



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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA ANIMAL PARK EN LA CIUDAD DE BAÑOS

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MADELEINE NICOLE GARCÍA CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022



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

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA ANIMAL PARK EN LA CIUDAD DE BAÑOS

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MADELEINE NICOLE GARCÍA CHÁVEZ

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Madeleine Nicole García Chávez

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, Madeleine Nicole García Chávez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

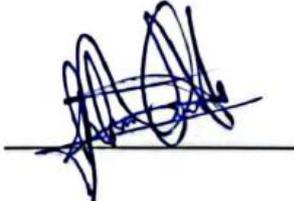
Riobamba, 10 de noviembre de 2022



Madeleine Nicole García Chávez
1805033360

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANIMAL PARK EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA** realizado por el señor: **MADELEINE NICOLE GARCIA CHÁVEZ** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022/11/10
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022/11/10
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MSs. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022/11/10

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mi padre, que es mi más grande orgullo, ejemplo e inspiración para lograr todo lo que he conseguido hasta hoy, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido. A mi madre que es el regalo más grande que tengo, que estuvo siempre a mi lado brindándome su mano amiga dándome a cada instante una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión la que nunca dudo de mí y cada día me recordaba que yo siempre puedo con todo.

A mi hermano Henry que en el día a día con su presencia, respaldo y cariño me impulsa a salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos.

A mis mejores amigas Sofía y Daniela en las cuales he encontrado el verdadero significado de la amistad gracias por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas sin ustedes nada de esto sería igual las llevo siempre en mi corazón.

A todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica especialmente a los ingenieros Marco Salazar, Héctor Aguilar y Patricio Camacho por su apoyo y paciencia para la elaboración de este trabajo.

Madeleine Nicole

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Limitaciones y delimitaciones	5
<i>1.2.1 Limitaciones</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.1 Delimitación temporal</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.2 Delimitación espacial.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.3 Delimitación de contenido</i>	<i>5</i>
1.3 Problema general de la investigación	6
1.4 Problemas específicos de la investigación	6
1.5 Objetivos	6
<i>1.5.1 Objetivo General</i>	<i>6</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos</i>	<i>6</i>
1.6 Justificación	6
<i>1.6.1 Justificación Teórica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6.2 Justificación Metodológica</i>	<i>7</i>
<i>1.6.3 Justificación Práctica.....</i>	<i>8</i>
1.7 Idea a defender	8

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de investigación.....	9
2.2 Referencias teóricas	10
<i>2.2.1 Marco Teórico.....</i>	<i>10</i>

2.2.1.1	Marketing.....	10
2.2.1.2	Posicionamiento.....	11
2.2.1.3	Marketing digital.....	12
2.2.1.4	Plan de marketing digital.....	13
2.2.1.5	Estructura del plan de marketing digital	13
2.2.1.6	Matriz DAFO	14
2.2.1.7	MEFI.....	14
2.2.1.8	MEFE... ..	15
2.2.1.9	Matriz CAME.....	15
2.2.1.10	Sitio web.....	15
2.2.1.11	Facebook business	16
2.2.1.12	Instagram adds.....	16
2.2.1.13	YouTube.. ..	17
2.2.1.14	TikTok.....	17
2.2.1.15	ROI.....	18
2.2.1.16	KPIS.....	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1	Enfoque de la investigación.....	19
3.2	Nivel de investigación.....	19
3.3	Diseño de investigación.....	20
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental).....</i>	<i>20</i>
3.3.2	<i>Según las intervenciones del trabajo de campo (transversal, longitudinal).....</i>	<i>20</i>
3.4	Tipo de estudio (documental/de campo).....	21
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
3.5.1	<i>Población</i>	<i>21</i>
3.5.2	<i>Planificación de la muestra.....</i>	<i>21</i>
3.5.3	<i>Tipo de muestreo.....</i>	<i>22</i>
3.5.4	<i>Selección de la muestra.....</i>	<i>22</i>
3.5.5	<i>Cálculo del tamaño de la muestra.....</i>	<i>22</i>
3.5.6	<i>Método de muestreo aleatorio simple</i>	<i>23</i>
3.5.7	<i>Muestro estratificado por sector</i>	<i>23</i>
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
3.6.1	<i>Métodos</i>	<i>24</i>

3.6.2	<i>Técnicas</i>	24
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	26

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1	Resultados	27
4.1.1	<i>Análisis e Interpretación de resultados externos</i>	27
4.1.2	<i>Análisis e interpretación de resultados internos</i>	40
4.2	Hallazgos de la investigación de mercados	44
4.2.1	<i>Perfil del consumidor</i>	44
4.3	Comprobación de la idea a defender	45

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	47
5.1	<i>Propuesta</i>	47
5.1.1	<i>Análisis situacional</i>	48
5.1.1.1	<i>Antecedentes</i>	48
5.1.1.2	<i>Actividades</i>	48
5.1.1.3	<i>Análisis de situación externa</i>	49
5.1.1.4	<i>Análisis de situación interna</i>	49
5.1.2	<i>Objetivos</i>	57
5.1.3	<i>Estrategia y táctica</i>	58
5.1.4	<i>Acción</i>	62
5.1.5	<i>Control</i>	66

	CONCLUSIONES	67
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	68
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Selección de la muestra	22
Tabla 2-3: Muestre estratificado por sector	23
Tabla 1-4: Genero	27
Tabla 2-4: Edad.....	28
Tabla 3-4: Salario mensual	29
Tabla 4-4: Proveniencia	30
Tabla 5-4: Reconocimiento.....	31
Tabla 6-4: Motivo	32
Tabla 7-4: Medio de comunicación	33
Tabla 8-4: Frecuencia	34
Tabla 9-4: Circulo social.....	35
Tabla 10-4: Factores valorados	36
Tabla 11-4: Nuevos servicios.....	37
Tabla 12-4: Medio.....	38
Tabla 13-4: Red social	39
Tabla 14-4: Sistematización de la entrevista.....	41
Tabla 1-5: Perfil del consumidor	50
Tabla 2-5: Matriz FODA	52
Tabla 3-5: Matriz MEFI.....	53
Tabla 4-5: Matriz MEFE.....	54
Tabla 5-5: Matriz FODA cruzada	55
Tabla 6-5: Análisis web	57
Tabla 7-5: Estrategia #1: Marketing de contenidos	58
Tabla 8-5: Estrategia #2: Creación de contenido	58
Tabla 9-5: Estrategia#4: Comunicación interna.....	59
Tabla 10-5: Estrategia#5: Diversificación de servicios	59
Tabla 11-5: Estrategia #5: Carta digital	60
Tabla 12-5: Estrategia #6: Publicidad externa	60
Tabla 13-5: Estrategia #7: Herramientas de gestión de redes sociales	61
Tabla 14-5: Plan operativo anual	62
Tabla 15-5: Retorno sobre inversión.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Modelo SOSTAC.....	14
Ilustración 1-4: Género.....	27
Ilustración 2-4: Edad	28
Ilustración 3-4: Salario mensual.....	29
Ilustración 4-4: Proveniencia.....	30
Ilustración 5-4: Reconocimiento	31
Ilustración 6-4: Motivo.....	32
Ilustración 7-4: Medio de información.....	33
Ilustración 8-4: Frecuencia.....	34
Ilustración 9-4: Circulo social	35
Ilustración 10-4: Factores valorados	36
Ilustración 11-4: Nuevos servicios.....	37
Ilustración 12-4: Medio	38
Ilustración 13-4: Red social.....	39
Ilustración 1-5: Metodología SOSTAC.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO D: CREACIÓN DE CONTENIDO

ANEXO E: COMUNICACIÓN INTERNA

ANEXO F: DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS

ANEXO G: CARTA DIGITAL

ANEXO H: PUBLICIDAD EXTERNA

ANEXO I: HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES

RESUMEN

Este Trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital, por medio de la propuesta de estrategias que permitan el posicionamiento del parque temático “Animal Park” en el cantón Baños de Agua Santa. Para realizar la investigación, se consideró un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, de carácter no experimental, transversal, el tipo de estudio empleado fue documental y de campo, con los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, necesarios para llevar a cabo la investigación, para ello se realizó una entrevista a la gerente general de “Animal Park”, la observación directa en las plataformas digitales de la organización y finalmente una encuesta enfocada a la PEA del cantón Baños de Agua Santa y los turistas que la visitan. Entre los hallazgos más relevantes de la investigación se encontró que la gestión de las redes sociales es de importancia para un posicionamiento exitoso en el mercado, la comunicación entre los usuarios y la empresa se acrecienta ya que estos acuden a espacios como Facebook e Instagram para obtener información de los servicios ofertados. Se concluye que la organización a través de la gestión técnica del marketing digital y sus herramientas, aportan a la creación de escenarios altamente favorables para un posicionamiento de la marca en los consumidores, de tal manera se recomienda el continuo diseño y actualización de estrategias de marketing digital y monitoreo de los mismos para satisfacer los requerimientos del mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <PARQUES TEMÁTICOS>, <BAÑOS DE AGUA SANTA(CANTÓN)>.



17-11-2022

2170-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The general objective of this Curricular Integration Project was to design a digital marketing plan through the proposal of strategies that allow the positioning of the theme park "Animal Park" in Baños de Agua Santa canton. To conduct the research, a qualitative and quantitative approach was considered, with a descriptive level of analysis, non-experimental, and cross-sectional, the type of study used was documentary and field, with deductive, inductive, analytical, and synthetic methods necessary to carry out the research, for this an interview was conducted with the general manager of "Animal Park," direct observation on the digital platforms of the organization and finally, a survey focused on the PEA of the canton Baños de Agua Santa and tourists who visit it. Among the most relevant findings of the research, it was found that the management of social networks is essential for successful positioning in the market. The communication between users and the company increases as they go to spaces such as Facebook and Instagram to obtain information about the services offered. It is concluded that the organization, through the technical management of digital marketing and its tools, contributes to the creation of highly favorable scenarios for a brand positioning in consumers, so it is recommended the continuous design and updating of digital marketing strategies and monitoring them to meet the requirements of the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <THEMATIC PARKS>, <BAÑOS DE AGUA SANTA(CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

Marketing digital consiste en la gran variedad de estrategias de venta y mercadeo que se realiza en internet para que los usuarios del sitio o página web concrete su visita o compra tomando una acción que se ha configurado de antemano. Adelantándose más allá de las estrategias y técnicas convencionales, integrando nuevas herramientas pensadas exclusivamente para el mundo digital. (Selman, 2017)

En la actualidad la mayoría de las empresas han evolucionado junto con el mercado, de manera que se han ido descubriendo nuevos paradigmas como es el mercadeo en un ámbito digital, mismo que está en auge en un panorama postpandemia, donde las organizaciones que supieron adaptarse a esta nueva realidad se mantienen competitivas en el mercado y las que no se enfrentan a un panorama difícil donde las técnicas utilizadas no tienen el alcance ni el impacto deseado.

En esta investigación se enfocó en la configuración de un plan de mercadeo digital para el parque temático Animal Park del cantón Baños de Agua Santa y de esta manera aportar al posicionamiento en el mercado de parques temáticos y entrenamiento familiar. En el capítulo I se descubre el tipo de problema que afecta a la organización debido al carecimiento de un manejo técnico de medios digitales y áreas desprovistas de objetivos claros.

En el capítulo II se determinan fuentes bibliográficas relacionadas con el marketing digital para contar con un soporte científico y técnico que permita escoger un modelo de plan de marketing que englobe todas las necesidades y requerimientos de la organización.

En el capítulo III, se expone la metodología de la investigación que se usó para el levantamiento de la información necesaria, esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección de información relacionada con el nivel de reconocimiento de la empresa por parte de los usuarios potenciales (PEA del cantón Baños y turistas que acuden al lugar). También cuenta con un nivel de investigación descriptivo y un diseño de investigación no experimental transversal, con un tipo investigativo bibliográfico y de campo, haciendo uso de una entrevista dirigida a la gerencia de la organización y una encuesta dirigida a los usuarios del parque temático, donde se determina el posicionamiento de la empresa actualmente y el criterio de los usuarios acerca de las redes sociales como medio para recibir información acerca del servicio.

En el capítulo V, se realiza el desarrollo del plan de marketing digital, arrancando con un análisis de situación actual de la organización, haciendo uso de herramientas como son la matriz FODA, MEFE, MEFI y matriz FODA cruzada, misma ayudan a sistematizar información detallada de la

situación de la empresa, con base en la información analizada se desarrollan estrategias de marketing digital alineadas a los requerimientos y objetivos empresariales, permitiendo aumentar su posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Alrededor del mundo existen empresas que pierden participación de mercado por no actualizar sus métodos de mercadeo, representando un gran impedimento para lograr dar a conocer nuevos productos o servicios que intenta ingresar a un ambiente competitivo de negocios.

El marketing digital se torna como un componente vital para las organizaciones de cualquier parte del mundo en este siglo XXI, ya que permite utilizar herramientas eficaces en conjunto con la gerencia estratégica, aplicando estrategias de mercadeo en el universo de lo digital, y entendiendo ya muchas empresas del mundo la importancia de analizar el marketing digital como un elemento de apoyo estratégico al marketing tradicional de las organizaciones. (Nuñez Cudriz and Miranda Corrales, 2020) De manera que si las empresas no recurren a estas herramientas simplemente no se mantendrán en el mercado.

Este problema no deja exento a regiones como América Latina y el Caribe que se encuentran en un nivel de desarrollo intermedio con respecto a otras regiones del mundo en términos de desarrollo de su ecosistema digital. Con un índice de 49.9% (en una escala de 0 a 100), la región está en una posición más avanzada respecto a África (35.5%) y Asia Pacífico (49.1%). Sin embargo, a pesar de los avances significativos de los últimos 15 años en el desarrollo de su ecosistema digital, América Latina y el Caribe todavía muestra un rezago respecto a Europa Occidental (con un índice de 71.6%), América del Norte (80.8%), Europa del Este (52.9%) y los Estados Árabes agrupados en torno al acrónimo MENA (55.5%). A este rezago se suma una tasa de crecimiento anual del índice inferior a la de otras regiones. (Nuñez et al. 2020). Siendo esta región un área geográfica subdesarrollada sin un conocimiento técnico de estas herramientas es que no se invierte en marketing, también se denotan la existencia de paradigmas relacionados que no permiten una visión real de las capacidades productivas que puede ofrecer.

En efecto, América Latina y el Caribe pertenece al grupo de países del mundo emergente que presenta una moderada tasa de crecimiento anual de su digitalización. Ecuador es un país subdesarrollado con una gran población desempleada y las personas se ven obligadas a emprender sus propios negocios, según (LÍDERES, 2020), un tercio de los adultos iniciaron un negocio en el 2019, es decir una población de 3,6 millones. Sin embargo, se ha observado que no todos pueden sobrevivir a la feroz competencia en el mercado.

Esta problemática afecta en diversos niveles a la región latinoamericana siendo Ecuador es uno de los países con mayores repercusiones debido a la propagación del covid-19. La población urbana es tan solo del 64,3% (de un total de 17.77 millones de habitantes) lo que marca una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos y expresa mucha información sobre el acceso de la población a internet ya que del 35,7% de su población rural solo el 16% cuenta con acceso a internet.(Alvino Clay 2021)

Siendo esto un limitante para que las empresas que quieren darse a conocer en el país no alcancen sus objetivos por no actualizar sus métodos de mercadeo, usando herramientas que permitan un mayor alcance con menos inversión de recursos.

En la provincia de Tungurahua existen cientos de empresas y organizaciones con fines de lucro que no alcanzan a tener una mayor participación en el mercado ni permanencia duradera en él, por no poder informar a sus clientes acerca de las novedades relacionadas con los productos o servicios ofertados, fomentando una alta tasa de fracaso de las pymes. Un motivo que contribuye a este declive es la falta de inversión en marketing digital, que en la región es limitada por lo que su uso representa una opción que se usa parcialmente sin conocer que es una inversión versátil y económica.

En el cantón Baños de Agua Santa siendo un lugar caracterizado por ser una fuente turística que atrae a visitantes nacionales y extranjeros se han creado empresas dedicadas a la entrega de servicios de entretenimiento como lo es Animal Park que es una iniciativa tomada en el año 2015 por una familia emprendedora del cantón, que ha dedicado sus esfuerzos a ofrecer una opción de entretenimiento dirigida hacia los turistas que visitan el parque temático, ofreciendo senderos y miradores que destacan las mejores características de la región, así también la exhibición de fauna silvestre, servicio de restaurante y tienda de souvenirs. A lo largo del tiempo la empresa se ha mantenido con una participación relativa, de manera que, a pesar de tener herramientas de marketing digital, no existe una dirección técnica de las mismas, además de no contar con un calendario de publicaciones, así como ofrecer información completa de la organización en su página web. Problemas que han ocasionado que el reconocimiento de la organización disminuya en el mercado competitivo en el que se encuentran. Por lo que la creación de un plan de marketing digital resulta una respuesta imperativa para subsanar aquellas deficiencias que tenga la empresa.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

Al desarrollar las actividades investigativas se pueden encontrar con limitaciones de apoyo por parte de los usuarios del parque temático, al momento de desarrollar las encuestas. Por otra parte, existen limitaciones operativas que no permitan la correcta recolección de información y desarrollo de actividades.

Así también, existen limitaciones financieras, que serán aquellas que impidan la aplicación y ejecución de las estrategias propuestas previo a la realización del estudio de mercado. Dentro del estudio se considera también el sesgo que existe en los instrumentos por la veracidad de las respuestas ofrecidas, convirtiéndose en una limitación de confiabilidad para la realización del estudio.

Para concluir, las limitaciones bibliográficas se dan por falta de fuentes de información bibliográfica, como libros, textos e investigaciones que ofrezcan información actualizada de casos recientes de estudio.

1.2.2 Delimitaciones

1.2.2.1 Delimitación temporal

Esta investigación está delimitada temporalmente en un rango comprendido por el periodo académico abril-septiembre 2022.

1.2.2.2 Delimitación espacial

Espacialmente la investigación estará delimitada en la provincia de Tungurahua, cantón Baños de Agua Santa, en la zona urbana.

1.2.2.3 Delimitación de contenido

El contenido utilizado para el estudio está delimitado por la línea de investigación de administración y economía, programas de planificación integral comercial enfoque planes de marketing.

1.3 Problema general de la investigación

¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Animal Park en la ciudad de Baños de Agua Santa para el año 2022?

1.4 Problemas específicos de la investigación

- ¿Cuál es el estado actual de las herramientas de marketing digital con las que cuenta Animal Park?
- ¿Cómo contribuye el marketing digital en el posicionamiento de una empresa?
- ¿Cuáles son los factores que han influido para el posicionamiento actual de Animal Park?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital que influyan en el posicionamiento de la empresa Animal Park en la ciudad de Baños De Agua Santa para el año 2022.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Construir el marco teórico con el fin de enriquecer los conocimientos del marketing digital y posicionamiento mediante la ayuda de fuentes bibliográficas.
- Diseñar el marco metodológico para el análisis de investigación de mercados diagnosticando el posicionamiento de la empresa Animal Park.
- Desarrollar estrategias de marketing digital con relación a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

El propósito de esta investigación es hacer un aporte adicional a lo ya planteado en las investigaciones de marketing digital, característica que permitirá a las empresas diferenciarse en el mercado y competir con otras organizaciones. La investigación se basará en bibliografías de libros, revistas y artículos científicos. Estos fundamentos teóricos brindarán sustento científico de

cómo las estrategias digitales pueden contribuir al posicionamiento de la empresa Animal Park. Al mismo tiempo, contar con una bibliografía actualizada determinará el desarrollo estratégico que generen una participación competitiva.

De esta manera la importancia del marketing digital se refleja en (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020, págs. 3-4) quienes afirman “el marketing digital permite obtener métricas relevantes para el mercado que se pueden utilizar para enfocar todo el perfil del cliente y mejorar el servicio en función a ellos”, teniendo esta oportunidad latente; todos estos valores más allá de los ingresos monetarios pueden ser explotados para generar confianza y lealtad hacia la marca.

Del mismo modo (Bricio Samaniego, Calle Mejia, & Zambrano Paladines, 2018, págs. 104-105) indican “los negocios basados en plataformas tecnológicas, en tiempo real, permiten una comunicación síncrona rápida y real entre empresas y clientes”, debido a esto las personas con un smartphone se conectan a través de las redes sociales, lo que se ha convertido en herramientas oportunas para atraer más clientes a través de estrategias comunicativas e informativas logrando tener un posicionamiento competitivo ante las diferentes marcas que se encuentran en el mercado.

Dicho así, la importancia del marketing digital y posicionamiento buscará contribuir con organizaciones o empresas que afrontan problemas de reconocimiento, con propuestas que perfeccionen las acciones de marketing, logrando así alcanzar los objetivos planteados por la organización.

1.6.2 Justificación Metodológica

La metodología de investigación utilizada para este estudio se centrará en usar un enfoque cualitativo y cuantitativo permitiendo estos estudiar datos estadísticos y a la vez ofrecer una visión personal del investigador. Utilizando un nivel de investigación descriptivo ya que analizará características de la organización y su entorno, transversal de manera se llevará a cabo en un solo tiempo, utilizando un diseño no experimental, haciendo uso de herramientas como la encuesta, que estará dirigida a los visitantes del cantón y una entrevista direccionada al gerente de Animal Park.

También así se hará uso de métodos inductivos que permitirán inferir en la información bibliográfica tomada-deductivo dando paso a interpretaciones personales del investigador, continuado con un proceso analítico permitiendo dilucidar información importante y sintético siendo esta la manera de tomar información relevante de la totalidad, extrayendo rasgos importantes.

1.6.3 Justificación Práctica

La investigación pretende demostrar la efectividad del uso y aplicación de técnicas de mercadeo digitales que permiten mejorar el posicionamiento utilizando diferentes herramientas concernientes con las que actualmente cuenta la empresa, siendo así, se pretende demostrar que los hallazgos del estudio de mercado demostraran un precedente de la eficacia del uso de marketing digital.

Mostrando así los beneficios que conlleva la administración comercial por medios sociales de internet permitiendo traspasar limitaciones geográficas que se interpongan en la comunicación de las actividades de la empresa. Permitiendo aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado, brindando información acerca de los productos y servicios ofertados por Animal Park por medio técnicas de mercado digitales.

1.7 Idea a defender

¿De qué manera el plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento del parque temático Animal Park?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

La investigación se basará en trabajos previos que se utilizarán como guía y referencia bibliográfica para la elaboración del presente trabajo de investigación.

El trabajo de investigación con el nombre de Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo en el año 2019 realizado por (Huamán Flores , 2019, págs. 18-21) tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la misma, teniendo un enfoque cuantitativo dado que buscaba medir las características de los hechos sociales, el tipo de investigación fue aplicada ya que daban respuestas a preguntas específicas a resolver, dentro del método de investigación fue deductivo debido a que se explicó las situaciones específicas que afectan a la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC y se deducirá las estrategias marketing digital que se implementó. Con una muestra de 300 personas. Se utilizó cuestionarios que fueron aplicados dentro de las encuestas donde se consideró a la variable independiente como marketing digital y a la variable dependiente posicionamiento ante la validación de los datos se usó el Alfa de Cronbach para tener una confiabilidad de los mismos. Teniendo como resultado que la atracción de clientes se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la empresa mientras que la retención de clientes no se relaciona con mejorar el posicionamiento sino con el margen de ventas que pueda hacer en la empresa. Concluyendo con que la conversión como un término de marketing es lograr que los leads realicen una acción para que el consumidor adquiera del servicio y/o producto.

En el artículo científico titulado como Éxito Empresarial para una Pyme utilizando estrategias de marketing, realizado por (Rodríguez, Beltrán, & Tutillo, 2017, págs. 13-14), donde el objetivo fue recopilar diferentes aspectos de la información de los clientes actuales y futuros que ayuden a determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Importadora Danés en Ecuador, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. Su enfoque incluyó una combinación de investigación cuantitativa - cualitativa, ya que es crucial comprender el entorno interno y externo al que se enfrentan las empresas y los mercados. Como resultado, la empresa de importación Danes no ha logrado una posición alta en el mercado de la tapicería a pesar de su tiempo y de ofrecer una amplia variedad de productos. Por lo tanto, debido a la falta de una estrategia de posicionamiento por parte de la empresa, se diseñó un plan de marketing para actualizar la imagen de la institución y mejorar el

servicio al cliente, creando así una ventaja competitiva en la feroz competencia del mercado local, de esta forma, se maximizarán los intereses de los propietarios y sus stakeholders internos.

El artículo científico Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo elaborado por Sergio Luque Ortiz cuyo objetivo fue la de determinar qué tan efectivas son en la actualidad las estrategias de marketing en buscadores digitales utilizadas por empresas del retail deportivas La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación, ha sido un análisis descriptivo mediante el estudio de diversos factores relacionados con el marketing digital, como son el posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés), la usabilidad web y la creación de campañas de publicidad SEM (Search Engine Marketing, por sus siglas en inglés). Los resultados arrojaron que es necesario diseñar estratégicamente la forma en la que los usuarios interactúan con las distintas interfaces y fases de la compra y así obtener los impactos deseados de lealtad, ventas y fidelidad. Finalmente, la integración de los diferentes canales en una misma estrategia digital es necesaria. Una estrategia combinada de tráfico de pago en buscadores con campañas de posicionamiento SEO representan la mejor solución para lograr un posicionamiento de marca adecuado.

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marco Teórico

Dentro de un marco teórico se abordan temas relacionados con el marketing digital y posicionamiento como variables de estudio, donde se aborda a modo de introducción el tema del marketing digital, con el objetivo de ampliar conocimientos sobre el mismo y describir el papel que juega en una organización. También se cubrirá la planificación de marketing digital, su importancia y cómo afecta el posicionamiento empresarial, así mismo se desarrolla la importancia del posicionamiento y su relación con el marketing digital donde los esfuerzos estén encaminados de manera efectiva al mercado objetivo que se pretende llegar. Para las variables de posicionamiento se parte de la conceptualización, cómo afecta las decisiones de compra, tipos existentes y posición competitiva en el mercado.

2.2.1.1 Marketing

A través del tiempo el termino marketing ha ido adaptándose a los cambios, donde el desarrollo y la investigación han aportado conceptos, aplicaciones y funciones donde puedan ser manejados a nivel comercial denominándose también como una ciencia nueva.

Según (García Lavernia Gil, 2019, pág. 13), el marketing es considerado indispensable en la época actual y se define como el encargado de identificar las necesidades existentes en el mercado que muchas veces son desapercibidas.

Con relación a las palabras de (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5) el termino marketing es el encargado de entender las necesidades de los consumidores desarrollando productos que ofrezcan valor a este, con la ayuda de herramientas de publicidad para lograr la captación de posibles leads.

Dicho de otra manera, el marketing es fundamental para que definir tácticas y estrategias diseñadas para determinado segmento objetivo.

2.2.1.2 Posicionamiento

De acuerdo con (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016) pág. 38, el posicionamiento se define como el lugar que ocupa el servicio o producto que ofrece una empresa en la mente del consumidor; dicho de esta manera, se lo considera como una herramienta utilizada para construir marcas fuertes que se diferencien de la competencia.

Un punto importante para destacar es la correlación cliente- empresa, (Vallet-Bellmunt & Vallet-Bellmunt, 2016), considera que el posicionamiento empieza con crear relaciones a largo plazo con los clientes, entendiendo de mejor manera sus necesidades ofreciendo así un mayor valor a los anteriormente mencionados.

El concepto de posicionamiento hace referencia a la posición que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con su competencia. Cabe señalar que un buen posicionamiento de marca se logra difundiendo activamente los beneficios, atributos y valores de la marca y sus productos entre los objetivos de la empresa. A través del posicionamiento, la empresa busca tener una posición destacada y positiva sobre lo que sus potenciales clientes puedan pensar de ella.

Por lo tanto, se recomienda analizar las variables que influyan en la decisión de compra, para que la empresa aproveche estos aspectos y proyecte una imagen fuerte en el mercado, permitiendo a la empresa un mayor abarcamiento de clientes y el aseguramiento de la supervivencia de esta a largo plazo.

2.2.1.3 Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo se centra en potenciar la actividad comercial, concentrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin, nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar técnicas de marketing convencional en entornos digitales. (Juan José Castaño 2016). Dentro del marketing digital se estudian 4 componentes que son:

- **Flujo**

Es la manera de presentar y ofrecer información de forma coherente y ordenada, así también clara y concisa para que el internauta sea participe de una experiencia interactiva y con valor añadido que capte su atención. (ESTUMA, 2019)

Las herramientas deben estar diseñadas para mantener el estado de flujo en la navegación del usuario, permitiendo captar al mismo, como posible comprador.

- **Funcionalidad**

Se refiere a una Home Page atractiva, con navegación clara, sencilla y útil para el usuario. El cliente una vez que ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que la navegación culmine en un proceso de compra, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. (Javier Martínez de Lahidalga 2017)

Al momento de diseñar estrategias de marketing digital se debe tomar en cuenta las limitaciones tecnológicas y de esta manera dotar ofrecer un servicio funcional con simpleza uso.

- **Feedback**

Es primordial que exista interactividad con el internauta para construir una relación de confianza. Es decir, es importante que haya comunicación bilateral.

- **Fidelización**

Una vez establecida la relación con el prospecto, la fidelización pretende lograr una relación a largo plazo, buscando maneras de mantener al cliente expectante de las nuevas novedades de la organización y la prefiera por sobre la competencia. (Selman, 2017b)

2.2.1.4 Plan de marketing digital

Como plantea (Juárez, 2018, pág. 36) “Un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda”, por lo tanto se lo puede definir como una herramienta que favorece a las organizaciones a la correcta toma de decisiones, mediante el análisis de su situación para el posterior planteamiento de objetivos que incida directamente en el crecimiento de las mismas.

Por lo tanto, el plan de marketing es un instrumento necesario para asegurar la competitividad empresarial a largo plazo, (Juliao Esparragoza & Juliao Esparragoza, 2016, pág. 230) destacan que este ayuda alcanzar los objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias en base a los clientes de la organización.

Dicho de esta manera, (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 37) afirma que el plan de marketing digital limita las actividades del departamento comercial de la empresa en un determinado tiempo, además facilita los pasos y pautas que se deben considerar para el funcionamiento de la estrategia.

De esta manera los anteriores conceptos de plan de marketing se obtiene una digitalización, debido a que se la considera una herramienta de gestión básica que toda empresa orientada al mercado que buscar ser competitiva debe aplicarla teniendo en cuenta al entorno en que esta se encuentra.

2.2.1.5 Estructura del plan de marketing digital

Para (Docavo Malvezzi 2010) la estructura de un plan de marketing online es similar a la utilizada en los procesos de planificación de marketing convencionales, con la diferencia que se enfoca en un entorno de mercado digital. Conceptualmente el plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing holístico en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales.

Proceso de Planificación de Marketing (metodología SOSTAC)

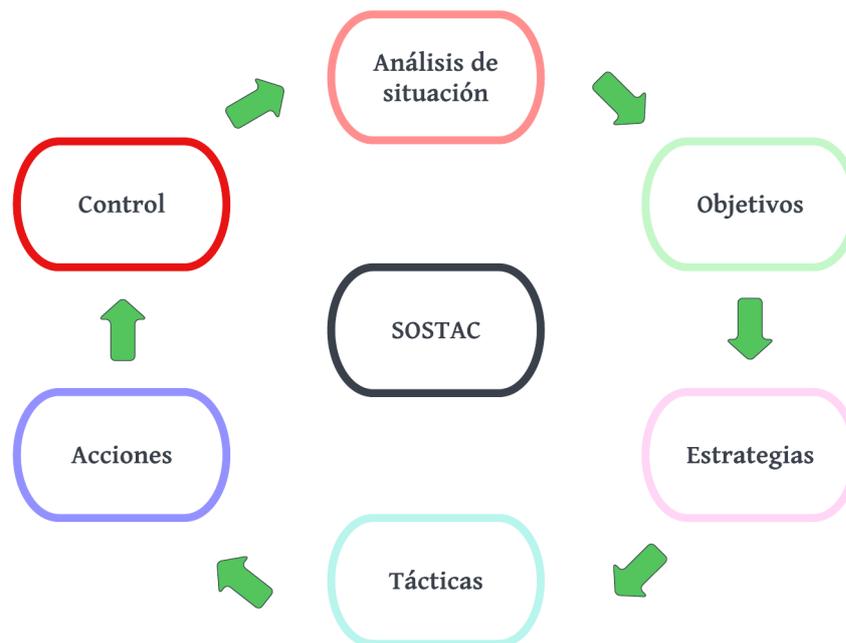


Ilustración 1-2: Modelo SOSTAC

Fuente: (Docavo Malvezzi 2010)

Realizado por: García Madeleine, 2022.

2.2.1.6 Matriz DAFO

El Análisis DAFO o Matriz DAFO es una metodología de estudio que permite verificar la situación de una organización o empresa en su contexto y también la situación interna de la misma, con el objeto de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna está compuesta de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Esta herramienta es utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. (Ballesteros et al. 2010)

Volviéndose esta una herramienta que permite percibir la situación de la organización ofreciendo una visión holística del entorno en donde desarrolla actividades, así como el estado interno y su funcionamiento.

2.2.1.7 MEFI

Según (Zimmarketing 2018) la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) también conocida como EFI, es una manera de evaluar factores internos acerca de la gestión estratégica resumiendo

fortalezas y debilidades. Siendo éstas las más importantes dentro de las áreas funcionales de un área de negocio o empresa. Posteriormente, se asigna una calificación siendo determinante en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia.

MEFI aporta una visión integral de la gestión estratégica de cualquier organización basándose en fortalezas y debilidades con las que cuenta esta. Permitiendo de esta manera analizar la empresa para ofrecer un diagnóstico asertivo.

2.2.1.8 MEFE

Para (Ruiz Barroeta 2021) la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico (ponderado) que permite realizar un estudio de campo, donde se puede identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión o crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Aportando de esta manera la manera de analizar el contexto en donde la empresa se desarrolla.

2.2.1.9 Matriz CAME

Es una herramienta o mecanismo que permite identificar estrategias, posterior a la creación de la matriz DAFO, CAME tiene como objeto identificar varios tipos de estrategias con estructura y claridad, tomando como base la matriz anteriormente realizada, siendo esta un complemento consecutivo.(Ruiz, 2020)

Ofreciendo un instrumento que utiliza la matriz DAFO como punto de referencia para identificar estrategias que se basan en datos ofrecidos por esta matriz, de manera que se crean soluciones en base a factores previamente identificados.

2.2.1.10 Sitio web

Una Página Web es un documento electrónico que conforma la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del

hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador.

Una Página Web puede encontrar alojada en un ordenador local o en un ordenador remoto. Al servidor donde esté alojada la Página Web se le denomina Servidor Web. El Servidor Web atiende las peticiones de Páginas Web utilizando el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol); del lado del cliente es el Browser o navegador el que recibe y muestra las Páginas Web utilizando el mismo protocolo. Otra característica de importancia es que una Página Web puede ser estática (su contenido siempre es el mismo) o dinámica (su contenido se construye a partir de la información introducida por el usuario). (Union Europea fondo social, 2016)

Siendo así estas páginas alojadas en servidores externos sirven como apoyo a las empresas de manera que pueden ofrecer información acerca de sus productos o servicios sin contar con barreras geográficas, así también son de bajo costo, por lo que resulta una opción viable para cualquier organización.

2.2.1.11 Facebook business

Es una herramienta gratuita que ayuda a organizar y administrar las acciones de marketing de una empresa, a fin de hacerlas más eficientes y rentables. Además, da acceso (de distintos niveles) a otras personas del equipo, como al community manager o al analista digital. En el caso de agencias digitales, permite administrar las páginas comerciales de los clientes: desde programar publicaciones hasta interactuar con usuarios y administrar anuncios. (De la Cruz 2020)

Esta herramienta ofrecida por la empresa META permite administrar varios aspectos relacionados con el manejo de las publicaciones realizadas en Facebook, ofreciendo estadísticas de varios índices que pueden ayudar a empresarios en cualquier nivel, con la actividad comercial de su empresa o negocio.

2.2.1.12 Instagram adds

Una cuenta de Instagram para empresas es, esencialmente, una cuenta de Instagram empresarial, igual a las que se pueden crear en Facebook. Permite acceder a algunas herramientas específicas y funcionalidades adicionales, que no se pueden utilizar con un perfil personal normal de Instagram:

- Promover tus productos o servicios gracias a las publicaciones patrocinadas de pago;
- Añadir enlaces a las stories, siempre que la cuenta de empresa tenga como mínimo 10 000 seguidores
- Acceder a datos analíticos en tiempo real, para supervisar el rendimiento de las publicaciones, vídeos, stories o reels y descubrir qué funciona para un determinado público.
- Activar Instagram Shopping, perfecto para quienes tengan un negocio de comercio electrónico y deseen crear un escaparate gratuito con un catálogo de productos en el que se pueda hacer clic.(Romano 2022)

Instagram también representa una herramienta que puede ser explotada en beneficio de la empresa en cuestión, de manera que se puede exhibir las actividades que se realizan por medio de fotografías enfocadas a ser expuestas en esta red social.

2.2.1.13 YouTube

YouTube es una plataforma a través de la que reproducir vídeos, subir contenido a un canal propio e interactuar con el resto de los usuarios mediante likes, comentarios o ‘compartir’.

Es un canal de referencia para millones de usuarios con el que crear contenido y que puede usarse en ordenadores, tablets y dispositivos móviles. Pertenece a Google desde 2006 (Romero, 2021)

Esta red social permite exponer videos elaborados acerca de las actividades empresariales realizadas, con el fin de dar a conocer a su audiencia, esta se utiliza como una estrategia para aumentar usuarios interactuando con esta plataforma.

2.2.1.14 TikTok

TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos de corta duración: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Siendo lanzada primero en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok.

A finales del 2017, ByteDance compró la aplicación Musical.ly. También permitía grabar vídeos cortos y ponerles música y era muy popular en los Estados Unidos. Fusionandose en 2018, los usuarios de Musical.ly pasaron a ser de TikTok.(Fernández 2021)

Esta aplicación que básicamente ofrece videos cortos a los usuarios puede ser utilizada por organizaciones de manera que la alta tasa de uso por las personas representa una oportunidad para llegar a más usuarios y a la vez acoplarse a las tendencias que actualmente existen.

2.2.1.15 ROI

El Return On Investment (ROI), o retorno de la inversión, por sus siglas en inglés, se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI se reduce a una fórmula, que se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. (Castelló Martínez 2013)

Este índice financiero permite a las organizaciones determinar el porcentaje de retorno de recursos, después de haber realizado una inversión, esta se mide en cuestión del tiempo y el porcentaje recursos obtenidos.

2.2.1.16 KPIS

Según (Solís, 2016) un KPI es una métrica que está vinculada a un objetivo. Normalmente, este representa en qué medida la métrica es positiva o negativa con relación a un objetivo predeterminado. Los resultados del KPI se muestran expresando la relación entre el valor real y valor del objetivo. El resultado de estas métricas y sus indicadores están diseñados para que el administrador de negocio compruebe de manera fácil y rápida si los resultados son próximos o no al objetivo sin necesidad de realizar cálculos. Generalmente, el resultado de un KPI compara el rendimiento real con el valor del objetivo.

Estos se seleccionan y deben reflejar las metas de la organización, ser importantes para el éxito y ser cuantificables. En general, corresponden a mediciones que se basan en eventos y correlaciones entre las tareas productivas y operativas de una empresa, que normalmente deben ejecutarse en un período de tiempo o un plazo máximo. Tomando en cuenta que cada empresa tiene sus propios KPI, las mediciones más comunes apuntan a tener indicadores de la productividad de los empleados, la calidad de los productos y servicios, la rentabilidad del negocio, el cumplimiento de plazos, la eficacia de los procesos, los tiempos de desarrollo de trabajos, el uso de los recursos, el crecimiento, control de costos, el nivel de innovación y desempeño de la infraestructura tecnológica. (Solís, 2016)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La modalidad de la presente investigación está considerada con un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se obtendrá y recolectará datos para dar paso a una interpretación de estos.

El enfoque de investigación del trabajo puesto en marcha se define el enfoque tanto cualitativo como el cuantitativo; según (Bernal, Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales., 2016) , los investigadores que utilizan métodos cualitativos tratan de comprender la situación social en su conjunto, considerando sus atributos y dinámicas, en este sentido se tiene en consideración la recopilación de información en temas de marketing digital y posicionamiento a través de artículos científicos, libros, revistas y fuentes confiables en repositorios de universidades nacionales e internacionales, completándose con una ficha de registro proveniente de la misma empresa mediante la observación y entrevista.

La técnica cuantitativa que se utilizará es el uso de una guía de entrevista con la finalidad de introducir un cuestionario abierto para los miembros de la empresa Animal Park, mientras que, para la técnica cuantitativa, se planeó la utilización de una encuesta cerrada a los clientes como herramienta de recolección de información.

3.2 Nivel de investigación

La investigación es de carácter descriptiva dado que pretende detallar y recolectar información de la empresa Animal Park, la cual permitirá comprender la realidad de la organización con relación a los manuscritos que fundamenten la investigación.

En palabras de (Bernal, 2018, págs. 23-27) la investigación descriptiva muestra, narra, comenta o identifica los hechos, situaciones, características, localizaciones, diagnósticos y perfiles de un objeto de investigación, donde no se da explicaciones ni razones de la situación.

Del mismo modo (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2018, págs. 36-41) afirman que los estudios descriptivos, comprenden la explicación, análisis e interpretación de cualquier fenómeno que se someta a estudio como es el caso de la empresa Animal Park. En este

sentido se analizará la relación que existe entre la variable plan de marketing digital y la variable posicionamiento en la empresa.

3.3 Diseño de investigación

El objetivo de estudio es analizar las estrategias comerciales de la empresa Animal Park, y su incidencia en el posicionamiento en la provincia de Tungurahua, cantón Baños, donde se aplicará un diseño de investigación no experimental que añade la manera transversal, pues el tema tiene fundamentos teóricos, donde se procede a realizar una investigación descriptiva para conocer más a fondo los temas incurridos. Como son las estadísticas de los medios digitales.

Mediante la recolección de datos es necesario implementar un diseño de investigación que se sujete a los métodos y técnicas para adjuntarlos entre sí y que den un razonamiento lógico ante el problema planteado en la investigación, como le define (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2018, pág. 128) “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”.

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)

Dentro de una investigación se plantea la investigación no experimental ya que es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, para (Agudelo, Aignerren, & Restrepo, 2018) declaran que un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

3.3.2 Según las intervenciones del trabajo de campo (transversal, longitudinal)

De acuerdo con (Santiesteban Naranjo, 2017) el estudio transversal es en el cual “el investigador utiliza una muestra de diferentes sujetos que se encuentran en distintos niveles o estadio de desarrollo”, puesto que este tipo de investigación analiza datos de variables compiladas en un periodo de tiempo sobre una población o muestra. (Del mismo modo Cvetkovic A y Maguiña J, et al., (2021) la clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo.

3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)

El tipo de estudio es mixto, debido que se realizará es una investigación documental y de campo.

(Barrón de Olivares & D'Aquino, 2020) afirman que la investigación de campo, también llamada directa, es aquella que se realiza en el lugar y tiempo que se efectúa el estudio.

Por otra parte, investigación documental es aquella que registra antecedentes para fundamentar la investigación, estos pueden ser libros, revistas, periódicos, etc.

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

La investigación toma como muestra objetiva de estudio a los habitantes del cantón Baños de Agua Santa y también al porcentaje de visitantes anuales que acuden por motivos turísticos.

3.5.1 Población

La población se define como “todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etc.) que se va a estudiar” como indica (Arias Gómez, Villasís Keever, & Miranda Novales, 2017, págs. 202-203) “la población de estudio es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, que formarán el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”

3.5.2 Planificación de la muestra

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. El procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (Hernández-Sampieri and Mendoza 2018)

La población tomada para este estudio está compuesta por aquellos ciudadanos pertenecientes a la población económicamente activa PEA del cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua; que consta de 9830 individuos para el año 2010 por lo que se realiza una proyección para el año 2020 la que aborda 11771 habitantes. (GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, 2014)

Así también se incluye a los visitantes que acuden al cantón por turismo siendo estos tomados como muestra para el estudio. Según (GAD Baños, 2018) la cantidad de visitantes varía entre 750 y 900 mil anualmente. Usando el valor más alto como referencia para el cálculo de la muestra.

3.5.3 Tipo de muestreo

Para aplicar esta técnica se debe conocer todos los elementos que conforman a la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un número correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida. (Hernández, 2019)

3.5.4 Selección de la muestra

La población objetiva de la investigación es de 911.771

Tabla 1-3: Selección de la muestra

Población	Porcentaje	Población Total
Número de visitantes anuales que llegan al cantón Baños	1,3%	11,771
Población económicamente activa del cantón	98,70%	900,000
Total	100%	911771

Fuente: (Gobierno Autonomo Descentralizado Canton Baños de Agua Santa, 2014)

Realizado por: García Madeleine, 2022.

3.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

- N = Tamaño de la población o universo, siendo estas 911771 personas
- Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne en este caso es del 95% significando 1,96
- e = Es el error maestral en este caso 5%
- p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,50
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50
- n = Es el tamaño de la muestra
- N-1: Factor de corrección

3.5.6 Método de muestreo aleatorio simple

- N = 911771 personas
- Z = nivel de confianza: 1,96
- e = 0.05%
- p = 0,50
- q = 0,50
- n = Es el tamaño de la muestra
- N-1: Factor de corrección

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(911771)}{(0,05)^2(911771 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

3.5.7 Muestro estratificado por sector

Tabla 2-3: Muestre estratificado por sector

Población	Porcentaje	Encuestas
Número de visitantes anuales que llegan al cantón Baños	1,3%	10
Población económicamente activa del cantón	98,70%	374
TOTAL	100%	384

Fuente: (Gobierno Autonomo Descentralizado Canton Baños de Agua Santa 2014), (GAD Baños 2018)

Realizado por: García Madeleine, 2022.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Deductivo

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener conclusiones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.(Bernal, 2016)

Inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener definiciones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.(Bernal, 2016)

Analítico

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer el objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.(Bernal, 2016) utilizar este método de investigación permite ofrecer una crítica en base a la observación y objeción crítica de un investigador.

Sintético

Integra los componentes y factores dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. De esta forma, se considera que se fundamenta en la experiencia de ciertos casos de un determinado fenómeno, conduciendo desde casos específicos a leyes generales. Por otro lado, la deducción comienza con ideas generales y luego pasa a situaciones específicas, por lo que no causa problemas. (Bernal, 2016)

3.6.2 Técnicas

Las técnicas se vuelven respuestas al “cómo hacer” y permiten la aplicación del método en el ámbito donde se aplica. Hay técnicas para todas las actividades humanas que tienen como fin

alcanzar ciertos objetivos, aunque en el caso del método científico, las técnicas son prácticas conscientes y reflexivas dirigidas al apoyo del método. (Baena Paz, 2017), así pues, las técnicas de recolección son los procedimientos que permiten al investigador obtener la información para cumplir con el objetivo de investigación.

Debido a que el trabajo tiene enfoque mixto se aplicó dos técnicas: la encuesta y la guía de entrevista.

3.6.2.1 Encuesta

Dentro del cantón Baños lugar donde ocurren los hechos, se obtendrá información primaria la misma que fue brindada por los involucrados en el estudio.

El universo que se determinó como muestra para la encuesta está compuesto por habitantes del cantón baños y visitantes extranjeros.

Según (Santiesteban Naranjo, 2017, pág. 182) sostiene que la encuesta es una “técnica de obtención de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

3.6.2.2 Entrevista

Para (Fresno Chávez, 2019) la entrevista es “Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado.” de esta manera se lo puede definir como un intercambio de ideas y opiniones entre dos o más personas.

La entrevista será de tipo semiestructurada y está dirigida al sr. Darío Guevara quien es la persona encargada de la administración del parque temático Animal Park, de manera que puede ofrecer información desde un punto de vista holístico del funcionamiento de la empresa.

3.6.2.3 Observación no participativa

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2017), la observación involucra involucrarnos en situaciones sociales y mantener un papel activo,

así como una reflexión permanente y constante, de igual manera estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

De esta manera se logra obtener una visión desde el punto de vista personal del investigador, sin mantener una participación activa en las acciones que estén suscitando.

3.6.3 Instrumentos

(Mejía, L. A. , & Sanchezllanes, 2018) revelan que los instrumentos de recolección “Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación; es un instrumento nodal para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso.”, de esta manera se puede aludir que los instrumentos de recolección son las herramientas que el investigador utiliza para acercarse a los fenómenos puesto en estudio.

3.6.3.1 Cuestionario

Se establece una guía de preguntas en base al modelo (Meza, 2018) quien establece que la presencia y notoriedad de una empresa debido al posicionamiento se puede medir a través de una evaluación del marketing digital tomando en consideración las dimensiones para cada variable.

3.6.3.2 Ficha de entrevista

Citando a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2017) la ficha de entrevista se define como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”, de esta manera, esta herramienta servirá para analizar los aspectos internos y externos que afectan a la empresa.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis e Interpretación de resultados externos

Encuesta

Una vez seleccionada la muestra objetiva de estudio, y creando el cuestionario correcto para identificar factores relevantes acerca de la organización se realiza la investigación en días que son sábado 4 y domingo 5 de junio de 2022 en las instalaciones de Animal Park, donde se encuesta a 384 personas; obteniéndose como resultados los siguientes datos:

1. ¿Con que genero se identifica?

Tabla 1-4: Genero

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	137	36%
Masculino	173	45%
Prefiero no decirlo	74	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

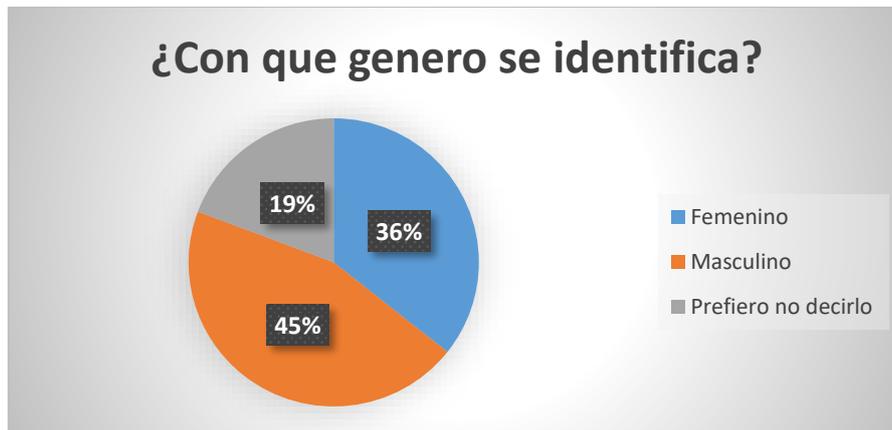


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

Los asistentes de Animal Park en un 45% pertenecen al género masculino, seguido por el género femenino con un 36%, finalmente el 19% siendo el menor porcentaje de personas que no se identifican con ningún género. Analizando la tendencia la empresa debe ofrecer publicidad dirigida a un público en general sin enmarcarse en preferencias individuales.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2-4: Edad

RANGO ETARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-20 años	44	11%
21-25 años	125	33%
26-30 años	108	28%
31-40 años	74	19%
41-50 años	23	6%
50 o mas	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García, Madeleine, 2022.



Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El rango de edad de las personas que asisten al parque temático está comprendido en un 33% de personas de 21 a 25 años, seguidos por el 28% pertenecientes al rango etario de 26 a 30 años y finalmente el 28% está comprendido por personas desde los 30 hasta más de 50 años, denotando que en su mayoría los asistentes son personas jóvenes que se encuentran inmersas en el mundo de las redes sociales, por lo que el segmento objetivo será este rango etario de personas.

3. ¿Cuál es su salario mensual?

Tabla 3-4: Salario mensual

SALARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$0 - \$400	187	49%
\$400 - \$800	134	35%
\$800 - \$1200	37	10%
\$1200 - \$1600	17	4%
\$1600 en adelante	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

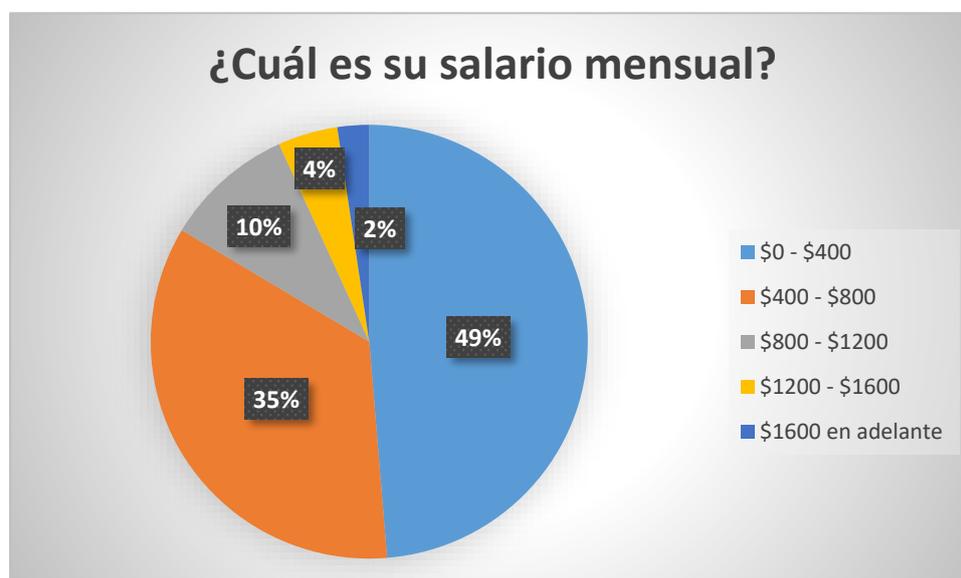


Ilustración 3-4: Salario mensual

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022

Análisis:

El 49% de encuestados menciona que su salario es de \$0 a \$400, seguido por el 35% que recibe un salario mensual de entre \$400 a \$800, de manera que ofertar precios que no sean proporcionales a la remuneración mensual de los asistentes provocaría un declive en las visitas.

4. ¿De qué zona del país es usted?

Tabla 4-4: Proveniencia

REGIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
COSTA	122	32%
EXTRANJERO	8	2%
INSULAR	13	3%
ORIENTE	68	18%
SIERRA	173	45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

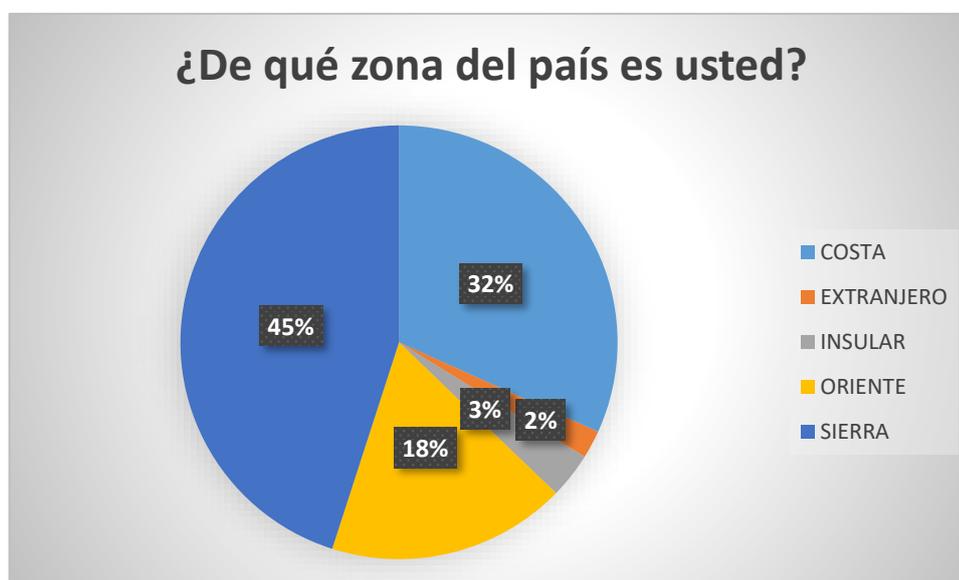


Ilustración 4-4: Proveniencia

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El 45% de asistentes al parque temático provienen de la región sierra, siendo proseguido por el 32% que pertenece a coterráneos de la zona costera del país, finalmente el 18% de asistentes acuden de la región oriental del país, dando a denotar que la mayoría de los visitantes acuden a la organización viajando de áreas geográficas pertenecientes a las regiones sierra y costa.

5. ¿Cuál de los siguientes zoológicos existentes en el cantón reconoce usted?

Tabla 5-4: Reconocimiento

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Eco zoológico San Martín	284	46%
Animal Park	259	41%
Zoo vida exótica	64	10%
Ninguno	18	3%
TOTAL	625	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

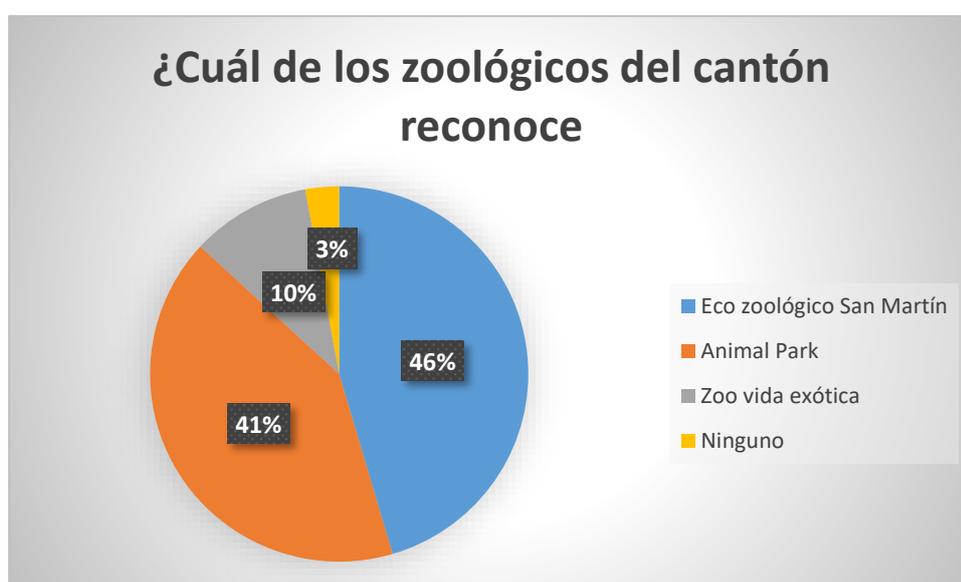


Ilustración 5-4: Reconocimiento

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El 46% de encuestados reconoce Eco zoológico San Martín, así también el 41% de la muestra reconoce Animal Park, finalmente con 10% Zoo vida exótica es el menos reconocido en el mercado. Demostrando así que las empresas cuentan con un reconocimiento parcial por parte de los visitantes del cantón.

6. ¿Cuál es el motivo por el que asiste a Animal Park?

Tabla 6-4: Motivo

MOTIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Conocer a los animales	93	20%
Atracción	121	27%
Recomendación	49	11%
Novedad	116	26%
Adquirir conocimiento	74	16%
TOTAL	453	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

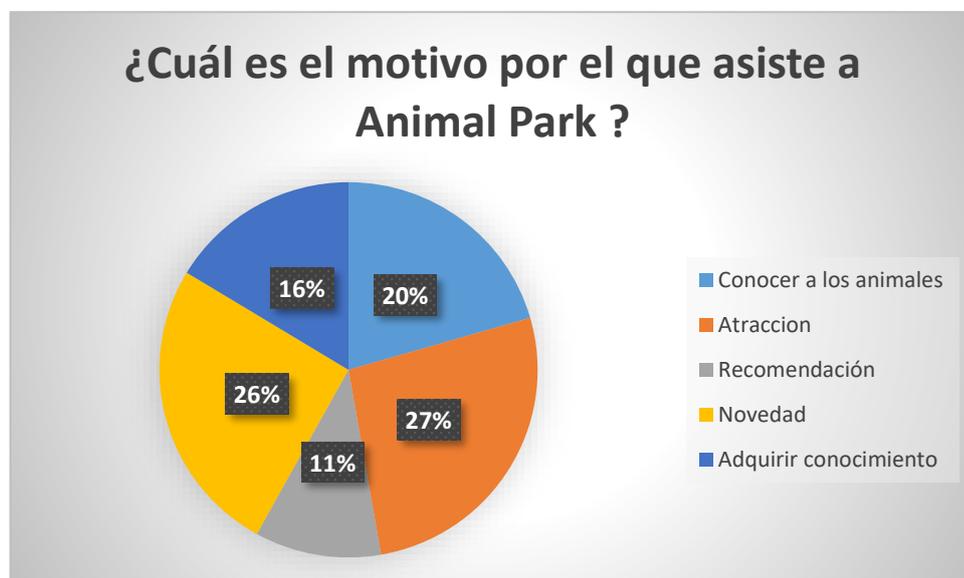


Ilustración 6-4: Motivo

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

En similar cantidad las personas asisten por motivos de atracción y novedad, siendo estos los principales motivadores por los que acuden al parque temático, denotando que la empresa debe generar servicios con estas características.

7. ¿Por qué medio obtuvo información acerca del parque temático?

Tabla 7-4: Medio de comunicación

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	153	25%
Familiares	66	10%
Página web	110	18%
Amigos	66	11%
Publicidad en la ciudad	126	20%
Medios convencionales	85	14%
Otros	13	2%
TOTAL	619	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

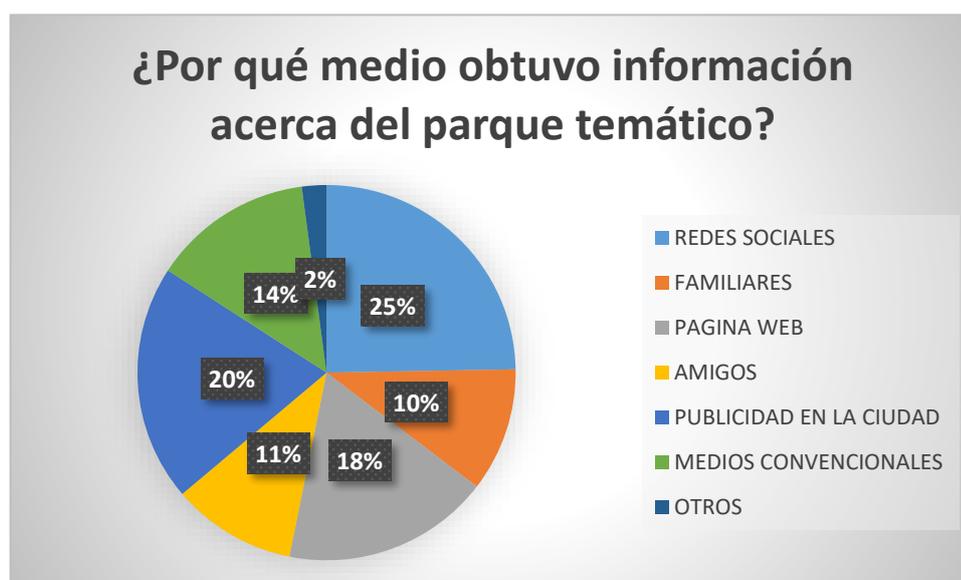


Ilustración 7-4: Medio de información

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El 25% de encuestados obtuvo información por medio de redes sociales, proseguido por el 20% que es gracias a la publicidad colocada en la ciudad, seguido por la página web con un 18%, siendo estos los medios más votados, se tomarán en cuenta para la futura aplicación de estrategias.

8. ¿Con que frecuencia visita Animal Park?

Tabla 8-4: Frecuencia

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una o más veces al año	86	22%
Una o más veces al mes	54	14%
Una o más veces cada trimestre	64	17%
Una vez al año	126	33%
Una vez al mes	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

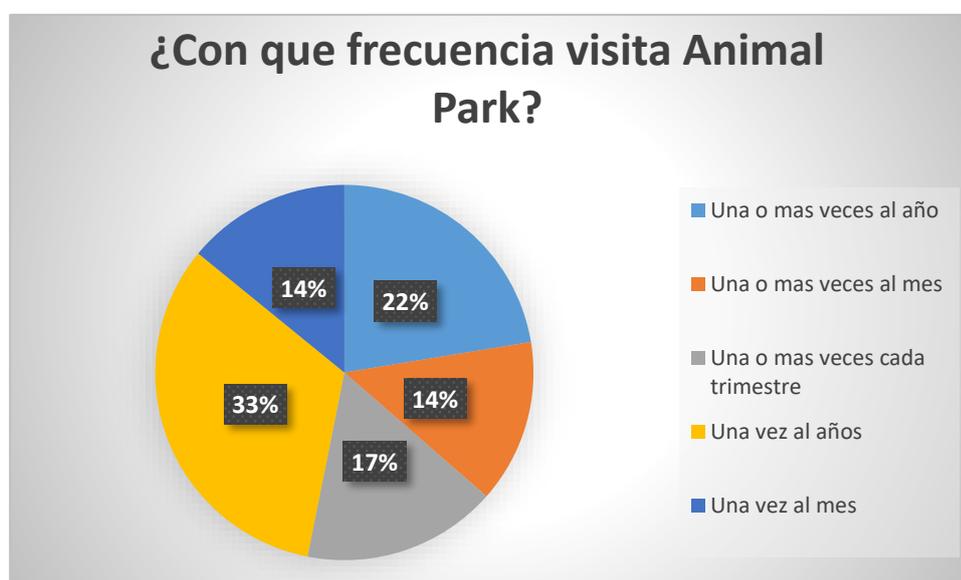


Ilustración 8-4: Frecuencia

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El 33% de encuestados asiste a Animal Park con una frecuencia anual, seguido por el 22% que visita el parque temático más de una vez al año, y por último el 17% realiza visitas al lugar de manera trimestral; además en un 14% respectivamente las personas asisten una vez al mes y más de una vez por mes. Representando el mayor porcentaje las personas realizan visitas turísticas al establecimiento una vez por año.

9. ¿Con quién visita usted el establecimiento?

Tabla 9-4: Circulo social

CIRCULO SOCIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Amigos	77	20%
Compañeros de trabajo	52	14%
Otros	51	13%
Familia	137	36%
Solo	67	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.



Ilustración 9-4: Circulo social

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El 36% de asistentes realizan su visita al parque temático con sus familias, seguido por el 20% que asisten con amigos. El 17% de encuestados asisten solos al establecimiento, siendo los menores frecuentados compañeros de trabajo y otros acompañantes. De tal manera se denota que el círculo social que está inmiscuido en la visita de las personas, se da con familias y amigos, de manera que se debe enfocar esfuerzos a atender a estos nichos de mercado.

10. ¿Qué factor valora más del servicio de Animal Park?

Tabla 10-4: Factores valorados

FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Variedad de animales	99	23%
Infraestructura	94	21%
Atención al cliente	71	16%
Miradores	59	13%
Spots fotográficos	52	12%
Visitas guiadas	67	15%
TOTAL	442	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.



Ilustración 10-4: Factores valorados

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

El 23% de visitantes encuestados valora la variedad de animales, también así, un 21% toma factor a la infraestructura de la organización. El 16% asegura que la atención al cliente es punto a favor, 15% que valora las visitas guiadas al parque temático. Finalmente, con el 13% y 12% que se reparten entre los miradores y lugares de fotografías respectivamente.

11. ¿Le gustaría obtener otro servicio dentro del parque temático?

Tabla 11-4: Nuevos servicios

SERVICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Show nocturno de caballos	135	31%
Fotografías profesionales	106	24%
Interacción con animales inofensivos	111	25%
Fiestas infantiles	90	20%
TOTAL	442	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

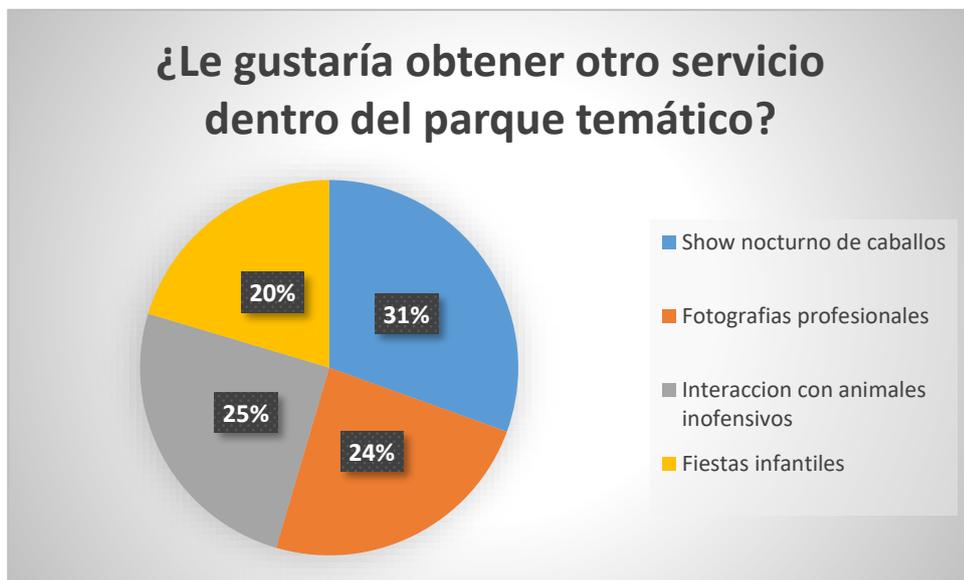


Ilustración 11-4: Nuevos servicios

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

Con un 31% de aprobación los asistentes buscarían la realización de shows nocturnos de caballos, seguido por el 25% que gustaría de la interacción con animales inofensivos, así como el 24% está de acuerdo con tener sesiones fotográficas profesionales, finalmente se determina que el 20% aprueba la realización de fiestas infantiles en las instalaciones del parque temático.

12. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las actividades y promociones que oferta Animal Park?

Tabla 12-4: Medio

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	177	38%
Página web	91	20%
Radio	58	13%
Prensa	76	16%
Televisión	60	13%
TOTAL	462	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.



Ilustración 12-4: Medio

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

Preferentemente el 38% de encuestados opta por recibir información por medio de redes sociales, proseguido por el 20% que gustaría informarse por medio de la página web de la organización. Además, un 16% frecuenta medios escritos por lo que se inclinan por este medio, finalmente 13% respectivamente prefiere informarse por medio de radio y televisión.

13. ¿Qué red social es de su preferencia para obtener información de Animal Park?

Tabla 13-4: Red social

RED SOCIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	157	30%
Instagram	172	33%
WhatsApp	53	10%
TikTok	100	19%
YouTube	42	8%
TOTAL	524	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

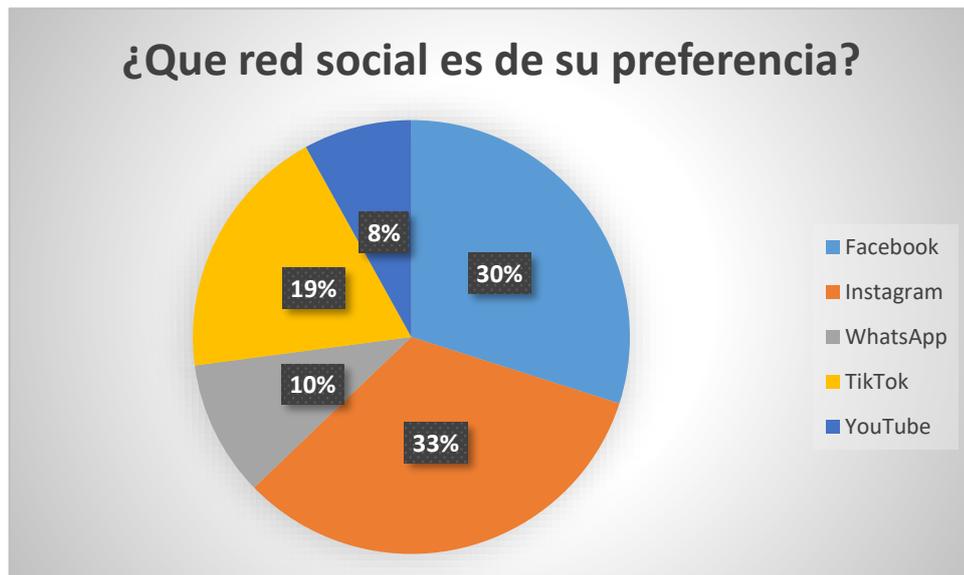


Ilustración 13-4: Red social

Fuente: Trabajo de campo, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis:

Al tratarse de recibir información por redes sociales el 30% prefiere obtenerla por medio de Facebook, seguido por un 33% que utiliza la plataforma Instagram. El 19% de encuestados gustaría informarse por medio de plataformas como TikTok. Finalmente, WhatsApp y YouTube con 10% y 8% son preferidas respectivamente. Demostrando que las plataformas con las que se debería trabajar son Facebook, Instagram y TikTok.

4.1.2 Análisis e interpretación de resultados internos

Entrevista

La entrevista se llevó a cabo el día de junio del año 2022 en el cantón Baños de Agua Santa, esta fue realizada al señor Darío Guevara gerente administrativo de Animal Park, cuyo objeto es determinar aspectos administrativos desde la visión propia de la gerencia

Sistematización y resultados de la entrevista

Fecha: 23 de mayo del 2022

Tabla 14-4: Sistematización de la entrevista

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
		Selecciona con una x dependiendo los datos obtenidos				
1. ¿Qué tipo de servicios ofrece a los turistas?	Se ofrece esparcimientos y diversión al aire libre.	X				
	Interacción directa con las diferentes especies de animales.	X				
	Avistamientos de animales en exhibición.	X				
	Shows en vivo con caballos de alta a escuela y malabares con fuego.	X				
	Paseos en caballos pura sangre.	X				
	Contamos con servicios de Restaurante.	X				
	Servicios de Cafetería y heladería.	X				
	Diferentes miradores con vistas espectaculares.	X				
	Caminatas por senderos ecológicos.	X				
	Juegos Multiaventura para niños.	X				

2. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?	Al momento que los clientes visiten el AnimalPark, vivan esta experiencia, en la cual tiene la oportunidad de interactuar, alimentar a los diferentes animalitos.				X	
	Al momento que los clientes vean la marca de AnimalPark ya sea en redes sociales o en pancartas, en cualquier sitio, los turistas recuerden la experiencia vivida de este lugar y que en cierta forma se produzca nostalgia de volver a este sitio y a la vez se recomiende a las demás personas a que visiten AnimalPark.				X	
3. Que idea desea que las personas se lleven después de haber visitado Animal Park.	Que es un lugar único en el Ecuador y en el mundo entero.		X			
	Además, siendo una organización que vale la pena volver y recomendar a las demás personas que visiten este mágico lugar.				X	
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su empresa?	La Ubicación en el centro del país.	X				
	Infraestructura y diseño adecuados	X				
	Generación de empleos directos e indirectos.	X				

	Excelencia de productos ofertados, mencionado por los clientes.	X				
	Fallos en la elección de las personas que forman los equipos de trabajo en las diferentes áreas.		X			
	Dificultades para mantener una comunicación eficaz.		X			
	Ausencia de actividades definidas en las diferentes áreas.		X			
	Personal no comprometido con la empresa.		X			
5. ¿Conoce usted las empresas que son su competencia directa?	No existe una competencia directa en el cantón Baños de Agua Santa.				X	
6. ¿Cuáles son los valores que usted practica dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Puntualidad • Constancia • Respeto 	X				
7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la empresa y por qué?	La publicidad que más se utiliza para darnos a conocer son: Las Redes Sociales, página Web y en los diferentes medios de comunicación a nivel Nacional.	X				
8. ¿Utiliza herramientas digitales para publicidad de la empresa?	La herramienta que se utiliza es la plataforma de canvas.		X			

Fuente: Estudio de mercado, 2022
Realizado por: García Madeleine, 2022.

4.2 Hallazgos de la investigación de mercados

Una vez realizada la investigación de mercado, la cual tomo muestra objetiva de estudio a 384 personas que constan entre de habitantes del Cantón Baños de Agua Santa y visitantes nacionales y extranjeros que acuden a la ciudad, donde posterior a la aplicación de la encuesta se determinaron los siguientes resultados:

4.2.1 Perfil del consumidor

El perfil de consumidor potencial de Animal Park son aquellas personas que visitan el Cantón Baños de Agua Santa que está conformado en un 45% por personas del género masculino, seguido por el 36% de féminas, que datan una edad entre 21- 30 años en un 61%, seguido por el 28% que se encuentran en una edad de 31 - 50 años por lo que se denota que en su mayoría los asistentes son jóvenes, donde se debe analizar sus costumbres para configurar publicidad que este dirigida para estos públicos sin distinción. Teniendo en cuenta que el 49% percibe un salario de entre \$0 – \$400 siendo este el promedio, se debe tener en cuenta que las estrategias de precios deben ser proporcionales a esta cantidad mensual percibida.

- El 45% de asistentes acuden al parque temático desde la zona costera del país, seguido por el 32% que proviene de la región sierra, así también, el 18% acude desde la misma región oriental donde desarrolla actividades Animal Park, demostrando que la publicidad a ofrecer por la organización debe ser dirigida a las principales ciudades de estas regiones.
- El 41% de visitantes reconoce Animal Park frente al 46% que reconoce a una empresa que ofrece servicios similares como es Eco zoológico San Martín, de manera que se denota que actualmente se encuentra posicionada parcialmente en la ciudad.
- Los mayores motivadores de asistencia son la atracción y novedad que generan los servicios ofertados con el 27% y 26% respectivamente, seguido por la razón de conocer a los animales que habitan Animal Park.
- Los visitantes del parque temático obtuvieron información el 25% de ellos por medio de redes sociales, seguido por el 20% que se informaron por medio de la publicidad distribuida en la ciudad, finalmente la página web otorga información a un 18% de los encuestados, demostrando la importancia de mantener actualizada la información que se ofrece a través de redes sociales y pagina web con los que cuenta la empresa, así también destaca la importancia de ofrecer información por medio de vallas publicitarias en la ciudad.

- Los asistentes en un 36% acuden con sus familias de personas jóvenes con hijos, además de casados de mediana edad, así también en un 34% realizan su visita con amigos y compañeros de trabajo, demostrando que se debe ofrecer atracciones de tipo familiar que ofrezcan diversión para grandes y chicos.
- En un 33% las personas realizan su visita una vez al año, también el 22% visitan el lugar una o más veces al año, así también en menor frecuencia grupos asisten con una frecuencia trimestral y mensual que representa el 45%, denotando que en su mayoría son usuarios de consumo especial, es decir que acuden por ocasiones o fechas específicas, siendo así que la empresa debe tener en cuenta este tipo de costumbres para determinar estrategias.
- La variedad de animales con los que cuenta Animal Park es uno de los factores valorados con un 23%, seguido por el 21% que está a favor de la infraestructura con la que cuenta la organización, destacando el servicio al cliente que es valorado por el 16%. Demostrando la importancia de ofrecer un punto de venta que sea acogedor y del agrado de las personas es vital, además de mantener un estándar en la calidad del servicio.
- La empresa puede ofrecer nuevos tipos de atracciones ya que los usuarios en un 31% buscaría asistir a espectáculos nocturnos de caballos, también un 25% gustaría interactuar con animales inofensivos, seguido por el 24% que le gustaría obtener el servicio de fotografía profesional en los distintos miradores con los que cuenta el parque temático. Finalmente se nota aceptación por tener la posibilidad de realizar fiestas infantiles en las instalaciones de la organización.
- El medio de comunicación por el que les gustaría informarse a los usuarios de Animal Park son las redes sociales en un 38%, siendo Instagram la más votada, seguida por Facebook y TikTok, así también, el 20% buscaría informarse por medio de la página web, el restante de la muestra gustaría obtener información por medios convencionales: como radio, prensa y televisión. Demostrando que el uso de medios digitales para fines comerciales son una opción que se acopla a las necesidades de las nuevas generaciones de consumidores.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿De qué manera el plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento del parque temático Animal Park?

Según (Martínez, 2014) el plan de marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a alcanzar rentabilidad y retención de clientes,

a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el reconocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades. Como en cualquier plan de marketing convencional este debe estar alineado a las necesidades de la empresa, para así lograr alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

Una vez revisada literatura relacionada, y tomando como base al estudio anteriormente realizado se determina que el plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento de Animal Park mediante la tecnificación y potenciamiento del uso de las herramientas digitales con las que cuenta actualmente la empresa como son redes sociales y pagina web.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título: Plan de marketing digital para el posicionamiento de Animal Park en la ciudad de Baños de Agua Santa.

El plan de marketing está fundamentado en el modelo propuesto por (Docavo Malvezzi 2010) el mismo que arranca con el análisis de situación inicial respaldado en con una investigación de mercado, para de esta manera determinar la situación actual de la organización, a continuación se plantean objetivos que estén alineados a las metas que desea alcanzar la empresa, para posteriormente determinar el tipo de estrategias y tácticas que aportaran a posicionar la empresa en el mercado; finalmente la puesta en acción se realiza con cronogramas definidos y herramientas de medición para controlar el desempeño de las estrategias.

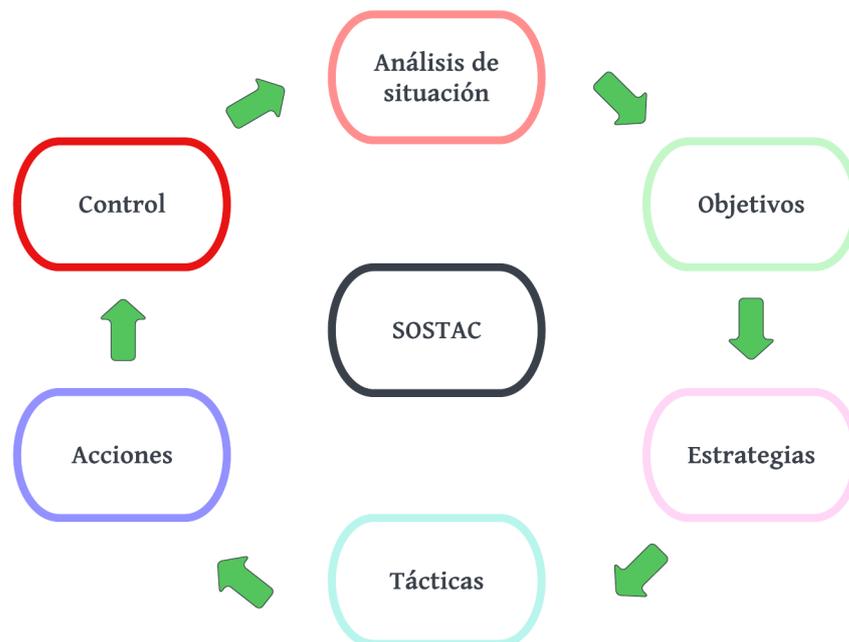


Ilustración 1-5: Metodología SOSTAC

Fuente: (Docavo Malvezzi 2010)

Realizado por: García Madeleine, 2022.

5.1.1 Análisis situacional

5.1.1.1 Antecedentes

Animal Park nace en Baños de Agua Santa en el año 2015, como una iniciativa de una familia emprendedora, que durante el proceso de la erupción del volcán Tungurahua, lamentablemente, se vivió momento realmente difíciles en las que se tuvo que vender la mayoría de los animalitos, años más tarde se decide adquirir nuevamente con el propósito de criarlos dentro de espacio específicamente diseñados, pensando siempre en el bienestar de cada uno de ellos, el proyecto gracias a Dios y al apoyo de la familia, se da inicio desde una simple hoja de papel y lápiz, junto a un extraordinario equipo de trabajo se hizo posible este maravilloso emprendimiento, donde los turistas tanto nacionales como extranjeros, conozcan y disfruten de un día en el campo junto a nuestro animalitos rodeados de una majestuosa vegetación y paisajes espectaculares que solo aquí los podrás admirar.

5.1.1.2 Actividades

El parque temático ofrece el servicio de entretenimiento para grandes y chicos, con la demostración de su colección aproximada de 250 especies, encontrando tanto fauna autóctona como fauna representativa de otras partes del mundo y fauna silvestre, como son el refugio de Venados de Cola Blanca, que se encuentran dentro de un espacio de 5000 metros cuadrados con una temática similar a su entorno natural.

Además de ofrecer miradores ubicados en puntos estratégicos que ofrecen los mejores panoramas de la ciudad de Baños, contando también con el servicio de restaurante, cafetería, espectáculos en vivo, paseo a caballo, alimentación de especies inofensivas, y actividades como amamantar, recolección de huevos y ordeño.

5.1.1.3 *Análisis de situación externa*

- **Análisis sociocultural**

La ciudad de Baños cuenta con una diversidad étnica, que está conformada por el 91.25% de la población que se autoidentifica como mestizo/a, seguida por el 4.40% que se considera blanco/a, el 1.93% indígena y valores menores al 1% se auto identifican como afroecuatoriano/a, mulato/a, montubio/a, otro y negro/a. Además de los visitantes que acoge que en un 95% pertenecen al país, mismos que acostumbran a acudir a estos lugares de manera turística, como un punto de esparcimiento para las familias.

- *Análisis económico*

Siendo un factor que actualmente no afecta directamente a la empresa, de manera que la economía del Ecuador es dolarizada, representando una invariabilidad en su valor, así también, la situación económica mundial puede presentar altibajos que pueden afectar a la economía de los usuarios.

Tomando en cuenta estos agentes económicos, la organización trabaja en pro de los clientes, por lo que si la situación económica de ambas partes es favorable el proceso de intercambio se realizara con total armonía, siendo el caso contrario un panorama negativo.

- *Análisis tecnológico*

Animal Park cuenta con herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de servicio y atención al cliente, utilizando equipos computacionales de última generación, adecuados con software que permita agilizar el proceso de cobranza. Además de contar con internet de alta velocidad que permite la comunicación integral de la organización.

También haciendo uso de un sistema cerrado de vigilancia por cámaras de seguridad que permiten mantener la seguridad de los visitantes.

5.1.1.4 *Análisis de situación interna*

- **Misión**

Ofrecer experiencias únicas y memorables para las familias visitantes, a través de la interacción directa con animales y el medio ambiente, mientras los educamos sobre la conservación y respeto a la naturaleza.

- **Visión**

Convertirnos en el primer parque animal del Ecuador que garantice una actividad sostenible del cuidado de la fauna y flora, además del uso de espacios como santuarios naturales.

- **Valores**

Los valores empresariales con los que se maneja la organización son:

- Responsabilidad social
- Sostenibilidad
- Honestidad
- Ética

- **Buyer persona**

Tabla 1-5: Perfil del consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR (Segmentación)	
GEOGRÁFICAS	País: Ecuador
	Región: Costa - Sierra
	Provincia:
	Cantón:
DEMOGRÁFICAS	Género: Masculino y Femenino
	Edad: 21 – 40 años
	Ocupación: Estudiantes, empleados privados y públicos.
	Ingresos económicos: \$400
PSICOGRÁFICAS	Matrimonios de personas jóvenes y adultas que conforman familias que acuden a manera de turismo con amigos y compañeros de trabajo, realizando visitas de manera anual, mismos que esta motivados a asistir por atracción y novedad.
	Fuente de información: Redes sociales, página web
	Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

- **Proveedores**

Animal Park requiere de los productos ofrecidos por empresas como Bioalimentar que provee el balanceado para alimentar a las diferentes especies de animales; además de prescindir de productores de la zona que proveen de alimento vegetal destinado para el mismo fin.

- **Competidores**

Animal Park no cuenta con una empresa que representa como una competencia directa, ya que el servicio que ofrece está enfocado hacia el entretenimiento familiar, por medio de espacios naturales y convivencia con fauna silvestre.

- **Estado**

Animal Park cuenta con apoyo legal por parte del estado, fuera de eso el mismo no presta apoyo a organizaciones que manejen directamente fauna silvestre.

- **Sustitutivos**

En la ciudad de Baños de Agua Santa existen una variedad de empresas que ofrecen servicios sustitutivos al que ofrece Animal Park como son Acuario-Serpentario Zoo vida exótica y el Eco zoológico San Martín.

- **Información cualitativa de web**

Actualmente la organización cuenta con herramientas digitales como son:

- Facebook que cuenta 65719 seguidores, cuenta que esta activad desde 2016, misma que realiza publicaciones de manera regular, pero sin ningún tipo de cronograma previamente estipulado. En cuanto a información de la empresa, se encuentra completa en la plataforma.
- Instagram cuenta con 43076, cuenta empresarial que esta activa desde al año 2018, esta plataforma de igual manera trabaja sin ningún cronograma establecido.
- Página web, misma que cuenta con un dominio propio y con una estancia en la web de 2 años, está actualmente cuenta con una tienda en línea y diferentes apartados que muestran fotos, videos e información acerca de los servicios ofertados.

- **FODA**

Tabla 2-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de servicios turísticos • Convenios de sostenibilidad con empresas no gubernamentales. • Sistema de cobranza y facturación digital 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con competencia directa en el mercado, en el área de desarrollo, concepto temático. • Ubicación geográfica de carácter turístico. • Aumento de reconocimiento frente a organizaciones aledañas en el área de Santa Rosa de Runtún.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza plataformas básicas para la generación de contenido para las redes sociales. • No cuenta con un manejo técnico ni con cronogramas definidos para la presentación de contenido en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones de inestabilidad político legal • Variabilidad de costos de proveedores • Falta de poder adquisitivo por parte de los clientes. • Factores climáticos • Variación de costos de mantención

<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con actividades ni metas definidas para las diferentes áreas. • El personal no se encuentra comprometido con la organización. 	
--	--

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

- **MEFI**

Tabla 3-5: Matriz MEFI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	VALOR GRUPO	TOTAL
Amplia gama de servicios turísticos	0,16	4	0,64
Convenios de sostenibilidad con empresas no gubernamentales.	0,15	4	0,60
Sistema de cobranza y facturación digital	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
Utiliza plataformas básicas para la generación de contenido para las redes sociales.	0,12	2	0,24
No cuenta con un manejo técnico ni con cronogramas definidos para la presentación de contenido en medios digitales.	0,15	1	0,15
No cuenta con actividades ni metas definidas para las diferentes áreas.	0,12	1	0,12
El personal no se encuentra comprometido con la organización.	0,15	1	0,15
	1,00	Total	2,35

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis: Se denota que la empresa en aspectos internos tiende a propender hacia las debilidades que afectan al desarrollo normal de las actividades de la empresa, por lo que se deben tomar acciones correctivas para mejorar estos aspectos.

- **MEFE**

Tabla 4-5: Matriz MEFE

AMENAZAS	PONDERACIÓN	VALOR GRUPO	TOTAL
Situaciones de inestabilidad político legal	0,10	2	0,20
Variabilidad de costos de proveedores	0,14	1	0,14
Falta de poder adquisitivo por parte de los clientes.	0,10	2	0,20
Factores climáticos que no permitan el desarrollo normal de actividades	0,10	2	0,20
Variación de costos de mantención	0,14	1	0,14
OPORTUNIDADES			
No cuenta con competencia directa en el mercado, en el área de desarrollo, concepto temático.	0,14	4	0,56
Ubicación geográfica de carácter turístico.	0,14	4	0,56
Aumento de reconocimiento frente a organizaciones aledañas en el área de Santa Rosa de Runtún.	0,14	4	0,56
	1,00	Total	2,56

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis: La empresa cuenta con oportunidades que puede tomar para mejorar su posicionamiento y el desarrollo de actividades comerciales, debiendo tomar en cuenta estos aspectos.

- **Matriz FODA cruzada**

Tabla 5-5: Matriz FODA cruzada

ANIMAL PARK			Oportunidades		Amenazas		Factores externos	
			O 1	No cuenta con competencia directa en el mercado, en el área de desarrollo, concepto temático.	A 1	Situaciones de inestabilidad político legal		
			O 2	Ubicación geográfica de carácter turístico.	A 2	Variabilidad de costos de proveedores		
			O 3	Aumento de reconocimiento frente a organizaciones aledañas en el área de Santa Rosa de Runtún.	A 3	Falta de poder adquisitivo por parte de los clientes.		
					A 4	Factores climáticos que no permitan el desarrollo normal de actividades		
					A 5	Variación de costos de mantención		
			Fortalezas para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ofensiva		Fortalezas para reducir Amenazas: Estrategia Defensiva			
Factores Internos	Fortalezas	F 1	Amplia gama de servicios turísticos	F O 1	Generar contenido que resalte la variedad de servicios que ofrece la organización	F A 1	Ofrecer descuentos en los paquetes turísticos que ofrece la organización.	
		F 2	Convenios de sostenibilidad con empresas no gubernamentales.	F O 2	Estrategia de comunicación de la ubicación turística dentro de la ciudad.	F A 2	Afianzar convenios con empresas que actualmente trabajan con Animal Park.	
		F 3	Sistema de cobranza y facturación digital	F O 3	Implementar la venta de entradas digitales y agendacion de visitas	F A 3	Creación de paquetes de membresías.	
				Minimizar debilidades de Oportunidades: Estrategia de Reorientación		Minimizar debilidades para evitar Amenazas: Estrategia de Supervivencia		
	Debilidad	F 1	Utiliza plataformas básicas para la generación de contenido para las redes sociales.	D O 1	Crear contenido basado en eye tracking	D A 1	Generar planes de beneficios para trabajadores destacados.	

	F 2	No cuenta con un manejo técnico ni con cronogramas definidos para la presentación de contenido en medios digitales.	D O 2	Producir comunicación interna para dar a conocer los objetivos de la empresa.	D A 2	Promover el servicio de fiestas infantiles en las instalaciones de Animal Park por medio de redes sociales.		
	F 3	No cuenta con actividades ni metas definidas para las diferentes áreas.	D O 3	Actualización de los productos ofrecidos en la tienda online.	D A 3	Creación de carta digital para el servicio de restaurante.		
	F 4	El personal no se encuentra comprometido con la organización.	D O 4	Utilización de la plataforma Trello para integrar las áreas de la empresa y plantear objetivos para cada una de ellas.	D A 4	Creación de publicidad exterior que contenga el código Qr con la ubicación guiada por Google mapa.		

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

- **Análisis de competidores en el entorno digital**

En este análisis se toma en cuenta a una de las varias organizaciones del cantón Baños de Agua Santa que, aunque no ofrecen son el mismo tipo de empresa, ofrece servicios similares, por lo que se analizara el entorno digital de ambas organizaciones.

Tabla 6-5: Análisis web

Animal Park	Eco zoológico San Martín
Facebook: 65719 seguidores	Facebook: 11140 seguidores
Instagram: 43076 seguidores	Instagram: 600 seguidores
YouTube: no cuenta con un canal propio	YouTube: no cuenta con un canal propio
Página web: el dominio de la página es actualmente de la empresa, cuenta con información actualizada de las actividades recientemente realizadas. También cuenta con una tienda en línea que ofrece los diferentes productos ofertados por la tienda de souvenirs, no cuenta con botones "call to action"	Página web: cuenta con dominio propio, cuenta con información de las actividades realizadas hasta el año 2016, no cuenta con tienda en línea, tiene un botón "call to action" en el inicio de la página web.

Fuente: Estudio de mercado, 2022

Realizado por: García Madeleine, 2022.

5.1.2 *Objetivos*

Posicionar a la empresa Animal Park en la ciudad de Baños mediante la utilización de marketing digital.

5.1.3 Estrategia y táctica

Tabla 7-5: Estrategia #1: Marketing de contenidos

Estrategia #1: Marketing de contenidos	
Nombre	Live streaming
Objetivo	Incrementar la interacción de los usuarios ofreciendo información acerca de las atracciones y servicios nuevos con los que cuenta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Generar guiones y formatos para informar la promociones y nuevos servicios en la empresa • Establecimiento de fecha y hora con mayor frecuencia de los usuarios para realizar streaming en las distintas redes sociales que maneja la organización • Guía técnica durante la transmisión para brindar información determinada a los clientes que estén conectados en la transmisión.
Herramientas	Redes sociales Ice cream video
Responsable	Encargado de marketing
Frecuencia	1 publicación mensual
Alcance	Usuarios de redes sociales del cantón Baños de Agua Santa
Costo	\$250 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Ver anexo C

Tabla 8-5: Estrategia #2: Creación de contenido

Estrategia #2: Creación de contenido	
Nombre	Imbound y outbound marketing
Objetivo	Incrementar la presencia en línea mediante las diferentes redes sociales que emplea la organización
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar composiciones graficas de los servicios que ofrece la empresa, para captar la atención de los usuarios. • Establecimiento horarios y fechas para la publicación del contenido • Pautar con las herramientas empresariales de la empresa META
Herramientas	Adobe illustrator, Photoshop Facebook Ads Instagram Ads

Responsable	Encargado de marketing
Frecuencia	10 publicaciones mensuales
Alcance	Usuarios de redes sociales del cantón Baños de Agua Santa
Costo	\$280 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García, Madeleine, 2022.

Ver anexo D

Tabla 9-5: Estrategia#4: Comunicación interna

Estrategia #3: Comunicación interna	
Nombre	Cliente interno
Objetivo	Producir comunicación interna y establecer tareas para cada área
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta Trello y crear una cuenta para todos los trabajadores de la empresa • Establecer actividades para cada área con tiempos establecidos • Guía técnica de la utilización del modelo Kanvan • Socializar el manual de funciones
Herramientas	Trello
Responsable	Gerencia
Frecuencia	Actualización mensual de las tareas por área
Alcance	Trabajadores internos de Animal Park
Costo	\$210 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Ver Anexo E

Tabla 10-5: Estrategia#5: Diversificación de servicios

Estrategia #4: Diversificar servicios	
Nombre	Diversificar servicios
Objetivo	Ofrecer el servicio de fiestas infantiles
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar el servicio por medio de redes sociales y pagina web • Creación de un documento con políticas para la contratación del servicio.
Herramientas	Adobe Illustrator Facebook Ads
Responsable	Encargado de Marketing

Frecuencia	Mensual
Alcance	Público objetivo de animal Park
Costo	\$250 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Ver anexo F

Tabla 11-5: Estrategia #5: Carta digital

Estrategia #5: Carta digital	
Nombre	Carta digital
Objetivo	Crear un código QR que contenga una carta digital para el servicio de restaurante
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una carta digital que contenga todos los productos y precios ofrecidos en el restaurante de la organización • Crear un código QR que contenga la carta digital
Herramientas	Adobe Illustrator Generador de códigos QR
Responsable	Encargado de Marketing
Frecuencia	Semestral
Alcance	Asistentes de Animal Park
Costo	\$50 semestral

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Ver anexo G

Tabla 12-5: Estrategia #6: Publicidad externa

Estrategia #6: Publicidad externa	
Nombre	Publicidad en la ciudad que contenga códigos QR
Objetivo	Ubicar vallas publicitarias que contengan códigos QR con la dirección de Animal Park
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear vallas publicitarias • Ubicar un código QR que dirija al cliente por medio de Google Maps a Animal Park
Herramientas	Adobe Illustrator Generador de códigos QR
Responsable	Encargado de Marketing

Frecuencia	Anual
Alcance	Turistas de la ciudad de Baños de Agua Santa
Costo	\$200 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García, Madeleine, 2022.

Ver anexo H

Tabla 13-5: Estrategia #7: Herramientas de gestión de redes sociales

Estrategia #7: Herramienta de gestión de redes sociales	
Nombre	Gestor de redes sociales
Objetivo	Utilizar el gestor de redes sociales para administrar las redes sociales y pagina web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta empresarial en Metricool.com para la organización • Conectar todas las redes sociales y pagina web al gestor.
Herramientas	Metricool Google Chrome
Responsable	Encargado de Marketing
Frecuencia	Anual
Alcance	Todas las herramientas digitales de la organización
Costo	\$144 anual

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Ver anexo I

5.1.4 Acción

Tabla 14-5: Plan operativo anual

ESTRATEGIA	TACTICA	OBJETIVO	METAS	PRESUPUESTO	METRICAS(KPIS)
Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Generar guiones y formatos para informar la promociones y nuevos servicios en la empresa • Establecimiento de fecha y hora con mayor frecuencia de los usuarios para realizar streaming en las distintas redes sociales que maneja la organización • Guía técnica durante la transmisión para brindar información determinada a los clientes que estén conectados en la transmisión. 	Incrementar la interacción de los usuarios ofreciendo información acerca de las atracciones y servicios nuevos con los que cuenta.	Generar interacción con los seguidores.	\$250,00 anual	<ul style="list-style-type: none"> ○ Interacciones con la pagina ○ Tasa de conversión de prospecto en cliente

<p>Imbound y outbound marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar composiciones graficas de los servicios que ofrece la empresa, para captar la atención de los usuarios. • Establecimiento horarios y fechas para la publicación del contenido • Pautar con las herramientas empresariales de la empresa META 	<p>Incrementar la presencia en línea mediante las diferentes redes sociales que emplea la organización</p>	<p>Generar composiciones para aumentar la interacción con los stakeholders.</p>	<p>\$280,00 anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Retorno de inversión (ROI) ○ Interacciones con la pagina ○ Costo por clic
<p>Comunicación interna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la herramienta Trello y crear una cuenta para todos los trabajadores de la empresa • Establecer actividades para cada área con tiempos establecidos • Guía técnica de la utilización del modelo Kanvan 	<p>Producir comunicación interna y establecer tareas para cada área</p>	<p>Organizar las tareas y objetivos de la empresa, mediante una plataforma digital.</p>	<p>\$210,00 anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alcance de los objetivos propuestos ○ Retorno de inversión (ROI)

	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar el manual de funciones 				
Diversificación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar el servicio por medio de redes sociales y pagina web • Creación de un documento con políticas para la contratación del servicio. 	Ofrecer el servicio de fiestas infantiles en las instalaciones de la empresa	Ofrecer un nuevo servicio a los asistentes de Animal Park.	\$250,00 anual	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tasa de conversión de cierre de ventas ○
Carta digital	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una carta digital que contenga todos los productos y precios ofrecidos en el restaurante de la organización • Crear un código QR que contenga la carta digital 	Crear un código QR que contenga una carta digital para el servicio de restaurante	Ofrecer la posibilidad de descargar una carta digital del servicio de restaurante de la organización.	\$50,00 semestral	<ul style="list-style-type: none"> ○ Numero de escaneos por día ○ Retorno de inversión (ROI) ○ Tasa de conversión de cierre de ventas
Publicidad externa	<ul style="list-style-type: none"> • Crear vallas publicitarias • Ubicar un código QR que direcciona al cliente por medio de Google Maps a Animal Park 	Ubicar vallas publicitarias que contengan códigos QR con la dirección de Animal Park	Instalar una valla publicitaria en las inmediaciones del cantón Baños de Agua Santa.	\$200,00 anual	<ul style="list-style-type: none"> ○ Retorno de inversión (ROI) ○ Numero de escaneos por día

Herramienta de gestión empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta empresarial en Metricool.com para la organización • Conectar todas las redes sociales y pagina web al gestor. 	Utilizar el gestor de redes sociales para administrar las redes sociales y pagina web.	Organizar todas las campañas digitales mediante un gestor de redes sociales.	\$144,00 anual	<ul style="list-style-type: none"> ○ Retorno de inversión (ROI) ○ Interacciones con la pagina
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL POA				\$1384,00 anualmente	

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

5.1.5 Control

Una vez realizado el Plan Operativo Anual (POA) con un total de inversión de \$1384,00, para implementar el Plan de Marketing digital en el parque temático Animal Park, así mismo, se realiza el cálculo del retorno de la inversión (ROI) realizando una comparación de los ingresos mensuales de los meses de junio, julio, agosto, septiembre con los gastos en que la inversión incurre, de tal manera permite identificar el beneficio de las estrategias propuestas.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} * 100$$

Tabla 15-5: Retorno sobre inversión

Meses	Ingresos	Diferencia de ingresos por mes	Inversión plan de marketing digital	ROI
Julio	\$5.950,00	-	-	-
Agosto	\$6.400,00	\$450,00	\$115,00	\$2,91
Septiembre	\$6.900,00	\$500,00	\$115,00	\$3,34
Octubre	\$7.500,00	\$600,00	\$115,00	\$4,21

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: García Madeleine, 2022.

Análisis: Una vez realizado el cálculo de retorno de la inversión ROI se establece que la inversión mensual para la aplicación del plan de marketing digital para Animal Park es de \$115,00 mensuales, el retorno de cada dólar se obtendrá \$2,91 para el primer mes, \$3,34 para el segundo y \$4,21 para el tercero, generando de esta manera mayor rentabilidad en las actividades económicas de la empresa.

CONCLUSIONES

Habiendo realizado la investigación bibliográfica relacionada al marketing digital permite determinar la influencia de esta rama de mercadeo en el posicionamiento de la organización, mediante el uso de modelos probados.

La realización del marco metodológico permitió llevar a cabo el diagnostico situacional de animal Park, así como información de las herramientas que fomentaran al crecimiento digital de la empresa y el mercado competitivo. Se llego a determinar que la organización no cuenta cronogramas para sus publicaciones y tampoco estrategias digitales, disminuyendo su posicionamiento.

Mediante el desarrollo de un plan de marketing digital para Animal Park basado en los objetivos empresariales, se determinan una serie de estrategias que pretenden mejorar el reconocimiento y alcanzar un mayor nivel de posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la elección de un modelo adecuado de marketing digital mediante la revisión bibliográfica, basándose en los objetivos y metas empresariales, con bases teóricas de modelos académicos aplicados.

La composición de un marco metodológico que incluya áreas de estudio acordes a las necesidades de cada organización se recomienda de manera que permitirá ser objetivo y eficaz para el planteamiento de estrategias.

Realizar un control y seguimiento permanente de las estrategias y técnicas propuestas mediante el uso de cronogramas y KPIS para garantizar el rendimiento deseado y la consecución de los objetivos y misión de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- 2immarketing, 2018. *Evaluación de factores internos – matriz efi*. Recuperado de: (<https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/>).
- Alvino Clay, 2021. *Estadísticas de La Situación Digital de Ecuador En El 2020-2021. El Estado General Del Uso de Móviles, Internet y Redes Sociales*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Ballesteros, Haydée, Josefina Verde, Miriam Costabel, Rosa Sangiovanni, Iris Dutra, Diana Rundie, Cavaleri Fiorella, and Lorena Bazán. 2010. “Análisis Foda (Fortalezas , Oportunidades , Debilidades Y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5(2):8–17. Recuperado de: <https://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- Bernal. C, 2016. *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castelló Martínez, Araceli. 2013. El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *Actas Del 2º Congreso Nacional Sobre La Metodología de La Investigación En Comunicación*, 411–28. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/28195>
- Docavo Malvezzi, M. 2010. *Plan de Marketing Online*. Recuperado de: <https://1library.co/document/nq7g4jkq-plan-de-marketing-online.html#fulltext-content>
- ESTUMA. 2019. *La importancia de las 4f del marketing digital*. Recuperado de: <https://www.estuma.com/4f-en-el-marketing-digital/>.
- Unión Europea fondo Social, 2016. *¿Qué Es Una Página Web?*. Recuperado de: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- Fernández. Y, 2021. *¿Qué Es Tiktok?*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tiktok.html>).
- GAD Baños. 2018. *Baños de Agua Santa - HISTORIA*. Recuperado de: <https://Banos-Ecuador.Com/Es-Ec/Tungurahua/Banos-de-Agua-Santa/Ciclismo/Ciclismo-Banos-Ab76bea94>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Canton Baños De Agua Santa, 2014. *Diagnostico Cantón Baños De Agua Santa*. Recuperado de: https://www.google.com/search?q=Gobierno+Autonomo+Descentralizado+Canton+Ba%C3%B1os+De+Agua+Santa%2C+2014.+Diagnostico+Cant%C3%B3n+Ba%C3%B1os+De+Agua+Santa&rlz=1C1CHBF_esEC921EC921&oq=Gobierno+Autonomo+Descentraliz

ado+Canton+Ba%C3%B1os+De+Agua+Santa%2C+2014.+Diagnostico+Cant%C3%B3n+
Ba%C3%B1os+De+Agua+Santa&aqs=chrome..69i57.456j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Hernández, S., 2018. *Metodología de La Investigación. Las Rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, Carlos E., Natalia, Carpio,. 2019. Introducción a Los Tipos de Muestreo. *Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1):75–79. doi: 10.5377/alerta.v2i1.7535.
- Martinez de Lahidalga, J. 2017. *Las 4 Fs Del Marketing Digital y Social Media - Ibermatica Digital*. Recuperado de: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Castaño, J. Jurado, S. 2016. *Comercio Electrónico*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital+&ots=wKxII065QM&sig=UwiQ0shZgOZKDCpaLbnfD7_NukY#v=onepage&q=marketing+digital&f=false.
- De la Cruz, R. 2020. *¿Cómo Usar El Business Manager de Facebook?*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-usar-el-business-manager-de-facebook-1>.
- Martínez, Marcelo. 2014. Producción Académica Plan de Marketing Digital Para PYME. *Manual de Tecnología en Marketing*. 5(2):158. Recuperado de: https://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Núñez Cudriz, Enrique Carlos, Jesus Miranda Corrales. 2020. Marketing Digital Como Un Elemento de Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16(30). doi: 10.18270/cuaderlam.v16i30.2915.
- Núñez, Negrete, Bravo, Katz. 2020. *Las oportunidades de digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf
- Romano, C. 2022. *Instagram Business: Cómo Crear Una Cuenta de Empresa En Instagram*. Recuperado de: <https://www.pixartprinting.es/blog/instagram-business/>
- Romero, I. 2021. *Qué Es YouTube y Cómo Funciona*. Recuperado de: <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Ruiz B. 2021. *MEFE y MEFI, Herramientas Para Analisis Estratégico*. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Ruiz, M. 2020. *¿Qué Es Análisis CAME, Estrategia de Negocio?*. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-came/>
- Selman, H. 2017a. *Marketing Digital*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>

Selman, H. 2017b. *Marketing Digital*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>

Solís, F. 2016. *Administración Industrial Key Performance Indicators (Kpi)*. Recuperado de:

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-catolica-andres-bello/teorias-y-sistemas/indicadores-de-gestion-kpis/18947452>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO PARQUE TEMÁTICO ANIMAL PARK



Objetivo: Obtener información interna desde el punto de vista administrativo que determine las principales características de marca sobre la empresa Animal Park.

Nombre del entrevistador: Nicole Garcia

Lugar donde se realiza la entrevista:

Ciudad: Baños de Agua Santa

Fecha:

Numero de entrevista:

Instrucciones: Favor de contestar las siguientes preguntas

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece a los turistas?
2. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca? **Que idea desea que las personas se lleven después de haber visitado Animal Park**
3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su empresa?
4. ¿Conoce usted las empresas que son su competencia directa?
5. ¿Cuáles son los valores que usted practica dentro de la empresa?
6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para la empresa y por qué?
7. ¿Utiliza herramientas digitales para publicidad de la empresa?

ANEXO B: ENCUESTA



**ANIMAL PARK
BAÑOS DE AGUA SANTA**



Objetivo: Investigar acerca del reconocimiento de animal park por parte de los consumidores

Información general

Procedencia:							
Edad (Demográfica)		Formación académica (Demográfica)		Nivel de ingresos (mensuales) N.S.E Clase S		Ocupación Clase S	
15-20 años		Primaria		0-400		Empleado Público	
21-25 años		Secundaria		400-800		Empleado Privado	
26-30 años		Tercer Nivel		800-1200		Negocio propio	
30 en adelante		Cuarto Nivel		1200-1600		Profesional	
				1600 en adelante		Estudiante	

Procedencia:			
Sexo (Demográfica)		Estado civil (Demográfica)	
Masculino		Soltero	
Femenino		Casado	
Prefiero no decirlo			

1. ¿De que zona del país proviene usted?

Objetivo: Determinar la procedencia de las personas que visitan el zoológico

Variable de Segmentación: Geográfica. **Sub V: Unidad geográfica**

REGION	RESPUESTA	ESPECIFIQUE
Costa		
Sierra		
Oriente		
Insular		

2.Cuál de los siguientes zoológicos presentes en la ciudad de Baños distingue usted

Ecozoológico San Martín	
Serpentario vida exótica	
Animal Park	
Ninguno	

3. ¿Por qué medio se informo acerca del parque temático Animal Park ?

Objetivo: Determinar el medio de comunicación por el que obtuvo información

FUENTE DE INFORMACIÓN	RESPUESTA
Redes sociales	
Publicidad en la ciudad	
Familiares, amigos	
Página web	
Medios convencionales (Radio, Tv, prensa escrita)	
Otros	

4. ¿Cuál es el motivo por el que visita Animal Park?

Objetivo: Identificar los motivadores de visita al zoológico

Variable de Segmentación: Psicográfica. Sub V: motivo de compra

Variables	Motivo
Novedad	
Imprevisto	
Conocer a los animales	
Visita al restaurante o cafetería	
Recomendación	
Interacción con los animales	
Fotografía en miradores	

5. La visita al parque temático Animal Park la realiza con:

Objetivo: Determinar los grupos de referencia y causalidad ante la adquisición del servicio

Variable de Segmentación: Psicográfica. Sub V: Ciclo de vida familiar

Variables	
Solo	
Amigos	
Pareja	
Esposo/a	
Hijos	
Compañeros de trabajo	
Compañeros de clase	
Familia	

6. ¿Cada cuanto visita Animal Park?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita de una persona

Variable de Segmentación: POSICIÓN DE USO. Sub V: Ocasión de uso y aceptación

Variables	

Una vez a la semana	
Una vez cada dos semanas	
Una vez al mes	
Una o más veces al mes	
Una o más veces cada trimestre	
Una vez al año	
No visito	

7. ¿Qué elemento valora más del servicio del parque temático?

Objetivo:

Variable de Segmentación: Psicográfica. Sub V: Ciclo de vida familiar

Infraestructura	
Variedad de animales	
Visitas guiadas	
Atención al cliente	
Interacción con los animales	
Spot de fotografía	
Cafetería-restaurante	
Miradores	
Tienda de souvenirs	

8. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las actividades y promociones que oferta el zoológico?

FUENTE DE INFORMACIÓN	RESPUESTA
Redes sociales	
Página web	
Prensa	
Radio	
Televisión	
Publicidad en la ciudad	
Otros	

ANEXO C: MARKETING DE CONTENIDOS



ANEXO D: CREACIÓN DE CONTENIDO

ANIMAL PARK
PARQUE TEMÁTICO

PRESENTA

SHOW NOCTURNO



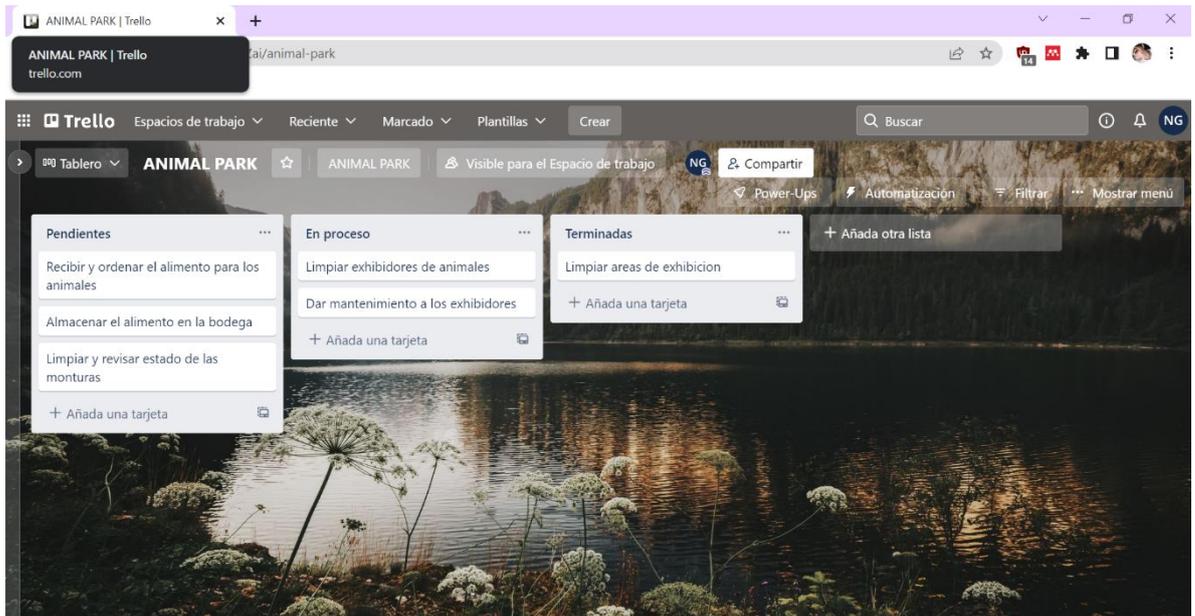
18h30
Sábado

**VEN, CONOCE E INTERACTUA
CON NUESTROS ANIMALITOS**



ANIMAL PARK
PARQUE TEMÁTICO

ANEXO E: COMUNICACIÓN INTERNA



ANEXO F: DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS



ANEXO G: CARTA DIGITAL

ANIMAL PARK
RESTAURANTE

**LOS MEJORES SABORES
CAMPESTRES EN PIEDRA VOLCÁNICA**

ENTRADA

CHOCLOS CON QUESO (Queso tierno de la granja)	\$ 1,50
MOTE CON CHICHARRÓN	\$ 2,50
LOCHO DE PAPAS (Con salsas y queso)	\$ 3,50
CRUDO DE GALLINA	\$ 4,00
ENSALADA CAMPESTRE	\$ 4,00

ALMUERZO MENU

Entrada, plato fuerte, bebida	\$ 5,00
-------------------------------	---------

PLATOS FUERTES

TRUCHA A LA PIEDRA Trucha fresca acompañada de papas y ensalada.	\$ 9,50
TRUCHA HUNTÉN Trucha fresca en salsa de camarones, champiñones, vino tinto, acompañado de papas y ensalada.	\$ 10,50
POLLO A LA PIEDRA Acompañado de papas y ensalada.	\$ 9,50
POLLO GRANJERO Filete de pollo con champiñones, vino tinto, acompañado de papas y ensalada.	\$ 10,50
LOMO A LA PIEDRA Lomo fino acompañado de papas y ensalada.	\$ 10,25
LOMO HERRADURA Lomo fino en salsa de champiñones, tocino y vino tinto, acompañado de papas y ensalada.	\$ 11,25

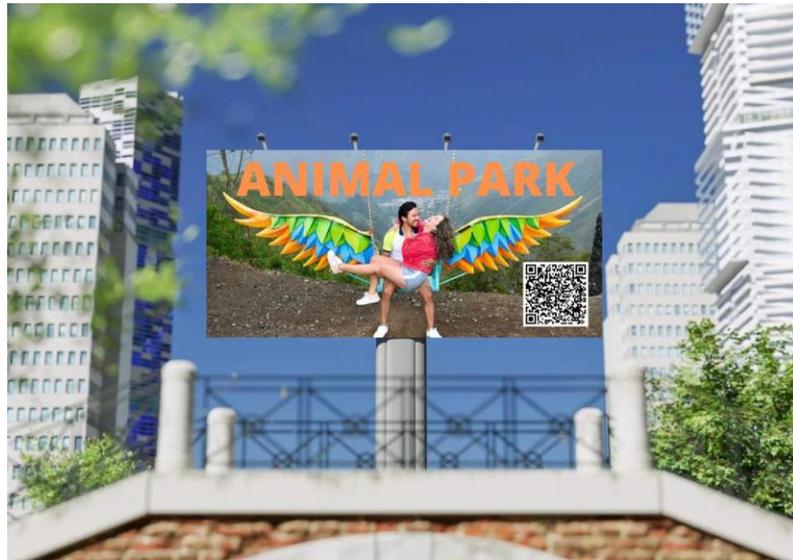
ANIMAL PARK
RESTAURANTE

LOMO VOLCÁNICO Lomo fino en salsa de 3 pimientos y vino tinto, acompañado de papas y ensalada.	\$ 11,25
CHULETA A LA PIEDRA Chuleta de cerdo acompañado de papas y ensalada.	\$ 9,50
CHULETA EN SANGRE DE FUEGO Chuleta en salsa roja, pimienta y vino tinto acompañado de papas.	\$ 10,50
CAMARÓN REVENTADO Camarón en piedra volcánica con vino blanco, acompañado de papas.	\$ 10,50
CAMARÓN APANADO Camarón en piedra volcánica con vino blanco, acompañado de papas.	\$ 10,50
CAMARÓN AL AJILLO Deliciosa salsa picante acompañado de papas y ensalada.	\$ 10,50
ARROZ CON CAMARÓN Camarones, verduras y maduro.	\$ 9,50
NUGGETS DE POLLO Papas fritas, ensalada y salsa glaz.	\$ 2,50
SALCHIPAPAS Papas fritas, ensalada fría y salsas.	\$ 2,50
PARRILLADA PERSONAL Lomo, pollo, chuleta, 1 botones, choclo, papas, ensalada y salsas.	\$ 16,00
PARRILLADA DOBLE Lomo, pollo, chuleta, 2 botones, choclo, papas, ensalada y salsas.	\$ 28,00
PARRILLADA FAMILIAR Lomo, pollo, chuleta, 4 botones, choclo, papas, ensalada y salsas.	\$ 35,00

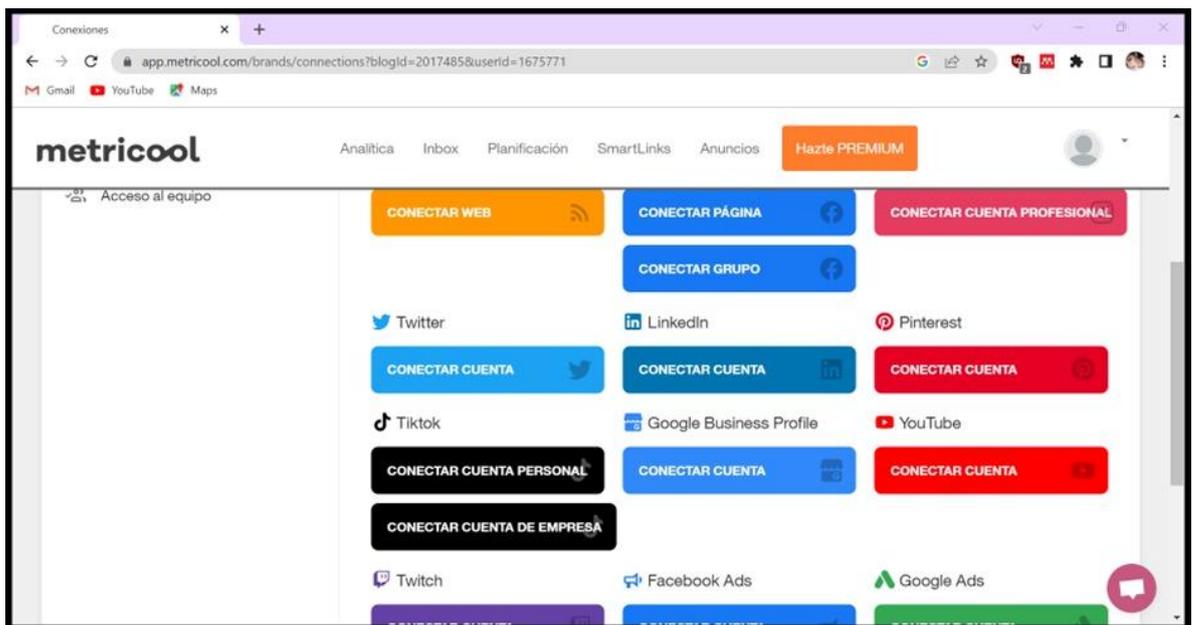
ANIMAL PARK
RESTAURANTE

PORRON DEL DÍA	\$ 2,00
JUCOS NATURALES	\$ 1,50
JARRA DE JUGO	\$ 4,00
JARRA DE JAMAICA	\$ 3,50
JARRA DE JUGO	\$ 2,00
1/2 JARRA DE JAMAICA	\$ 1,75
TÉ ORGÁNICO	\$ 1,25
CAPÉ AMERICANO	\$ 1,75
AGUA PEQUEÑA	\$ 0,80
AGUA GRANDE	\$ 1,00

ANEXO H: PUBLICIDAD EXTERNA



ANEXO I: HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MADELEINE NICOLE GARCÍA CHÁVEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2170-DBRA-UTP-2022



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**