



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

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR A LA**  
**EMPRESA SASTRERÍA PASTOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**  
**LISETH SILVANA MOCHA PÁRAMO**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR A LA**  
**EMPRESA SASTRERÍA PASTOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** LISETH SILVANA MOCHA PÁRAMO

**DIRECTOR:** LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Liseth Silvana Mocha Páramo

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, Liseth Silvana Mocha Páramo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este 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, 12 de mayo de 2023



**Liseth Silvana Mocha Páramo**

**Ci: 1750763383**

**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 DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SATRERIA PASTOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LISETH SILVANA MOCHA PÁRAMO**, 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. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2023-05-12

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-12

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza  
**ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-12

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación lo dedico a mis Padre, Madre, Hermano y a toda mi familia por el apoyo moral incondicional que he recibido a lo largo de vida estudiantil, ya que me acompañaron en cada escalón brindadme su apoyo para poder cumplir mi sueño de ser un profesional y también cada uno de mis ingenieros por brindarme todos sus conocimientos desde el primer día que empecé mis estudios profesionales y por último a la institución Espoch por a verme acogido como una de sus estudiantes.

Liseth

## **AGRADECIMIENTO**

La mejor sabiduría es con el agradecimiento a Dios por darme la vida y haberme permitido tener esta experiencia, y llenarme de conocimiento y fuerza para nunca rendirme ante las adversidades que a lo largo de la vida he podido presenciar. Mi agradecimiento profundo a mis padres por estar en las buenas y en las malas durante mi trayectoria como estudiante, por guiarme y enseñarme los valores de la vida para poder ser un buen ser humano ante la sociedad, a mis tíos y mis primos que con su apoyo moral me dieron el incentivo de luchar constante para poder alcanzar lo que es mi título como profesional y que nunca me rindiera y cumpliera mis sueños propuestos. A la Institución Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me abrió las puertas para poder realizar mis estudios en una de sus carreras como lo es la Escuela de Mercadotecnia, forjada por grandes maestros que día a día nos brindaron su aprendizaje como profesionales y que hoy en día he podido llegar a cumplir mi meta.

Liseth

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Planteamiento del Problema .....	2
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3. Justificación .....	3

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Antecedentes de investigación.....	5
2.2. Fundamentos teóricos .....	7
2.2.1. <i>Marketing</i> .....	7
2.2.2. <i>Marketing 3.0 y 4.0</i> .....	8
2.2.3. <i>Marketing de contenidos</i> .....	10
2.2.4. <i>Marketing de contenidos en redes sociales.</i> .....	10
2.2.5. <i>Marketing de contenido y comportamiento del consumidor</i> .....	11
2.2.6. <i>Necesidades del cliente</i> .....	11
2.3. Marketing digital.....	12
2.3.1. <i>Ventajas del Marketing Digital</i> .....	13
2.3.2. <i>Social Media</i> .....	13
2.3.3. <i>Importancia del Plan de Marketing Digital</i> .....	14
2.3.4. <i>Modelo para la elaboración de un plan de marketing digital</i> .....	15
2.3.5. <i>Posicionamiento</i> .....	18



### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.1.</b>	<i>Cuantitativo .....</i>	<b>23</b>
<b>3.1.2.</b>	<i>Cualitativo .....</i>	<b>23</b>
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.1.</b>	<i>Investigación descriptiva.....</i>	<b>24</b>
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.1.</b>	<i>No experimental .....</i>	<b>24</b>
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4.1.</b>	<i>Estudio documental.....</i>	<b>25</b>
<b>3.4.2.</b>	<i>Investigación de campo .....</i>	<b>25</b>
<b>3.5.</b>	<b>Método.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5.1.</b>	<i>Deductivo .....</i>	<b>25</b>
<b>3.6.</b>	<b>Técnicas.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6.1.</b>	<i>Encuestas .....</i>	<b>26</b>
<b>3.6.2.</b>	<i>Entrevista.....</i>	<b>26</b>
<b>3.7.</b>	<b>Instrumentos.....</b>	<b>26</b>
<b>3.7.1.</b>	<i>Cuestionario .....</i>	<b>26</b>
<b>3.8.</b>	<b>Población.....</b>	<b>27</b>
<b>3.9.</b>	<b>Muestra .....</b>	<b>27</b>
<b>3.10.</b>	<b>Alfa de Cronbach .....</b>	<b>28</b>

### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>Marco de análisis e interpretación de resultados .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.1.</b>	<i>Resultados de la entrevista .....</i>	<b>29</b>
<b>4.2.</b>	<b>Resultados de la encuesta .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.</b>	<b>Marketing de contenido.....</b>	<b>37</b>
<b>4.4.</b>	<b>Posicionamiento.....</b>	<b>41</b>
<b>4.5.</b>	<b>Hallazgos .....</b>	<b>48</b>
<b>4.6.</b>	<b>Resumen de los hallazgos.....</b>	<b>48</b>
<b>4.7.</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>48</b>
<b>4.8.</b>	<b>Idea a defender .....</b>	<b>49</b>

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1.1.</b>	<i>Titulo .....</i>	<b>51</b>
<b>5.1.2.</b>	<i>Objetivo .....</i>	<b>51</b>
<b>5.1.3.</b>	<i>Misión .....</i>	<b>51</b>
<b>5.1.4.</b>	<i>Visión .....</i>	<b>51</b>
<b>5.1.5.</b>	<i>Productos que ofrecen.....</i>	<b>51</b>
<b>5.2.</b>	<b>Analizar la marca .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2.1.</b>	<i>Análisis situacional .....</i>	<b>52</b>
<b>5.2.2.</b>	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....</i>	<b>52</b>
<b>5.2.3.</b>	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....</i>	<b>53</b>
<b>5.2.4.</b>	<i>Análisis FODA .....</i>	<b>54</b>
<b>5.2.5.</b>	<i>Análisis del mercado .....</i>	<b>54</b>
<b>5.2.6.</b>	<i>Analizar el mercado digital .....</i>	<b>55</b>
<b>5.2.7.</b>	<i>Establecer los objetivos de la empresa .....</i>	<b>56</b>
<b>5.2.8.</b>	<i>Definir actividades KPI presupuestos.....</i>	<b>57</b>
<b>5.2.9.</b>	<i>FODA Estratégico .....</i>	<b>57</b>
<b>5.2.10.</b>	<i>Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC).....</i>	<b>59</b>
<b>5.2.11.</b>	<i>Estrategias .....</i>	<b>63</b>
<b>5.2.12.</b>	<i>Cronograma de actividades .....</i>	<b>73</b>
<b>5.2.13.</b>	<i>Control y Seguimiento.....</i>	<b>74</b>
<b>5.2.14.</b>	<i>Presupuesto .....</i>	<b>76</b>
<b>5.2.15.</b>	<i>POA.....</i>	<b>77</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Modelo de Plan de Marketing Digital .....	17
<b>Tabla 1-3:</b>	Determinación de la muestra .....	27
<b>Tabla 1-4:</b>	Genero .....	32
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	33
<b>Tabla 3-4:</b>	Ocupación.....	34
<b>Tabla 4-4:</b>	¿Usted utiliza ternos formales?.....	35
<b>Tabla 5-4:</b>	Medios de comunicación.....	36
<b>Tabla 6-4:</b>	Publicidad.....	37
<b>Tabla 7-4:</b>	Intercambio de información .....	38
<b>Tabla 8-4:</b>	Publicidad para dar a conocer un producto o servicio.....	39
<b>Tabla 9-4:</b>	Promociones y ofertas para sus clientes .....	40
<b>Tabla 10-4:</b>	Facebook e Instagram.....	41
<b>Tabla 11-4:</b>	Página web .....	42
<b>Tabla 12-4:</b>	Posicionamiento .....	43
<b>Tabla 13-4:</b>	Manual.....	44
<b>Tabla 14-4:</b>	Servicio.....	45
<b>Tabla 15-4:</b>	Referencias de producto .....	46
<b>Tabla 16-4:</b>	Conocimiento de la empresa .....	47
<b>Tabla 1-5:</b>	Matriz de Factores internos .....	52
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz de Factores externos.....	53
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz de FODA.....	54
<b>Tabla 4-5:</b>	Análisis de mercado .....	55
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz de análisis competitivo.....	55
<b>Tabla 6-5:</b>	Matriz FODA Estratégico.....	57
<b>Tabla 7-5:</b>	Matriz MPEC .....	59
<b>Tabla 8-5:</b>	Creación de Marketing de Enganche.....	63
<b>Tabla 9-5:</b>	Marketing de contenidos .....	65
<b>Tabla 10-5:</b>	Herramienta de Tiktok.....	67
<b>Tabla 11-5:</b>	Creación de Tips.....	69
<b>Tabla 12-5:</b>	Packaging .....	71
<b>Tabla 13-5:</b>	Publicidad.....	72
<b>Tabla 14-5:</b>	Cronograma .....	73
<b>Tabla 15-5:</b>	Matriz de control y seguimiento.....	74

<b>Tabla 16-5:</b> Presupuesto.....	76
<b>Tabla 17-5:</b> POA.....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Evolución del marketing .....	<b>9</b>
<b>Ilustración 2-2:</b>	Ventajas del marketing digital .....	<b>13</b>
<b>Ilustración 3-2:</b>	Cuadro comparativo de las Redes Sociales .....	<b>14</b>
<b>Ilustración 4-2:</b>	Plan de Marketing Digital Gallego Roji & Medianero Sánchez.....	<b>15</b>
<b>Ilustración 5-2:</b>	Posicionamiento.....	<b>19</b>
<b>Ilustración 6-2:</b>	Análisis de mercado.....	<b>20</b>
<b>Ilustración 7-2:</b>	Estrategias de posicionamiento.....	<b>22</b>
<b>Ilustración 1-4:</b>	Genero.....	<b>32</b>
<b>Ilustración 2-4:</b>	Edad .....	<b>33</b>
<b>Ilustración 3-4:</b>	Ocupación .....	<b>34</b>
<b>Ilustración 4-4:</b>	¿Usted utiliza ternos formales?.....	<b>35</b>
<b>Ilustración 5-4:</b>	Medios de comunicación .....	<b>36</b>
<b>Ilustración 6-4:</b>	Publicidad .....	<b>37</b>
<b>Ilustración 7-4:</b>	Intercambio de información.....	<b>38</b>
<b>Ilustración 8-4:</b>	Publicidad para dar a conocer un producto o servicio .....	<b>39</b>
<b>Ilustración 9-4:</b>	Promociones y ofertas para sus clientes.....	<b>40</b>
<b>Ilustración 10-4:</b>	Facebook e Instagram .....	<b>41</b>
<b>Ilustración 11-4:</b>	Página web.....	<b>42</b>
<b>Ilustración 12-4:</b>	Posicionamiento .....	<b>43</b>
<b>Ilustración 13-4:</b>	Manual .....	<b>44</b>
<b>Ilustración 14-4:</b>	Servicio .....	<b>45</b>
<b>Ilustración 15-4:</b>	Referencias de producto.....	<b>46</b>
<b>Ilustración 16-4:</b>	Conocimiento de la empresa.....	<b>47</b>
<b>Ilustración 1-5:</b>	Marketing de enganche .....	<b>64</b>
<b>Ilustración 2-5:</b>	Página de Instagram.....	<b>65</b>
<b>Ilustración 3-5:</b>	Contenido en Instagram .....	<b>66</b>
<b>Ilustración 4-5:</b>	Creación de contenido .....	<b>66</b>
<b>Ilustración 5-5:</b>	Página de Tiktok .....	<b>67</b>
<b>Ilustración 6-5:</b>	Video de contenido .....	<b>68</b>
<b>Ilustración 7-5:</b>	Video Tiktok .....	<b>68</b>
<b>Ilustración 8-4:</b>	Página de Facebook .....	<b>69</b>
<b>Ilustración 9-5:</b>	Tips para Facebook .....	<b>70</b>
<b>Ilustración 10-5:</b>	Cuidado de telas.....	<b>70</b>

<b>Ilustración 11-5: Packaging.....</b>	<b>71</b>
<b>Ilustración 12-5: Promoción y Publicidad.....</b>	<b>72</b>

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA**

**ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA**

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en torno al marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de la empresa sastrería “Pastor” en la ciudad de Riobamba en el año 2023. La metodología de investigación utilizada fue con enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel de investigación descriptiva, para el diseño de la investigación se empleó el no experimental, el tipo de estudio fue documental con investigación de campo, el método deductivo y las técnicas empleadas fueron las encuestas y entrevistas, la población fueron las personas económicamente activas de la ciudad (PEA), partiendo de ello se realizó la elaboración de una matriz DAFO para determinar la situación actual de la empresa. El análisis y los resultados obtenidos determinaron que la empresa mantiene las condiciones necesarias para establecerse en el mercado, sin embargo, la falta de conocimientos en medios digitales genera una obstrucción comercial, debido a aquello la propuesta se desarrolló en el marketing de contenidos, así como también la interacción de los clientes con la empresa junto con la creación y reactivación de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok como medio de comunicación entre la empresa y los clientes, de tal manera se recomendó la implementación de las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa permitiendo un desarrollo potencial en el mercado Riobambeño.

**Palabras clave:** <MARKETING DE CONTENIDOS>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <ANÁLISIS FODA>, <MARKETING DIGITAL>.



02-06-2023

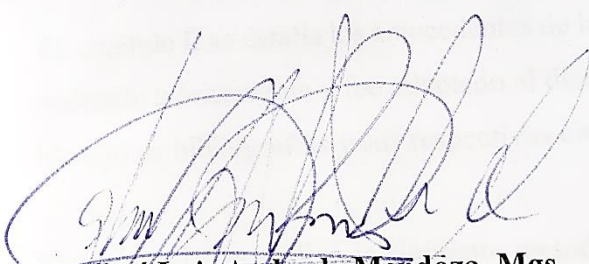
0962-DBRA-UPT-2023



## **ABSTRACT**

This research was developed around content marketing to improve the positioning of the tailoring company "Pastor" in the city of Riobamba in the year 2023. The research methodology used was a qualitative and quantitative approach with a descriptive research level, the research design was used non-experimental, the type of study was documentary with field research, the deductive method and the techniques used were surveys and interviews, the population were the economically active people of the city (EAP), based on this was made the development of a SWOT matrix to determine the current situation of the company. The analysis and the results obtained determined that the company maintains the necessary conditions to establish itself in the market, however, the lack of knowledge in digital media generates a commercial obstruction, due that the proposal was developed in content marketing, as well as the interaction of customers with the company along with the creation and reactivation of social networks such as Facebook, Instagram and TikTok as a means of communication between the company and customers, in such a way the implementation of digital strategies was recommended to improve the positioning of the company allowing a potential development in the Riobambeño market.

**Keywords:** <CONTENT MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <SWOT ANALYSIS>, <DIGITAL MARKETING>.



**Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.**  
**0603339334**

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se basa en una propuesta de diseño de marketing de contenidos para la empresa sastrería “Pastor” en la ciudad de Riobamba, lo cual existe el problema de no tener utilización de un plan de marketing digital el cual pretende mejorar el posicionamiento de la misma, teniendo en cuenta la limitación de sus actividades comerciales ya que se debe tener en cuenta el posicionamiento dentro del mercado actual que es competitivo, así como toda organización que no se adapta a los cambios digitales se queda en un rango mínimo de superaron, por ello el adaptarse a los medios digitales actuales ya que siendo una forma más rápida de comunicar la información que la empresa desee informar a sus clientes ya sea a través de contenidos donde los usuarios tengan una mejor interacción diariamente y puedan de mejor manera saber lo que está ofreciendo.

En la actualidad la empresa lleva varios años en el mercado pese a ello carece de posicionamiento, ya que es uno de los factores más importantes dentro de la organización, la cual permite la captación de clientes y su lealtad como tal, por ende, es un causante de que la empresa no aplica marketing digital desconociendo lo favorecedor que conllevo el mismo.

Capítulo I se determinó el problema que conlleva la empresa por lo cual no tiene un posicionamiento, por ello es por lo que no manejan un medio digital donde la empresa tenga la interacción de información a sus clientes y conozcan de sus productos, así con ello dar la mejor solución y pueda obtener un alcance exitoso en el mercado.

EL capítulo II se detalla los antecedentes de la investigación con lo es el marco teórico lo cual fue realizado teóricamente y fue adaptado al diseño de estrategias de marketing de contenidos con el Manejo de bibliografías y sus respectivas citas.

El capítulo III se realizó la siguiente metodología para el desarrollo de la investigación dando a conocer que se utilizó una investigación cualitativa y cuantitativa, su nivel de investigación, los métodos, sus técnicas y las respectivas herramientas para la recopilación de datos, con ello la población y la muestra que es la base para la implantación de la propuesta

El capítulo IV se muestran los resultados obtenidos y sus hallazgos realizados a través de la investigación de campo, el análisis de las matrices de estas que con ello ayudo a la creación de la propuesta de estrategias para el posicionamiento de la empresa Sastrería Pastor, ya que ayudará al mejoramiento y su rentabilidad actual de la empresa.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del Problema

Sabiendo que, el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario, para comenzar según (Selman, 2017) actualmente, las tendencias de tecnología de consumo digital en Ecuador se basan en el uso de 12,6 millones de usuarios de Internet y el uso de dispositivos electrónicos principalmente teléfonos inteligentes, que ahora son un recurso digital importante para mejorar la rentabilidad de los negocios.

Alrededor del mundo el área textil ha tenido un gran crecimiento e incluso es una de las áreas que mueve gran parte del comercio electrónico, así mismo la generación millennial según (Coto, 2018) incluye a las personas nacidas entre 1980 y 2000, que constituyen el 27% de la población mundial y tienen entre 18 y 39 años, ahora bien, se dice que para el año 2025 se pronostica ser los principales consumidores que rondarán a un 75% de la población activa del mundo. Por lo que las empresas a nivel mundial que no implementen un plan de marketing digital tendrían serias complicaciones para incrementar la rentabilidad.

En el Ecuador existen provincias dedicadas a la industria del textil como Guayas, Azuay, Imbabura y Tungurahua. Según (AITE, 2015) esta actividad es el tercer sector más grande que contribuye con más de 7% del PIB manufacturero del país, también es un gran generador de empleos directo y también ocupa el segundo puesto en el sector manufacturero en sobrellevar una mano de obra. Al respecto conviene decir que muchas de las empresas ecuatorianas no cuentan con estrategias de marketing digital que ayuden a incrementar sus ganancias por los medios digitales.

La industria textil ha incursionado en el mundo digital a través del cual realiza la comercialización de las prendas y que se ha vuelto una herramienta fundamental para generar ingresos y rentabilidad, por lo cual también en la ciudad de Riobamba existe una clasificación de áreas donde la industria textil abarca tejidos, sacos, confecciones y costuras, etc.

Es así como la sastrería pastor, que fue constituida el 20 de julio del 2013, es conocido en el mercado Artesanal en la confección y costura de ternos en la ciudad de Riobamba, pero indica

que tiene nula comunicación ante la presencia en medios digitales y físicos, además, de una serie de errores en cuanto a la aplicación del marketing digital.

Por lo dicho anteriormente en la redacción con los datos encontrados se puede decir que todo tipo de empresas necesitan implementar estrategias de marketing digital para que tengan presencia dentro de las redes sociales y así les permita incrementar las ventas, es decir que las redes sociales son una ventana para dar a conocer el producto Dando así, paso a la problemática que la carencia de un plan de marketing de contenidos influye en el posicionamiento.

## **1.2. OBJETIVOS**

### ***1.2.1. Objetivo general***

Desarrollar un plan de marketing de contenidos, mediante un análisis de la organización y formulación de estrategias para posicionar a la empresa sastrería “Pastor” en la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Formular un marco teórico a través de una revisión bibliográfica para justificar la propuesta de un diseño de un marketing de contenido.
- Diseñar un marco metodológico mediante la utilización de técnicas de investigación para determinar el diagnóstico situacional de la empresa.
- Implementar las estrategias de marketing de contenido a través del diseño de herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa “Sastrería Pastor”.

## **1.3. Justificación**

Según (Ramos, 2016) el marketing de contenido es la creación, publicación, distribución o intercambio de contenido de particular valor e interés para sus clientes y la comunidad de usuarios lo cual está completamente relacionado con lo que se denomina inbound marketing o marketing de atracción y va acompañado de una estrategia inicial (estrategia de contenidos) que debe tener en cuenta su diseño y estructura para poder involucrarse con una organización. Al respecto conviene decir que para un buen funcionamiento de una empresa se debe tomar en cuenta el medio

digital que según (Shum, 2019) el Marketing Digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando las técnicas de marketing offline que se aplican al mundo digital por ende esta se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y por el uso de publicidades por distintos medios como lo es las redes sociales.

El presente trabajo de investigación realizado en la empresa “Sastrería Pastor”, es viable para la aplicabilidad del marketing de contenidos mediante datos de información bibliográficas, antecedentes y libros, que le facilitara a la empresa para encontrar explicaciones y soluciones de como el entorno afecta de manera positiva y negativa en una organización de manera que se pretende brindar un apoyo y soporte a la empresa para obtener una mejor participación de mercado y mejorando así la percepción de los potenciales clientes y más que nada logrando dar a conocer los productos que ofrece.

Además la metodología se fundamentó de acuerdo con el análisis de investigación, una vez elaborada es apta para la empresa de igual forma por identificar los problemas que está atravesando la empresa, una vez realizada la segmentación y las respectivas encuestas tipo externo e interno, es decir obteniendo los resultados aplicados en las respectivas herramientas, nos facilitara una información adecuada para poder tomar ciertas decisiones con respecto al planteamiento que contiene la empresa actualmente.

En definitiva, en la parte práctica de acuerdo con los conocimientos adquiridos se propone realizar estrategias efectivas de marketing de contenidos adaptadas a las necesidades, que será de gran beneficio para la empresa, lo que se pretende este estudio es mejorar el posicionamiento de la empresa alcanzando un nivel competitivo en el mercado, mediante técnicas y métodos de marketing, que nos permitirá obtener los objetivos planteados para la fidelización de los clientes y para la rentabilidad.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

La investigación de mercados es fundamental para una adecuada planificación estratégica en los negocios, de la cual obtener la información necesaria para el análisis práctico y, en última instancia, para realizar una propuesta a la empresa.

A continuación, se presenta una recopilación de varias investigaciones relacionados con el diseño o Implementación al marketing de contenido. Para justificar la tesis actual, es necesario saber algunas aproximaciones a otros trabajos de investigación de varios autores temperamento parecido. Por lo tanto, estos autores se citan a continuación.

Según, (Avellán, 2019) en su tesis denominada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, manifestó como objetivo general el planificar un plan estratégico de marketing digital para lograr un posicionamiento a la empresa, mediante la aplicación de una metodología descriptiva en base a una lógica hipotética deductiva, obteniendo una correlación positiva la cual demuestra que existe un mayor posicionamiento después de implementar el plan de marketing. Es así como en dicha investigación se realizó un análisis externo e interno es donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en matrices, identificando además que las empresas se encuentran en un ambiente favorable, y a su vez, que posee un débil posicionamiento en un entorno digital y se desaprovechan las estrategias tecnológicas que brindan.

Según, (Coello, 2019) en su tesis denominada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena”, lo concluyó que las estrategias de marketing digital influyeron positivamente en el posicionamiento de la clínica analizada; además, las variables de estudio se midieron mediante cuestionarios validados en otros contextos. Según el estudio del autor Coello, se determinó que las variables de estudio eran similares a las expuestas en nuestro estudio; De esta forma, en la empresa Integra Ambato se estableció como referente un modelo de estrategia de marketing digital como requisito fundamental del posicionamiento de marca, que brinde una mayor afluencia de consumidores potenciales, lo que aumenta la liquidez de la empresa.

Según, (Saavedra, 2020) en su tesis denominada “Marketing digital para posicionar la marca Pollos la Carretera, Piura 2020”, Su objetivo general fue ofrecer una estrategia de marketing digital que implementó un enfoque descriptivo y proactivo, donde se aplicó la herramienta a una muestra preseleccionada de 384 clientes corporativos. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva, lo que destaca cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas a posicionarse a través de la adecuación de las estrategias de social media; por lo tanto, los autores concluyen que el marketing digital es muy importante porque incide en el mercado objetivo y al mismo tiempo permite distinguir los productos y servicios que ofrece Pollos la Carretera en relación a los competidores, se mejora significativamente el posicionamiento de la marca. Mejorado. Este estudio brinda una guía conceptual sobre el impacto del marketing digital en el mercado objetivo de diversas empresas; entre ellos, uno de los factores para ingresar a este entorno digital es la capacidad de crear una ventaja competitiva diferenciada en los servicios, mejorando así el posicionamiento de la marca.

Según, (Romero, 2019) en su tesis denominado “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, Se presenta como objetivo general la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa a partir de métodos descriptivos y correctivos, además de la aplicación de técnicas de recolección de datos como la elaboración de encuestas y cuestionarios, tomando como referencia a los 60 clientes de la empresa. Los resultados muestran una relación positiva, lo que puede confirmar la relación entre variables de investigación como el marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca y concluir que a mayor nivel de marketing digital el posicionamiento será muy alto. La información recopilada en el documento anterior se refiere a uno de los métodos de recolección de datos, como son las encuestas; donde una mayor recopilación de datos estadísticos puede determinar la relación entre las variables de marketing digital consideradas en este estudio y el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos se correlacionan positivamente, destacando cómo el marketing digital ayuda a las empresas a posicionarse a través de la usabilidad de estrategia de redes sociales; por lo tanto, concluyen los autores, que el marketing digital es muy importante porque ayuda al mercado objetivo, también le permite diferenciar los productos y servicios que ofrece las entidades también demuestra su altura frente a sus competidores lo cual esto juega un papel importante en el posicionamiento de su marca.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

En el presente capítulo, intentaremos definir los conceptos básicos, que se pueden refinar para elaborar una metodología y así crear un plan de marketing de contenidos eficaz apto para cualquier tipo de institución. Para ello, realizaremos una revisión de la literatura, en la cual empezamos con la principal definición de marketing en sí. Revisaremos que es el marketing digital que será una fuente teórica que ayudará a sobrellevar tal investigación y otras fuentes que servirá de apoyo para la sustentación, o si ya a su vez hay métodos disponibles para referencia o apoyo.

### **2.2.1. Marketing**

Hoy en día se encuentran diversas interpretaciones de marketing ya que ha ido cambiando con el transcurso de los años, debido a que muchos investigadores crean y determinan conceptos para esta ciencia administrativa que en base a ellas se puede llevar a cabo un buen manejo en las organizaciones, para ello según, (Kotler, 2006) “el marketing es un proceso social y administrativo en el que los individuos y las empresas obtienen lo que necesitan a través de un valor de intercambio”.

El marketing es una disciplina que pertenece a la categoría de las organizaciones empresariales que evoluciona constantemente y se adapta a las características de la sociedad junto con el desarrollo de las personas, la tecnología, el conocimiento y las necesidades del momento, es decir que el marketing es más que ventas y publicidad, estas herramientas son solo la punta del iceberg. Aunque tradicionalmente se ha considerado al marketing como una función empresarial, hoy en día quizás no lo entendamos así (Orero & Palacios, 2021).

Con la finalidad de que el marketing es un fundamento esencial para las organizaciones y así lograr generar valor para su cliente, logrando obtener un mercado objetivo, cabe aclarar que un plan de marketing es necesario para que la empresa tenga una guía para entender la situación actual y poder predecir el desarrollo futuro del negocio; el plan siempre debe ser técnico y debe involucrar a todo el personal de la empresa para que trabajen en conjunto para alcanzar las metas establecidas.



### **2.2.2. Marketing 3.0 y 4.0**

#### **2.2.2.1. Marketing 3.0.**

De acuerdo con (Kotler, 2006) el marketing 3.0 influye en el contenido que está dirigido hacia los clientes, ya que se busca sanar sus ansiedades y ayudarlos a conseguir sus deseos. De esto se puede obtener grandes beneficios ya que el consumidor obtiene lo que necesita para satisfacer sus deseos y el vendedor (empresas) obtiene un lucro económico para seguir subsistiendo en el mercado generando un dinamismo económico

La premisa del Marketing 3.0 según (Orero & Palacios, 2021), es que los consumidores son seres insustituibles que buscan satisfacer todos sus deseos y necesidades sin olvidar las necesidades a largo plazo del planeta y la sociedad. Su objetivo es contribuir a la sociedad y mejorar el mundo a través del marketing de valor. Se introduce el concepto de propuesta de valor y la comunicación se vuelve multidireccional. Estos cambios están impulsados por nuevas tecnologías basadas en el conocimiento y orientadas al valor.

De modo que el marketing 3.0, tiende que los clientes también pueden apreciar otros puntos que ofrece aquí la marca, como la responsabilidad social. Además de sus necesidades, los clientes también buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto obliga a las empresas a vender el valor asociado a sus marcas en busca de exposición ante su público objetivo. En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades están en constante cambio, las empresas siempre tienen nuevos retos y retos, por lo que es imperativo que marketing se actualice cada vez que se descubre un nuevo desafío que le permita alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.

#### **2.2.2.2. Marketing 4.0.**

La comprensión y adaptación ante una nueva era digital establece que las plataformas digitales puedan llegar a la mente del consumidor con una comunicación más detallada y tratar de persuadirlo para que adquiriera un producto o servicio (Salazar, 2018) de este modo se pueden establecer estrategias que permitan tener una buena interacción con las personas y superando las expectativas que tienen al momento de comprar un producto en específico.

El marketing 4.0 según (Oreo & Palacios, 2021) dice que es una evolución del concepto debido a la irrupción del big data y la analítica, el marketing en la era digital se basa en recopilar información

del consumidor mediante plataformas CRM (Customer Relationship Management), análisis de redes sociales y neuromarketing para comprender mejor a los clientes, predecir su comportamiento y hacer predicciones sobre ellos. Big data proporciona cantidades masivas de datos que deben estructurarse y analizarse para tomar decisiones de marketing que deben tener un propósito social, ante todo.

El valor del Marketing 4.0 también radica en la conexión afectiva, emocional del cliente. Las empresas se esfuerzan por desarrollar imágenes que lleguen directamente al corazón, no a la cabeza, de sus clientes, y sus mensajes evocan emociones a través de múltiples canales. También se habla de omnicanalidad y omnipresencia. Sin embargo, las empresas de hoy deben vivir con la frase "más cerca de los clientes que nunca" y demostrar el marketing de participación del cliente, que incluye fomentar el contacto directo con los clientes para crear conversaciones de marca que aparecen en Internet, especialmente en las redes sociales (Oreo & Palacios, 2021).

Con el propósito de que el marketing 4.0 va de la mano con el ámbito digital, donde la conectividad continúa a Internet, la mejora de la funcionalidad diaria y la comunicación directa entre las marcas y los consumidores impulsan la expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente y lleno de oportunidades, y las empresas tienen que trabajar duro para comunicar lo que los clientes realmente quieren escuchar. Esto puede ser como la era de la investigación de mercado.

	 Marketing 1.0 Centrado en el producto	 Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	 Marketing 3.0 Centrado en los valores	 Marketing 4.0 Centrado en la Colaboración
<b>Características</b>				
<b>Objetivo</b>	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y Fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración
<b>Fuerzas propulsoras</b>	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, conciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa
<b>Concepto fundamental del marketing</b>	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicas de la marca	Creación de comunidad colaborativa
<b>Directrices de marketing corporativo</b>	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el awareness a la recomendación

**Ilustración 1-2:** Evolución del marketing  
Fuente: (Shum, 2019).

### **2.2.3. *Marketing de contenidos***

El marketing de contenidos se puede definir simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o intercambio de contenido de particular valor e interés para sus clientes y la comunidad de usuarios. El marketing de contenidos está completamente relacionado con lo que se denomina inbound marketing o marketing de atracción y va acompañado de una estrategia inicial (estrategia de contenidos) que debe tener en cuenta su diseño y estructura.

En otras palabras, se trata de crear contenido de alto valor que nos brinde la confianza incondicional de los clientes potenciales y nos diferencie de la competencia. Esta información de calidad nunca debe ser promocional o de venta directa, sino que debe brindar conocimiento y abordar las inquietudes o preguntas de los usuarios. Por lo tanto, nos enfrentamos a un enfoque de marketing no intrusivo que tiene como objetivo conectar con los clientes a través de contenido relevante que busca siempre la lealtad del cliente (Ramos, 2016).

Dicho de otro modo, el marketing de contenidos implica crear una conexión única con tu audiencia para mantener tu marca en la mente de los usuarios y genera un movimiento detrás de él, es decir, atraer seguidores y aumentar su fidelidad. Así que lo importante no es lo que se cuenta si no el cómo, después de todo se trata de crear valor así mismo también da información precisa contando historias en torno a lo que se ofrece.

### **2.2.4. *Marketing de contenidos en redes sociales.***

El marketing y las comunicaciones en redes sociales según (Hussain, 2016) es un campo de investigación emergente y de rápido crecimiento, los autores afirman que la revolución digital ha acelerado el crecimiento exponencial de las redes sociales, un medio que los especialistas en marketing pueden usar perfectamente para atraer y comunicar información de productos a los clientes.

Los productos y servicios y manipular su comportamiento en relación con sus ofertas; un análisis de conglomerados de su investigación muestra que la mayoría de los encuestados valoran las redes sociales porque crean un fuerte sentido del producto en la mente de los clientes. Los especialistas en marketing pueden utilizar este medio con entusiasmo para colocar de manera efectiva sus productos y servicios en la mente de los clientes; (Hussain, 2016) sugiere que se pueden realizar más investigaciones en diferentes categorías de productos y servicios, así como investigaciones para mejorar y popularizar las tecnologías actuales.

Los medios han llamado la atención de las marcas que intentan usar estas nuevas plataformas para conectarse con sus audiencias así lo señala (doRêgo, 2017); esta relación entre las marcas y los usuarios de las redes sociales se logra a través del contenido y las actividades que las marcas muestran en sus páginas, e incluso a través de iniciativas iniciadas por los usuarios. Entonces, según doRêgo, el aspecto principal de esta dinámica es el contenido, que puede ser de diferentes tipos, como videos, fotos o enlaces, que desencadenan diferentes atractivos y diferentes emociones, también puede ser más atractivo o no receptivo, depende de la actitud que tome el usuario se quema.

#### **2.2.5. *Marketing de contenido y comportamiento del consumidor***

Los hallazgos en estudios de contenido de gamificación (GMAs) que menciona (Hussain, 2016) muestra que GMA influye de manera confiable en las percepciones de valor utilitario<sup>17</sup> y hedónico, lo que da como resultado un comportamiento deseable del consumidor que indirectamente afecta la satisfacción y el gusto por la marca.

La familiaridad con el contenido en las redes sociales tiene un impacto significativo en los consumidores, el compromiso del consumidor se puede medir por la cantidad de Me gusta y mensajes, y su análisis muestra que el contenido atractivo, como el emocional y el caritativo, tiene un fuerte impacto en los consumidores. Impacto Relaciones de marca. (Hussain, 2016) como autor argumenta que las empresas pueden beneficiarse de compartir información sobre iniciativas sociales y personalidad de marca en las redes sociales; también menciona que el contenido de la información del producto tiene un impacto negativo en la participación del usuario, lo cual es fundamental para aquellos que buscan generar una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y recaudar fondos.

El marketing de contenidos crea desafíos para los especialistas en marketing que corren la voz innecesariamente sobre nuevos productos y campañas. Sin embargo, estas estrategias funcionan cuando el contenido informativo del producto se combina con contenido persuasivo. Además, sus resultados están influenciados por el tipo de industria, por lo que las empresas necesitan probar múltiples estrategias de contenido.

#### **2.2.6. *Necesidades del cliente***

El marketing se trata de crear valor para los clientes. Un cliente es un comprador potencial o real de un bien o servicio, una persona o empresa (aunque no necesariamente el consumidor final) que

compra el bien o servicio. Es el activo más importante de una empresa, y tiene sentido. Por lo tanto, necesitamos entender muy bien quiénes son nuestros clientes y qué necesitan para desarrollar una propuesta de valor exitosa.

Para acercarse al cliente podemos utilizar una estrategia Customer centric, entendida como: una estrategia que pone al cliente en el centro del negocio para proporcionarle una experiencia inolvidable durante todo el ciclo de vida (pre compra, poscompra y compra posterior). A la larga, esta estrategia aumenta los intereses de la marca al poner a los mejores clientes en el centro de todos los esfuerzos de marketing. Busca la personalización, mejora la experiencia de compra del cliente, gestiona la omnicanalidad y aumenta su confianza (Oreo & Palacios, 2021).

### **2.3. Marketing digital**

El marketing digital (Shum, 2019), dice que es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando medios digitales, por ello todas las técnicas de marketing offline se aplican al mundo digital. Están surgiendo nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten un contacto y comunicación más directos con los clientes, permitiendo la medición en tiempo real de cada estrategia utilizada.

En palabras de (Selman, 2017) el marketing digital se basa en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web (internet) para que un cliente defina su visita tomando una acción que se le ha dejado con anterioridad, es decir, es una aplicación de métodos digitales que están encaminadas hacia la comunicación y comercialización electrónica de productos físicos e intangibles mediante el libre albedrío de valor con otros.

Así es como el marketing digital utiliza tecnologías y plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radio, revistas, periódicos digitales y redes sociales para comunicarse e interactuar con los clientes. Hay varias formas de comunicarse directamente con los clientes a través de mensajes de texto, correos electrónicos, mensajes de geolocalización, Twitter o Facebook (Shum, 2019).

El marketing digital se ha venido desarrollando en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través de medio electrónico principalmente internet y se ha dado principalmente a través de la propagación de videos y en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información. Su finalidad es la propagación del mensaje a la mayor

cantidad de contactos, pasando del boca a boca, al clic a clic y así generando un enganche con el medio digital para las organizaciones.

### 2.3.1. *Ventajas del Marketing Digital*

Sin embargo, el marketing digital siempre ha sido uno de los mayores influenciadores de eventos de Marketing, es necesario destacar las ventajas y desventajas que ofrece la implementación de tales estrategias. Según (Todor, 2016) dentro de las ventajas de este modelo se puede incluir:

#### **VENTAJAS**

**Interactividad:** los usuarios en línea pueden elegir cuándo iniciar el contacto y por cuánto tiempo

**Duración:** la información en línea está disponible permanentemente

**Enfoque de usuarios activos:** el contenido en línea ofrecido se ofrece a los usuarios de orma continua y ellos eligen consumirlo o no.

**Adafptable:** es fácil cambiar el contenido en línea según los comentarios de los usuarios.

**Personalizado:** el marketing digital puede crear ofertas y programas que se pueden personalizar o personalizar según los perfiles o el comportamiento del consumidor y sus preferencias

**Efecto de empoderamiento:** una de las ventajas del marketing en línea está relacionada con su efecto habilitador

#### **Ilustración 2-2:** Ventajas del marketing digital

**Fuente:** (Todor, 2016).

**Realizado por:** Mocha, L. 2022.

### 2.3.2. *Social Media*

Las redes sociales están diseñadas para facilitar que las personas interactúen y comprendan todos los cambios y tendencias en el mundo al participar en comunidades digitales para crear, compartir e intercambiar conocimientos. Las redes sociales consisten en varias plataformas digitales y se amplifica el impacto social del boca a boca. Por ello, muchas marcas utilizan esta social media para posicionarse, conseguir que la gente hable de ellas y obtener resultados más precisos y medibles. Con el fin de crear, mantener, nutrir y hacer crecer las comunidades en varias redes

sociales, las marcas no solo promocionan los productos o servicios que ofrecen, sino que también crean contenido valioso que fomenta la interacción a través de conversaciones animadas entre todos. Quién participa y se vuelve parte de la comunidad; es parte de la gestión de la imagen de marca.

Los canales de comunicación entre los consumidores y las marcas han cambiado drásticamente debido al auge de las redes sociales, y hoy en día, si una persona quiere resolver o resolver un problema con una marca, no llama, no envía correos electrónicos ni va a ese lugar. , lo primero que hizo fue protestar por sus diferencias a través de las redes sociales porque se sentía más escuchado, considerado y apoyado por otras personas que estaban pasando por la misma situación (Shum, 2019).

Con la finalidad de que los medios sociales se han convertidos en una gran oportunidad para acercarse más a su público, y nutrirse de la experiencia escuchándolo, creando contenidos afines a ellos, entablando conversaciones para finalmente crear una comunidad, creando estrategias de un nuevo canal de comunicación con la audiencia digital, para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los internautas que surfean la web diariamente.



**Ilustración 3-2:** Cuadro comparativo de las Redes Sociales  
Fuente: (Shum, 2019).

### 2.3.3. *Importancia del Plan de Marketing Digital*

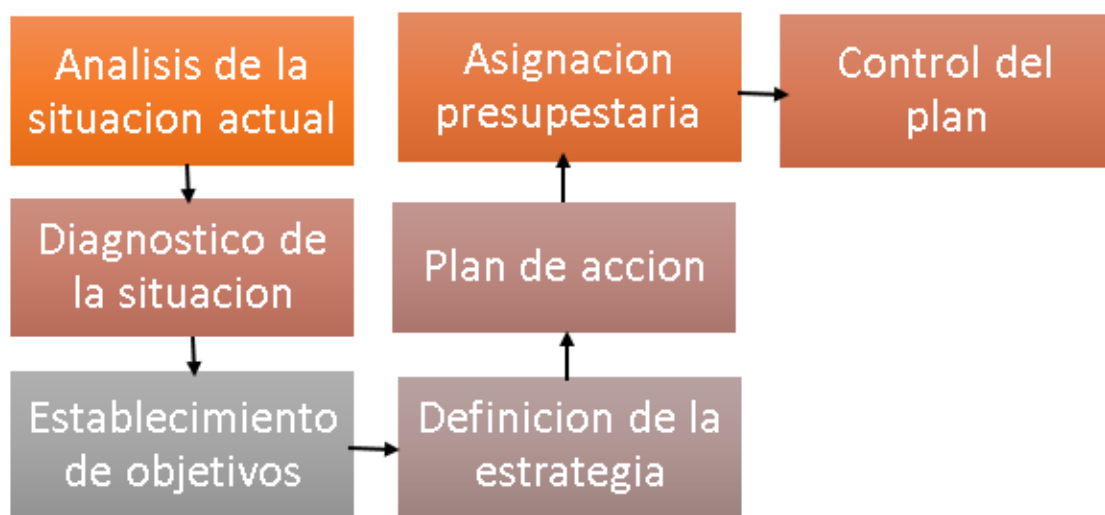
Considerando que un plan es la manera en cómo las empresas escriben sus ideas en formato impreso se añade el marketing digital, que es utilizado para el cumplimiento de sus objetivos que se proponen dentro de un corto, mediano y largo plazo; con la optimización de recursos que la organización dispone. Mediante la utilización del internet existen varios modelos, herramientas y estrategias que han ido revolucionando la manera en cómo las empresas evolucionan ante diferentes circunstancias que se presentan en el mercado, la importancia de un plan de marketing

radica en que ya todas las organizaciones cuentan con una página web, las cuales se encuentran en una lucha constante por aparecer entre los primeros lugares de búsqueda (Viteri et al., 2018) consideran que dichos cambios es la decisión unánime por satisfacer deseos y necesidades de los clientes sin que estos se vean afectados por una limitación geográfica.

### 2.3.4. Modelo para la elaboración de un plan de marketing digital

#### 2.3.4.1. Plan de Marketing Digital Gallego Roji & Medianero Sánchez

Para la presente investigación se tomará en cuenta dos modelos que ayudara a la sustentación de esta, basándose en los fundamentos que se está realizando, con ello se quiere conocer sobre sus esquemas de investigación el método que utilizan diversos autores para realizar una propuesta a la organización de estudio.



**Ilustración 4-2:** Plan de Marketing Digital Gallego Roji & Medianero Sánchez

**Fuente:** (Gallego & Medianero , 2016).

**Realizado por:** Mocha, L. 2022.

La estructura del plan de marketing debe alterarse lo menos posible, pero al mismo tiempo ha de ser flexible para permitir todas las modificaciones que se consideren necesarias. La estructura básica del plan es la siguiente:

A continuación, se detallará como se debe realizar la estructura del plan de marketing:

- 1) **Resumen ejecutivo.** El resumen ejecutivo no está considerado como una fase en la elaboración del plan. No obstante, se suele realizar tras finalizar la última etapa, aunque se incluirá al principio del documento. La finalidad que persigue es proporcionar información



de forma clara y concisa, tras una lectura rápida, de los contenidos del plan, sin la necesidad de tener que analizarlo todo en su conjunto.

- 2) **Análisis de la situación actual.** Lo primero que se debe conocer al iniciar una estrategia de marketing es todo lo relativo a la empresa desde el punto de vista interno: misión, experiencia, número de trabajadores, público objetivo, etc.
- 3) **Diagnóstico de la situación.** En esta etapa se deben investigar todos los elementos que forman parte del entorno de la empresa, de modo que se puedan identificar las necesidades y exigencias de los clientes, comportamientos del mercado, características de los canales de distribución, etc. Del análisis de la situación de la empresa y del entorno deriva el análisis DAFO: Debilidades y Fortalezas desde el punto de vista interno, Amenazas y Oportunidades desde la óptica externa. Este análisis se desarrollará en puntos posteriores de esta misma unidad.
- 4) **Establecimiento de objetivos.** Se suelen establecer metas generales y específicas, que tienen que ser viables, concretas en el tiempo, consensuadas, flexibles y motivadoras. De esta forma, se establecen objetivos tanto cuantitativos como cualitativos.
- 5) **Definición de la estrategia.** Se entiende por estrategia la orientación general derivada de los objetivos a cumplir. En este punto se define el público objetivo, planteamiento de las líneas generales a seguir por las variables del marketing mix, decisiones sobre filial, etc.
- 6) **Plan de acción.** Se refiere a la concreción de los objetivos anteriores en actividades específicas. Todas estas acciones se encuentran englobadas dentro de las cuatro variables del marketing-mix: producto, precio, promoción y distribución.
- 7) **Asignación presupuestaria.** Una vez se conocen los cursos de acción, se deben asignar los recursos, tanto humanos como materiales, para cada una de las actividades. De este modo, se puede comprobar con qué se cuenta y qué hace falta para que las acciones se puedan llevar a cabo.
- 8) **Control del plan.** La fase de control es muy importante, y debe realizarse tanto durante el periodo de realización de las acciones como al final de estas. De este modo, si se producen desviaciones graves antes de la finalización de las actividades, se podrán modificar tantas variables como sea necesario. (Gallego & Medianero, 2016).

Para las empresas que quieren ser competitivas en el mercado, es importante desarrollar un plan de marketing. Este cuidado diseño lleva tiempo, pero es una buena inversión porque al final obtienes más de lo que pagaste. Su objetivo principal es determinar las acciones necesarias para lograr un objetivo determinado. Debe ser coherente y estar bien alineado con la planificación estratégica. El plan de marketing especifica los lineamientos que debe seguir la empresa para alcanzar las metas finales, además del cálculo del tiempo invertido en cada paso, así como los recursos financieros, técnicos y humanos que la empresa debe desplegar para concretar dichas metas.

#### 2.3.4.2. *Modelo Del plan de Marketing Digital Yi Min Shum Xie*

El modelo propuesto por Yi Min Shum Xie cubre los 9 pasos de la elaboración de un plan de marketing digital y tiene como objetivo gestionar mejor la concentración de diferentes métodos que pueden influir en la percepción del cliente y la toma de decisiones para la compra de bienes o servicios. Dado que el modelo del autor logra adaptarse al objetivo a alcanzar, siempre que la estrategia y actividades se definan en un determinado periodo de tiempo.

**Tabla 1-2:** Modelo de Plan de Marketing Digital

<b>Pasos</b>	<b>Detalle</b>
<b>1</b>	<b>Analizar la marca</b> Estudio interno y externo a través de una matriz FODA
<b>2</b>	<b>Conocer los objetivos de la empresa</b> Determinar objetivos a corto y largo plazo
<b>3</b>	<b>Analizar el mercado</b> Análisis al mercado meta a través de; datos geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográfico.
<b>4</b>	<b>Definir el segmento del mercado del cliente objetivo</b> Sexo, edad, ubicación geográfica, status social, religión, gustos y necesidades.
<b>5</b>	<b>Analizar el mercado digital</b> Estudio de la competencia a través de un benchmarking
<b>6</b>	<b>Establecer objetivos de marketing</b> Creación de objetivos específicos
<b>7</b>	<b>Definir actividades, KPI y Presupuestos</b> Planeación de micro actividades – costo – aprobación
<b>8</b>	<b>Iniciar las actividades definidas</b> Implementación del plan de marketing desarrollado
<b>9</b>	<b>Seguimiento del plan de marketing</b> Monitoreo continuo de actividades puestas en marcha, evaluación de los KPI y ajustar o mejorar el plan de marketing.

Fuente: (Shum, 2019).

Realizado por: Mocha, L. 2022.

Tras un análisis de los dos modelos planteados con anterioridad se opta por el modelo Yi Min Shum Xie de para ser implementado dentro de la propuesta del presente trabajo de investigación

dado que es un modelo que adopta las características de un nicho de mercado, segmentación, objetivos y marketing digital dado que busca la manera de establecer una imagen representativa ante el público objetivo. Teniendo en cuenta que solo se esquematiza un modelo de propuesta ya que la decisión de implementar el plan de marketing digital está a consideración del gerente de la empresa sastrería “Pastor” en caso de ser propicio al momento de reforzar su marca en las diferentes plataformas digitales.

### **2.3.5. Posicionamiento**

Para empezar, cabe mencionar que el concepto de posicionamiento es uno de los términos más utilizados en el mercado actualmente, independiente de que sea un mercado local, regional, nacional o global. Dicho de otro modo, (Kotler, 2006) el posicionamiento en el mercado se refiere a la posición que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con su competencia. Es decir, el posicionamiento es el uso que hace una organización de todos los componentes que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen en particular en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento requiere un estudio para determinar en qué fase se encuentra la empresa teniendo en consideración su actual situación. En este sentido el posicionamiento busca entablar relaciones con el cliente y con la empresa de manera asertiva haciendo que este funcione por periodos de tiempos prolongados en contraste a su competencia. Cabe destacar que un buen posicionamiento de marca se logra difundiendo activamente los beneficios, atributos, valores de la marca en los objetivos de la empresa.

#### **2.3.5.1. Tipos del posicionamiento**

A través del posicionamiento, la empresa se esfuerza por ocupar una posición positiva en la opinión de los clientes potenciales con relación a su competencia. Así pues, en la actualidad debido a las diferentes necesidades existentes en la inmersión del mercado por factores; como la saturación de publicidad, el desarrollo tecnológico y la globalización, es necesario conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función de factores que se adapten a las tendencias en auge. Según (Kotler, 2006) definen los siguientes tipos de posicionamiento.

Posicionamiento por beneficio	Posicionamiento basado en la competencia	Posicionamiento basado en el consumidor	Posicionamiento por finalidad o aplicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenta resaltar las ventajas diferenciadas de los productos y / o servicios, sobresaliendo los problemas que se puedan resolver de la mejor manera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenta lograr factores de diferenciación positivos frente a la competencia, es decir, asegurar de ser mejor que la competencia en diferentes factores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca establecer una conexión directa con los tipos de consumidores que obtienen el producto o servicio, es decir, el tiempo de vida y la marca del consumidor, cómo se usa y dónde se usa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto se posiciona como la mejor terminología de funciones, usos y aplicaciones en su categoría.</li> </ul>

### **Ilustración 5-2:** Posicionamiento

**Fuente:** (Kotler, 2006).

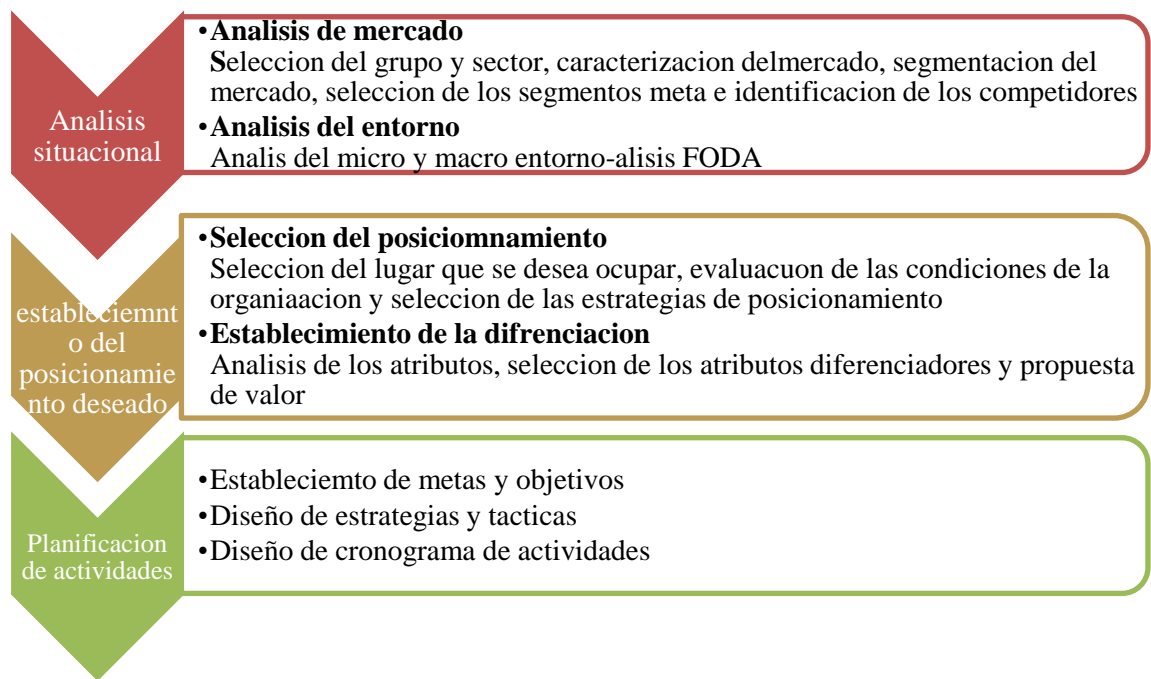
**Realizado por:** Mocha, P. 2022.

#### 2.3.5.2. *Proceso del posicionamiento*

Inicialmente el propósito del posicionamiento es lograr que el producto sea favorecido por los clientes, lo que conduce a la elección o compra del producto. Para ello, es necesario resaltar las características diferenciadas de los productos, y organizar las estrategias de marketing y operación de acuerdo con el posicionamiento requerido. Agregando a lo anterior (Pricing, 2021) establece que el proceso del posicionamiento involucra las siguientes etapas.

1. Identificación de los competidores y consumidores existentes
2. Identificación del atributo que se quiere destacar
3. Selección estrategia en concordancia a las ventajas competitivas de la empresa
4. Comunicación del posicionamiento del producto

Así mismo (Olivar, 2020) establece que el proceso del posicionamiento debe iniciarse desde un análisis situacional hasta una evaluación y control de estrategias como se muestra en la siguiente figura para una mejor comprensión.



### **Ilustración 6-2:** Análisis de mercado

Fuente: (Olivar, 2020).

Realizado por: Mocha, L. 2022.

En conclusión, mediante el proceso de posicionamiento permite conocer el estado inicial de una empresa donde pueda implementar sus respectivas estrategias para lograr posicionarse en la mente de los consumidores y lograr tener una rentabilidad; teniendo en cuenta que el mercado puede cambiar debido a las tendencias que se encuentre en ese momento.

#### 2.3.5.3. *Dimensión del Posicionamiento*

Para (Pricing, 2021) Establece que las dimensiones del posicionamiento son las siguientes:

**Recuerdo de marca:** describe en detalle la forma, el nivel o la imagen de un determinado producto por parte de los consumidores, y destaca sus atributos, lo que demuestra que, en comparación con los competidores, pueden ser los más satisfactorios para ellos.

**Asociación de marca:** crea una imagen positiva del producto, que también sea coherente con la imagen del consumidor del segmento de mercado objetivo.

**Intención recomendada:** se especifica que el posicionamiento debe transmitir el concepto o significado suficiente del producto o servicio, y ser efectivo, de manera que responda a las necesidades de los consumidores.

**Fidelización del consumidor:** mientras se transmita el concepto correcto del producto o servicio y ser eficiente ante las necesidades del consumidor superando sus expectativas creando una confianza entre empresa cliente

Agregando a lo anterior (Zapana, 2018) menciona que en relación a la competitividad de marcas señala tres dimensiones de posicionamiento para tener una percepción asertiva por parte del consumidor:

- a) **Prominencia:** mide la propiedad de las opiniones de los consumidores ya que se basan en la marca, lo que significa que saben de la empresa y sus productos; comprendiendo sus ventajas y desventajas.
- b) **Calidad percibida:** mide las percepciones de los consumidores en una escala de "extraordinaria" a "inaceptable".
- c) **Satisfacción del cliente:** es una evaluación dada por los usuarios ante las marcas frecuentes y existentes ya que son experimentadas por los productos que la empresa oferta.

Así pues, una vez identificados los puntos que se deben considerar al posicionarse en el segmento de mercado a los que la empresa va a presidir, se ha de determinar cuáles son las estrategias con las que el producto o servicio puedan llegar a los consumidores para que estos puedan percibirlos y posicionarlos frente a las marcas existentes.

#### *2.3.5.4. Estrategias del posicionamiento*

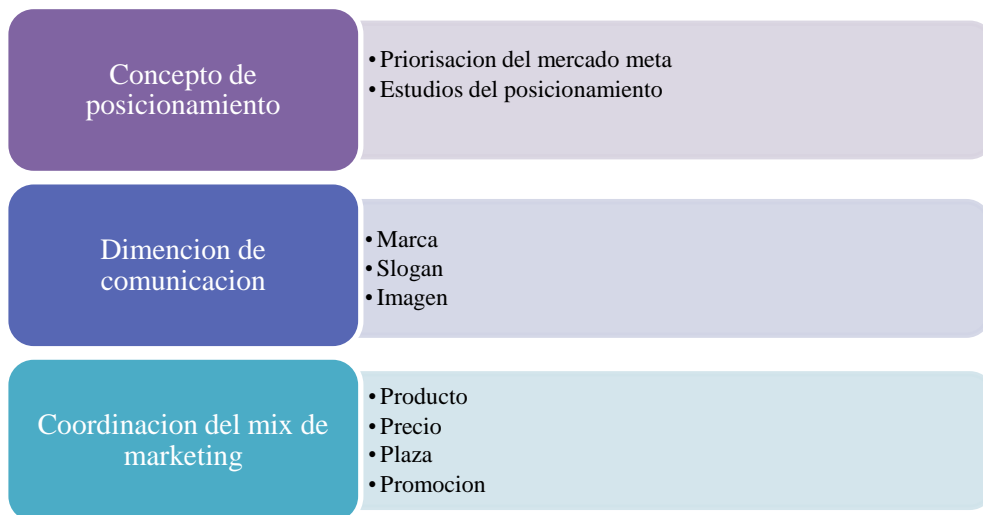
La estrategia consiste en el curso de acción que la empresa elige, a partir de un estudio de mercado se centra en la optimización de recursos que le proporcione ganancias y ventajas en relación a su situación actual frente a la competencia.

Según (Amaguaya Mata, 2018) afirma que inicialmente se deben plantear metas ya que esto ayudará a la creación de estrategias; asegurando que se quieren y se deben hacer para tener presencia en un segmento determinado. Las estrategias de posicionamiento son el punto de partida para normalizar los recursos que la empresa posee; utilizando competencias y aprovechando oportunidades latentes que se tienen en el entorno y así enfrentar a la competencia que se encuentra en el mercado.

A continuación, se dará a conocer cuáles son las que mejor se acople a los objetivos que se han establecido de las cuales sobresalen:

- a) Estrategias SEO
- b) Estrategias de contenido
- c) Estrategias de Social Media
- d) Página web

De esta manera se obtendrá un mejor posicionamiento frente a la lucha constante que se encuentra una empresa antes las demás, combinando decisiones que mejor se adapten a su necesidad y entorno que favorezca a ambos lados (cliente, empresa). En el siguiente grafico se muestra los pasos para la creación de estrategias



**Ilustración 7-2:** Estrategias de posicionamiento.

**Fuente:** (Stanton, 2017).

**Realizado por:** Mocha, L. 2022.

De esta manera la empresa debe acoplarse al mercado para que su producto o servicio no pase desapercibido por sus clientes. Por lo tanto, el analizar cada una de las variables para su aplicación y que estas influyan en la decisión de compra donde la empresa explote sus recursos disponibles proyectando una imagen fuerte en el mercado, abarcando la mayor cantidad de clientes y así asegurando su supervivencia a través de los años e incrementara su rentabilidad.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico actual explico de manera clara y concisa los métodos a implementar en la práctica, proporcionando una base sólida para la investigación actual, apoyando así la información de varios autores, con el objetivo de brindar apoyo, posibilitando la implementación para lograr los objetivos utilizando métodos, técnicas y herramientas para lograr una mayor confiabilidad.

#### 3.1. Enfoque de investigación

La modalidad de este estudio se planteó en un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, ya que se obtendrá y recogerá datos que permitirá su interpretación.

##### 3.1.1. *Cuantitativo*

Según el autor (Rocha, 2015) Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Reconocemos que donde se privilegia la información o los datos numéricos, la investigación es cuantitativa, a menudo datos estadísticos que se interpretan para proporcionar información educada sobre el tema, hecho o fenómeno en estudio.

Este método se utilizará para analizar e interpretar la información obtenida por medio de investigación en base a una formulación de encuestas.

##### 3.1.2. *Cualitativo*

Según el autor (Rocha, 2015) Utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas, y confía en la medición numérica, el conteo y uso de la estadística. La investigación cualitativa se diferencia de la anterior en que no se centra en mediciones cuantitativas para sustentar sus afirmaciones, sino que parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o periodísticas, o de la observación de hechos o costumbres, y se interpreta y publica en una manera argumentativa.



Este método se utilizó para el estudio y la recopilación de información obtenida por la empresa con la validación de la entrevista que se realizó al gerente de la empresa.

### **3.2. Nivel de investigación**

#### **3.2.1. Investigación descriptiva**

El estudio es descriptivo porque pretendió detallar y recopilar información sobre la empresa a que nos permitirá conocer la realidad de la organización en relación a los guiones que sustentan el estudio.

Según el autor (Ramos, 2013) Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Es así como los investigadores desarrollaron un proceso de detección ciertos grupos, individuos o fenómenos; estos contextos pueden ayudarlo a determinar si describe el comportamiento o las características de un fenómeno demográfico, fáctico o de investigación; a causalidad no está prevista para ellos (Rocha, 2015).

### **3.3. Diseño de investigación**

Mediante la recolección de datos, es necesario implementar una investigación que esté sujeto a métodos y técnicas para poder interrelacionarlos y sustentar lógicamente las preguntas planteadas en el estudio.

#### **3.3.1. No experimental**

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Plaza, 1994).

En este tipo de diseño, las variables no se manipulan deliberadamente; es decir, se estudia el fenómeno tal como se desarrolla en el medio natural, y se describen o analizan las variables y las posibles relaciones entre ellas sin provocar cambios. (Arturo Andrés Hernández Escobar, 2018), Por lo tanto, no es experimental porque no se manipulan las variables.

La investigación será no experimental, ya que se realizará una indagación sin manipular deliberadamente las variables.

### **3.4. Tipo de estudio**

Se realizará un tipo de estudio documental porque se obtendrá la recolección e indagación de información verídica para conllevar a tener los mejores resultados y ejecutará un tipo de estudio de campo mediante una recolección de información directa de la realidad.

#### ***3.4.1. Estudio documental***

Según (Parraguez et al., 2017) es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema

#### ***3.4.2. Investigación de campo***

Según (Arias, 2012) dice que la investigación de campo es la recolección de datos directamente siendo de los encuestados o de la realidad del evento, sin manipular ninguna variable, lo cual quiere decir que no se alterara la situación actual.

En la investigación realizada se centrará en la recopilación información primaria de los sujetos de estudios, es decir de la población de Riobamba y también se tomará en cuenta el uso de la técnica de la entrevista usando el método cualitativo y para el uso del método cuantitativo se aplicará la técnica de cuestionario y la encuesta para la recolección de datos numéricos.

### **3.5. Método**

Se utiliza el método deductivo durante la recolección de la información bibliográfica de, tesis, artículos científicos, revistas entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

#### ***3.5.1. Deductivo***

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (Rodríguez, 2005).

Este método representa el proceso inverso, es decir, procede de lo general a lo particular. En ella se parte de un principio de validez que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares. El

procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas son de tal naturaleza que permiten apoyarnos en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión (Rocha, 2015).

### **3.6. Técnicas**

#### **3.6.1. Encuestas**

Es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos (Fàbregues, 2016).

Al momento de recolectar la información se utilizará la técnica de la encuesta, esta será aplicada a los habitantes de género masculino de la ciudad de Riobamba con el fin de obtener información y datos de forma directa acerca de sus necesidades, deseos y la imagen que tiene en sí de la empresa sastrería “Pastor”, entre otros aspectos más

#### **3.6.2. Entrevista**

Se aplicará una entrevista al propietario de la empresa sastrería Pastor, con el fin de obtener información interna sobre la microempresa, y así aplicar estrategias que ayuden a llegar al objetivo propuesto

Para (Bernal, 2016) Una entrevista es “un proceso de comunicación directa entre el entrevistador y el entrevistado, en el cual el entrevistado responde preguntas, antes diseñado según las dimensiones de la investigación, hasta entrevistador”. En este sentido, se trasladarán las preguntas subjetivas a las posibles Influencia de las opiniones y actitudes de los encuestados.

### **3.7. Instrumentos**

#### **3.7.1. Cuestionario**

Como instrumento que ayude a extraer la información se utilizará el cuestionario, el cual es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible. El mismo será aplicado a todos los sujetos inmersos en la investigación de mercado puesto que ellos poseen información de interés que se necesita conocer.

### 3.8. Población

(Martínez, 2021) Manifiesta que la población es el término que hace referencia al conjunto de individuos que viven en un lugar; es decir que la población es vista como un grupo de elementos ya sea de personas u organismos de determinadas especies, la mismas que viven en un espacio de un espacio geográfico. En esta investigación se tomará a las personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba como objeto de estudio para esta investigación. De manera que su población es de 264.000 habitantes en la ciudad d Riobamba como campo para el estudio respectivo que se realzo.

### 3.9. Muestra

Según (Martínez , 2012) se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Se aplicará un muestreo aleatorio simple, se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido, y las observaciones se realizan con reemplazamiento. (RIUS, 2014) Por lo tanto, se utiliza la fórmula para poblaciones finitas en vista que el universo es conocido.

A partir de los datos obtenidos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba (INEC, 2022) se identificaron 264.000 personas, a partir de los cuales datos, de acuerdo al sector al que se enfoca y pretende trabajar la empresa. Para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente formula estadística, por tratarse de una población infinita.

**Tabla 1-3:** Determinación de la muestra

Datos	
Símbolo	Valor
z	1.96
e	0.05
p	0.5
q	0.5
<b>n</b>	<b>384</b>

Fuente: Datos procesados en Excel 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.

**Resolución:**

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

### 3.10. Alfa de Cronbach

Según (García et al., 2010) Es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

**Tabla 3-2:** Alfa de Cronbach.

ENCUESTADOS	ITEMS																SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
E1	1	2	1	1	4	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	1	54	
E2	2	1	2	1	3	4	5	4	3	3	3	4	3	2	1	2	43	
E3	1	2	1	2	3	5	3	4	4	5	5	4	5	1	4	2	51	
E4	2	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	2	56	
E5	2	4	1	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	1	58	
E6	2	3	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	1	56	
E7	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	60	
E8	1	1	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	1	50	
E9	2	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	60	
E10	2	1	1	2	2	1	3	5	5	5	5	5	3	1	4	1	46	
Varianza	0.24	0.89	1	0.6	0.56	1.45	0.64	0.21	0.41	0.61	0.44	0.21	0.81	0.21	1.49	0.25		
Sumatoria de la varianza				8.28														
varianza de la suma de los ítems				30.24														

Fuente: Datos procesados en Excel 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.

**Tabla 3-3:** Alfa de Cronbach 2.

a. coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.87549603
k. numero de ítems de instrumento	15
sumatoria de la varianza de los ítems	5.53
varianza total de instrumento	30.24

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Fuente: Datos procesados en Excel 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.

**Análisis:** mediante el cálculo del alfa de Cronbach, designa que el 0.87 que arrojo como resultados a los encuestados, nos dice que es un medio mayoritario para poder generar la encuesta a la población designada y así evaluar sus resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Resultados de la entrevista

**OBJETIVO:** Conocer desde el criterio del gerente sobre la situación actual de la empresa sastrería Pastor.

#### 1.¿Cómo nace su empresa sastrería Pastor?

Sastrería Pastor es una empresa que ha estado en la familia desde mucho antes de mil novecientos treinta y nueve ya que empezó con el suegro de José Dimas Padre de José Dimas Pastor, era un obrero de su suegro en la ciudad de Riobamba y bueno él consiguió su título artesanal ya como una persona adulta en mil novecientos treinta y nueve es por ello que en desde esa fecha sastrería Pastor está tomada como como sus inicios sin embargo esta empresa inicia desde la persona que está a cargo ahora que es la tercera generación siendo Julio Pastor y es el dueño de la misma.

#### 2.¿Qué tipo de productos realiza?

Los productos que se realizan son prendas de vestir con corte tipo sastre para damas, caballeros y niños

#### 3.¿Qué tipo de distribución utiliza para sus productos?

La distribución de los productos se los realiza de manera presencial pero también, se puede hacer de otro tipo de formas de esos de lo que queremos de incursionar sin embargo la distribución de estos productos de los productos es venta de persona a persona en el en el mismo lugar que sería el almacén en la sastrería.

#### **4.¿La empresa cuenta con un marketing digital?**

La empresa cuenta con páginas de Instagram y Facebook en un punto que se quiso hacer también una página web sin embargo no se consolidó está sea un tipo de marketing digital en la empresa y es por ello por lo que no contamos con un marketing digital, pero quisiéramos incursionar en ello.

#### **5. ¿Realiza actividades de publicidad para dar a conocer su producto**

Las actividades de publicidad para hacer conocer a nuestros productos se dan en por radio y también en los canales locales se ha realizado publicidad para conocer nuestros productos sin embargo al ser una empresa tan antigua los clientes se acercan al local.

#### **6.¿Cuenta con redes sociales su microempresa? ¿Cuáles?**

La empresa si cuenta con redes sociales la cual son Instagram y Facebook, por lo cual el más utilizado es del Instagram que nos ofrece más facilidad para dar a conocer nuestro producto.

#### **7.¿Considera que la posición en redes sociales como Facebook es una buena opción para la empresa?**

Creo que no lo sé si es que es una buena posición lo del Facebook si bien es una red social que está usada por personas adultas ahora en su mayoría por personas mayores de 35 en su mayoría no sé si es que sea una buena opción con respecto a seguridad por lo que está atravesando el país sin embargo se puede comercializar productos, pero no sabría si no conozco a Facebook como una empresa tan segura en la venta de productos lo que quisiera es tal vez una página web

#### **8.¿Cree que la posición de la empresa sastrería Pastor? se debería analizar mediante un análisis FODA?**

Considero que sí sería bueno analizarlo a través de un FODA mí me gustaría mucho conocer las oportunidades o mejor dicho analizar las oportunidades y ese que se analiza todo, pero me gustaría mucho conocer las oportunidades que debe tiene la empresa en el mejoramiento del marketing de esta.

### **9.¿Ha intentado crear estrategias de marketing para poder dar a conocer a sus clientes el producto que ofrece?**

El realizado estrategias de marketing como las mencionadas anteriormente, simplemente es el hecho de crearse una página en Instagram no está siendo muy utilizada y lo que me hace falta lo que me haría falta es como que por ejemplo contratar profesionales para las fotografías de las prendas y de esa manera y poner como que la página de Instagram un poco mejor sin embargo sí quisiera saber cómo realizar marketing a través de una página web o también de WhatsApp web qué es como que una manera súper fácil de venta es la manera en la que yo consigo comprar cosas o artículos.

### **INTERPRETACION**

De acuerdo con la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa sastrería “Pastor”, los resultados acceden indicar que la comunicación que elaboran por la empresa es de forma empírica, por la cual muchos de los consumidores de los productos que ofrecen no tienen el total conocimiento de aquello, por esta razón no se denomina un marketing digital bien dirigido, en lo que el gerente de la empresa sastrería “Pastor” coincide en que la presencia de medios digitales si es impórtate y que así contribuye a una mejora en la rentabilidad, así como también se solventa que la empresa necesita un análisis situacional para sobrellevar su producto mediante publicidades que hacen falta para dar a conocer a la empresa como tal.



## 4.2. Resultados de la encuesta

### Genero

Tabla 1-4: Genero

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	137	36%
MASCULINO	247	64%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.

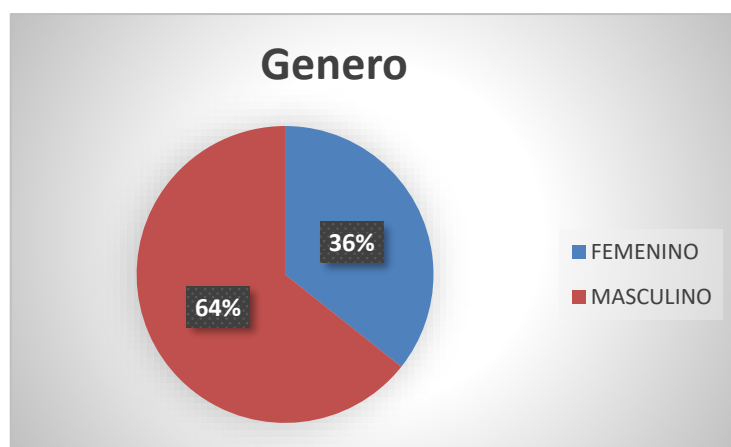


Ilustración 1-4: Genero

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

En la presente información se obtuvo que el 64% del total de los encuestados son hombres de la ciudad de Riobamba el cual equivale a 247 personas. Mientras que el 36% son mujeres el cual equivale 137 personas, siendo el principal segmento para la Sastrería Pastor siendo así los hombres que optan por un mayor número de partícipes en adquirir el producto.

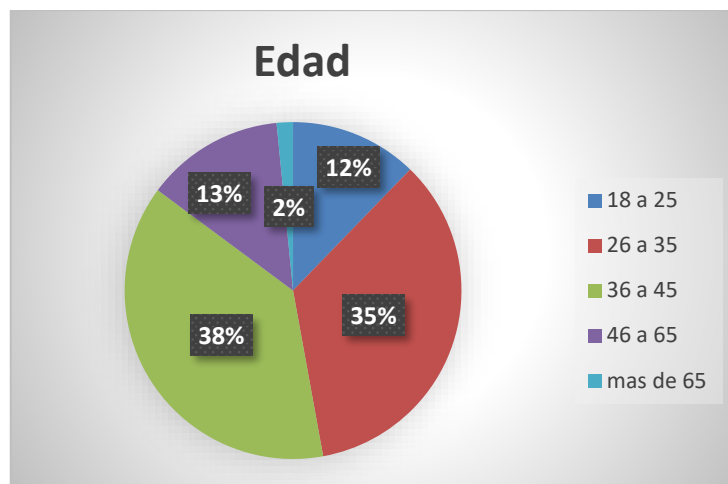
## Edad

**Tabla 2-1: Edad**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	47	12%
26 a 35	134	35%
36 a 45	146	38%
46 a 65	51	13%
más de 65	6	2%
total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 2-4: Edad**

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

De la presente información recogida se obtuvo un porcentaje alto de personas con edades de 26 a 45 años siendo este nuestro segmento potencial para la Sastrería Pastor, en un menor número de personas tenemos el rango de más de 65 años, siendo a lo que se integran personas intermedias de 18 a 25 y de 46 a 65 lo que es un mercado potencial no explorado, considerándose que la información es relevante y precisa.

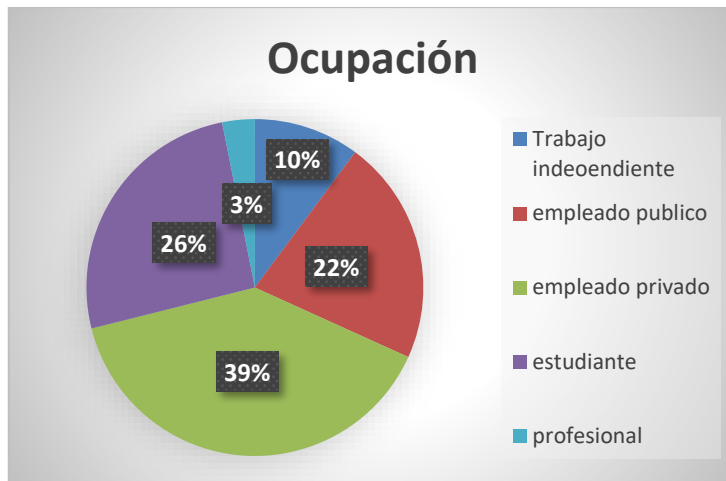
## Ocupación

**Tabla 3-4: Ocupación**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo independiente	39	10%
Empleado publico	83	22%
Empleado privado	151	39%
Estudiante	99	26%
Profesional	12	3%
total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 3-4: Ocupación**

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

De la presente información recogida a los encuestados se obtuvo un porcentaje de ocupación alto de personas de las cuales son empleados privados con un porcentaje de 39%, siguiendo a los estudiantes con un porcentaje de 26%, también se incluyen a los empleados públicos con un porcentaje de 22%, mientras que las personas con trabajo independiente y profesionales optan un por un porcentaje bajo el cual es un rango de personas que pueden usualmente adquirir el producto de la Sastrería Pastor.

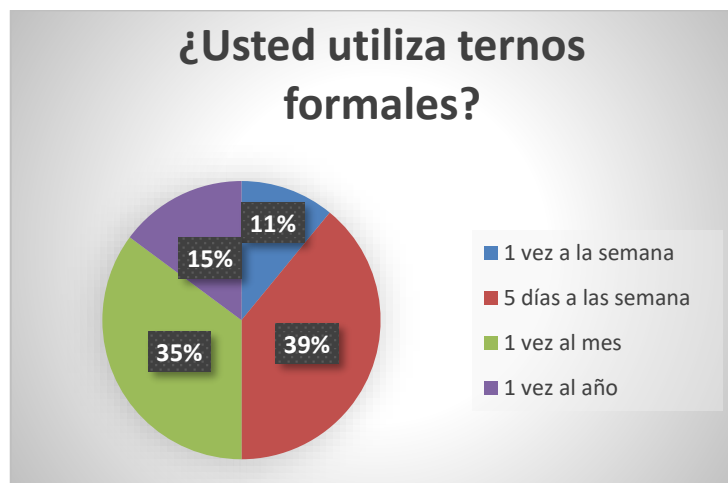
## Pregunto 1: ¿Usted utiliza ternos formales?

**Tabla 4-4:** ¿Usted utiliza ternos formales?

¿Usted utiliza ternos formales?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	42	11%
5 días a la semana	150	39%
1 vez al mes	135	35%
1 vez al año	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 4-4:** ¿Usted utiliza ternos formales?

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

De la presente información recogida se obtuvo un porcentaje alto de personas que utilizan ternos formales los 5 días a la semana con un porcentaje de 39%, siguiendo a las personas que utilizan 1 vez al mes con un porcentaje de 35%, también se incluyen a las personas que utilizan 1 vez al año con un porcentaje de 15%, concluyendo con las personas que utilizan ternos 1 vez a la semana con un porcentaje de 11% por lo cual muchas de las personas si eligen por hacer la compra en la Sastrería Pastor sabiendo a través de la información obtenida.

**Pregunta 2:** ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza constantemente para enterarse de la presencia de nuevos productos?

**Tabla 5-4:** Medios de comunicación

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza constantemente para enterarse de la presencia de nuevos productos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1: Televisión	26	7%
2: Radios	34	9%
3: Redes Sociales (Instagram o Facebook)	318	83%
4: Hojas Volantes	6	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 5-4:** Medios de comunicación  
Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

A través de la información recolectada se obtuvo el porcentaje de personas que frecuentemente utilizan distintos medios de comunicación como lo es, las personas que usualmente utilizan las redes sociales como lo es Facebook e Instagram tiene un porcentaje de 83%, siguiendo a las personas que escuchan más la radio con un porcentaje de 9%, después las personas que poco utilizan el medio de comunicación que es la televisión con un 8% y concluyendo con las personas que su medio de comunicación son las hojas volantes con 1%, por lo tanto se puede deducir que el medio de comunicación más frecuente y apto para publicitar el producto de la Sastrería Pastor es las redes sociales.

## MARKETING DE CONTENIDO

**Pregunta 3:** ¿Considera que la publicidad realizada por las empresas en redes sociales es adecuada?

**Tabla 6-4:** Publicidad

¿Considera que la publicidad realizada por las empresas en redes sociales es adecuada?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1: totalmente en desacuerdo	31	8%
2: Desacuerdo	55	14%
3: Indiferente	100	26%
4: De acuerdo	150	39%
5: De acuerdo Totalmente	48	13%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 6-4:** Publicidad  
Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información de marketing de contenidos con relación a los objetivos de la investigación se determinó una calificación con escala de 1 a 5, donde 1: totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: De acuerdo Totalmente, Las personas están en un 39% en total acuerdo que la publicidad que realizan las empresas en plataformas digitales ayuda a aumentar su crecimiento debido a que se llega a más personas en un periodo de tiempo menor, con mayor efectividad y aumentando su participación el mercado y captando nuevos clientes.

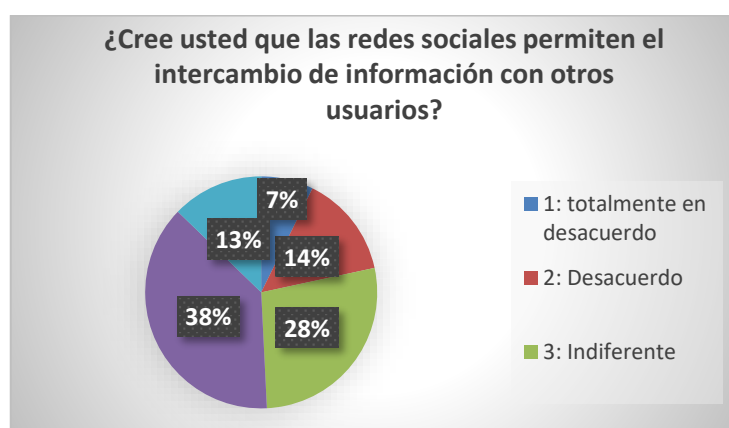
**Pregunta 4:** ¿Cree usted que las redes sociales permiten el intercambio de información con otros usuarios?

**Tabla 7-4:** Intercambio de información

¿Cree usted que las redes sociales permiten el intercambio de información con otros usuarios?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1: totalmente en desacuerdo	28	7%
2: Desacuerdo	55	14%
3: Indiferente	106	28%
4: De acuerdo	146	38%
5: De acuerdo Totalmente	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 7-4:** Intercambio de información

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información del intercambio de información con otros usuarios por medio de redes sociales del un 38% de acuerdo, siguiendo con un 28% indiferente lo cual es una fuente importante realización intercambios de información por las redes sociales ya que ayudara a la empresa a que sea más reconocida por medio digital y así tenga la mayor satisfacción así sus clientes y una incrementación en sus ventas.

**Pregunta 5:** ¿Considera usted que es importante realizar una publicidad para dar a conocer un producto o servicio?

**Tabla 8-4:** Publicidad para dar a conocer un producto o servicio

¿Considera usted que es importante realizar una publicidad para dar a conocer un producto o servicio?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1: totalmente en desacuerdo	35	9%
2: Desacuerdo	51	13%
3: Indiferente	94	24%
4: De acuerdo	135	35%
5: De acuerdo Totalmente	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.  
Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 8-4:** Publicidad para dar a conocer un producto o servicio  
Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información del total de encuestados, dicen que el 35% están de acuerdo que se realice publicidad para dar a conocer un producto o servicio así de las empresas así ayudara a aumentar su crecimiento debido a que muchos de las personas no conocen un producto por medio digital si no por otros medios de comunicación, así también con mayor efectividad y aumentando su participación el mercado y captando nuevos clientes por medio de ello.



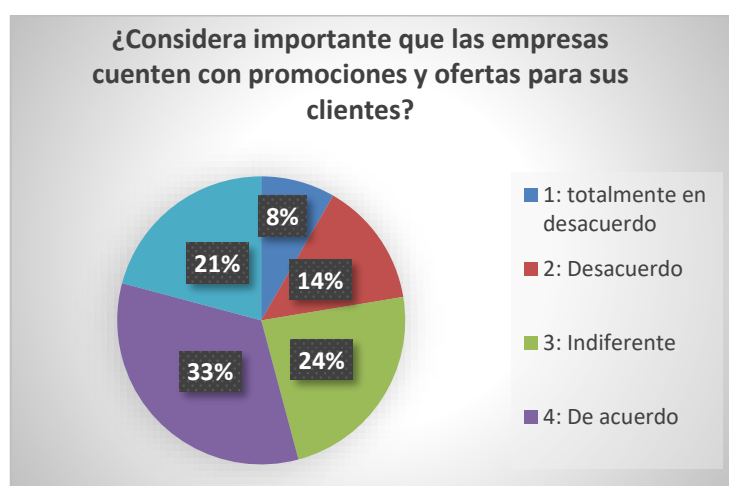
**Pregunta 6:** ¿Considera importante que las empresas cuenten con promociones y ofertas para sus clientes?

**Tabla 9-4:** Promociones y ofertas para sus clientes

<b>¿Considera importante que las empresas cuenten con promociones y ofertas para sus clientes?</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1: totalmente en desacuerdo	32	8%
2: Desacuerdo	54	14%
3: Indiferente	90	23%
4: De acuerdo	128	33%
5: De acuerdo Totalmente	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 9-4:** Promociones y ofertas para sus clientes

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información las empresas cuentan con promociones y ofertas para sus clientes del total de encuestados, las personas con un 33% de acuerdo ya que con ello se puede incrementar o generar más clientela siendo uno de los puntos de atracción a las personas para que con ello se pueda adquirir rápidamente un producto, también ayude a incrementar sus ventas ya con clientes fijos.

## POSICIONAMIENTO

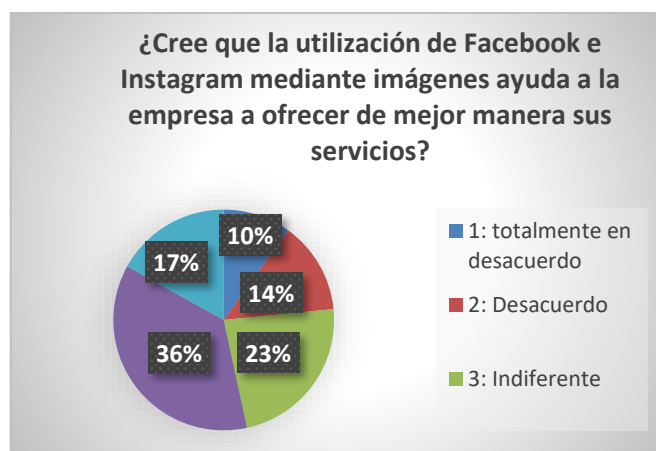
**Pregunta 7:** ¿Cree que la utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda a la empresa a ofrecer de mejor manera sus servicios?

**Tabla 10-4:** Facebook e Instagram

<b>¿Cree que la utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda a la empresa a ofrecer de mejor manera sus servicios?</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1: totalmente en desacuerdo	38	10%
2: Desacuerdo	52	14%
3: Indiferente	89	23%
4: De acuerdo	140	36%
5: De acuerdo Totalmente	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 10-4:** Facebook e Instagram

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información realizada a los encuestados se dedujo que un 36% están de acuerdo a que se realicen publicidades mediante imágenes por las redes sociales como lo es Facebook e Instagram ya que es una de las redes más usadas y que últimamente es un medio por donde se generar más publicidad, lo cual con ello ayudara a que se pueda conocer con más facilidad un producto que se ofrece en las empresas, por lo cual ayudara a que se obtenga más clientes y a su vez tenga un mejor alcance e ingreso en sus ventas.

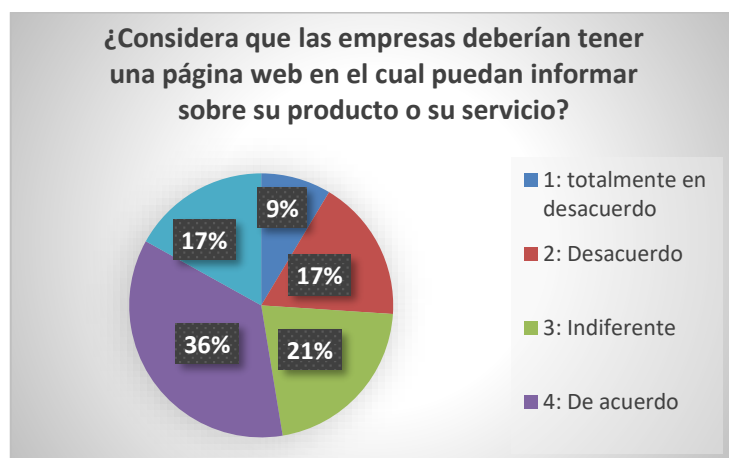
**Pregunta 8:** ¿Considera que las empresas deberían tener una página web en el cual puedan informar sobre su producto o su servicio?

**Tabla 11-4:** Página web

¿Considera que las empresas deberían tener una página web en el cual puedan informar sobre su producto o su servicio?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1: totalmente en desacuerdo	33	9%
2: Desacuerdo	67	17%
3: Indiferente	82	21%
4: De acuerdo	137	36%
5: De acuerdo Totalmente	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 11-4:** Página web

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información que las empresas deberían tener una página web, del total de encuestados el 36% están de acuerdo, ya que el contar con un sitio web últimamente es una de las fuentes que ayuda a conocer detalladamente lo que ofrece las empresas y también mediante ello se puede hacer sus compras que hoy en día es lo que muchos usuarios utilizan y eso ayuda en generar ingresos e incrementar más sus ventas.

**Pregunta 9:** ¿Cree usted que las redes sociales facilitarían para un mejor posicionamiento de la empresa?

**Tabla 12-4:** Posicionamiento

¿Cree usted que las redes sociales facilitarían para un mejor posicionamiento de la empresa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1: totalmente en desacuerdo	31	8%
2: Desacuerdo	69	18%
3: Indiferente	81	21%
4: De acuerdo	125	33%
5: De acuerdo Totalmente	78	20%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 12-4:** Posicionamiento

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

Analizando la información que las redes sociales que facilitarían para un mejor posicionamiento de la empresa del total de encuestados, el 33% está de acuerdo que se realice publicidad por medio digital para así dar conocer un producto o servicio así con ayuda se puede aumentar su crecimiento debido a que se llega a más personas en un periodo de tiempo menor, con mayor efectividad y aumentando su participación el mercado y captando nuevos clientes.

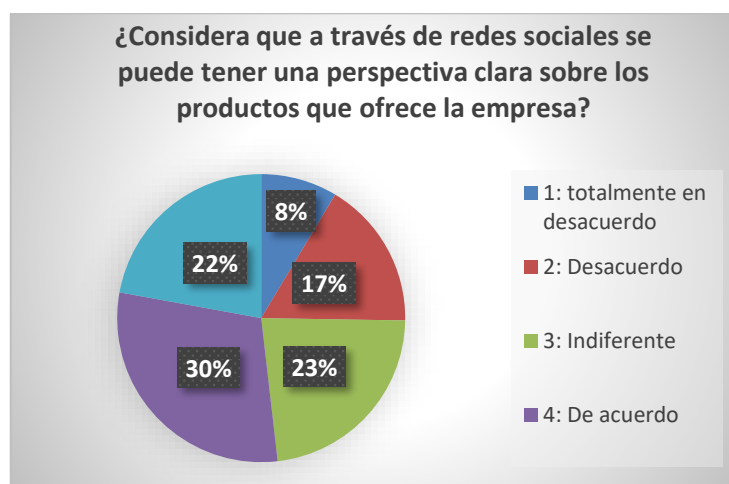
**Pregunta 10:** Considera que a través de redes sociales se puede tener una perspectiva clara sobre los productos que ofrece la empresa?

**Tabla 13-4:** Manual

<b>¿Considera que a través de redes sociales se puede tener una perspectiva clara sobre los productos que ofrece la empresa?</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1: totalmente en desacuerdo	33	9%
2: Desacuerdo	64	17%
3: Indiferente	88	23%
4: De acuerdo	114	30%
5: De acuerdo Totalmente	85	22%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 13-4:** Manual

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### **Interpretación:**

Del total de encuestados el 30% dice que está de acuerdo en mediante las redes sociales se tenga una mejor perspectiva ya que se menciona que la publicidad es importante y a su vez es atractiva va a incentivar que el cliente acceda a la tienda virtual y pueda observar acerca del catálogo de productos que tiene la empresa. De esta forma la publicidad es la carta de presentación que dispone las empresas en plataformas digitales.

**Pregunta 11:** ¿Usted ha contratado algún servicio de la empresa sastrería “Pastor”?

**Tabla 14-4:** Servicio

¿Usted ha contratado algún servicio de la empresa sastrería Pastor?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	234	61%
NO	150	39%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 14-4:** Servicio

Realizado por: Mocha, L. 2022.

### Interpretación:

En la presente información se obtuvo mediante los encuestados que un 61% dijeron que sí, mientras que un 39% dijeron que no, las personas que han contratado el servicio de la sastrería por medio de su publicidad de boca en boca. Mientras que las personas que no han contratado el servicio de la empresa no conocen y es ahí donde se van a orientar las estrategias de marketing.

**Pregunta 12:** ¿Qué referencias le da adquirir productos de la empresa de sastrería “Pastor”?

**Tabla 15-4:** Referencias de producto

¿Qué referencias le da adquirir productos de la empresa de sastrería “Pastor”?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	102	27%
Satisfacción	128	33%
Pecio	107	28%
Comodidad	47	12%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 15-4:** Referencias de producto

Realizado por: Mocha, L. 2022.

**Interpretación:**

En la presente información se obtuvo que el 33% del total de los encuestados adquieren su producto por la satisfacción que genera el mismo ya sea por su diseño, sus materiales utilizados, o su atención a la vez, mientras que el 28% optaron por el precio ya que relaciona calidad con precio por lo cual esperan que por un precio alto se reciba un producto de buena calidad.

**Pregunta 13:** Usted conoce la empresa sastrería pastor sastrería “Pastor”?

**Tabla 16-4:** Conocimiento de la empresa

¿Usted conoce la empresa sastrería “Pastor”?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	43%
No	189	57%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2022.



**Ilustración 16-4:** Conocimiento de la empresa

Realizado por: Mocha, L. 2022.

**Interpretación:**

De la información recolectada por las personas encuestadas se puede decir que 51% dicen si, mientras que el 49% dicen que no, es por ellos que las personas que conocen la empresa sastrería pastor están dentro del sector o han adquirido productos con anterioridad, las personas que no conocen la sastrería se deben a la ausencia de marketing siendo a esta la principal razón por la cual no conocen la Sastrería, y es acá donde se van a orientar las estrategias.



#### **4.3. Hallazgos**

- Con un 39% están de acuerdo con la publicidad que realizan las empresas por redes sociales considerando que son una fuente adecuada.
- El 38% están de acuerdo en permitir el intercambio de información con otros usuarios mediante las redes sociales.
- Los encuestados consideran estar de acuerdo en dar a conocer su producto o servicio por redes sociales con un 35% de población.
- Del 33% de encuestados están de acuerdo en que las empresas cuenten con promociones siendo una forma de atracción para los clientes.
- Los encuestados con el 36% están de acuerdo que las redes sociales como Facebook e Instagram sea una fuente para dar a conocer un producto o servicio mediante imágenes.
- La mayoría de encuestados dicen estar de acuerdo con un 36% considerando una herramienta importante a la página web para dar a conocer su producto o servicio.
- Con un 33% de población encuestada están de acuerdo que las redes sociales sea un medio que ayudaría al posicionamiento de la empresa.
- De los encuestados están de acuerdo en considerar a las redes sociales como perspectiva clara para dar a conocer los productos de la empresa con un 30%.

#### **4.4. Resumen de los hallazgos**

Una vez culminada la encuesta por la población, se dio a conocer que los factores más importantes como lo es las redes sociales, la empresa Sastrería Pastor no es conocida el 57%, ya que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de la misma, en cuanto a los medios de comunicación sugieren como un factor importante, como son las redes sociales, Facebook e Instagram, por lo cual facilitara a la organización compartir información sobre sus productos al público objetivo, con ello llegara a tener un adecuado posicionamiento en el mercado ocal como internacional.

#### **4.5. Discusión de resultados**

En la investigación se aplicó técnicas de estudio como la entrevista y la encuesta con sus respectivos instrumentos, mismos que en primera instancia se realizaron para garantizar la integridad de la información; adicionalmente se aplicó una encuesta piloto a 10 personas para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0,8754. De esta manera los instrumentos tienen un grado de rigurosidad necesaria para garantizar una generalización de los resultados obtenidos para la población de estudio.

En los resultados obtenidos se establece que la utilización de redes o cualquier medio sociales digital permite interactuar de mejor manera entre el cliente y la empresa ya que el contenido que se difunde debe ser claro y entendible al momento de adquirir un servicio, que concuerda con la investigación realizada por (Avellán, 2019). En el uso de medios digitales como, es un intento de comunicación para crear relaciones a largo plazo para su posicionamiento; además reconocen que la aparición de los “Community manager” son aquellas personas que crean contenido interesante y atractivo hacia su audiencia. Por otro lado, la población de estudio a través de la investigación de mercados identificó que la información que se encuentra en una plataforma digital induce a la contratación de un servicio en específico, de tal manera que concuerda con el estudio realizado por (Saavedra, 2020) quienes concluyen que la comunicación que se presenta dentro una página web busca indagar información valiosa que faciliten la toma de decisión del consumidor en relación a la compra de un producto o servicio donde puedan afectar gustos y preferencias. Por otro lado, las opiniones de los encuestados señalan que la empresa debe conocer las necesidades de sus clientes para brindar un servicio de calidad donde la atención hacia el cliente promueve un buen servicio y mejor comportamiento organizacional, asemejándose, (Coello, 2019) en su tesis denominada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad del Tena” que concluye que la atención al cliente mejora la experiencia de compra logrando una fidelización hacia la empresa. Una vez obtenidos los resultados, se puede entender el impacto significativo que tiene el marketing digital y el posicionamiento.

#### **4.6. Idea a defender**

Según, (Shum, 2019) El marketing digital dice que es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando medios digitales. Por ello de acuerdo al autor ya mencionado se puede destacar que, una vez realizada la investigación de campo, dado con un total de 384 personas encuestadas en la población de Riobamba, se puede concluir que el plan de marketing de contenidos es de gran importancia para la empresa, ya que permitirá mejor su rentabilidad en las ventas dentro del mercado.

La idea para defender está basada a través de los resultados obtenidos de las personas encuestadas, con un posicionamiento muy bajo, debido al total de la población con el 57% que no conocen la empresa y solo el 43% conoce de la marca. Además, para ello es importante saber que la mayoría de las personas no han consumido los productos (Ternos Formales).

De acuerdo con la información obtenida por la gerente de la empresa Sastrería Pastor, mediante la elaboración del plan de marketing digital que permitirá desarrollar el posicionamiento, a través de la creación de estrategias, por lo cual ayudará a mejorar la comunicación externa, llegando así a tener los mejores resultados relevantes para así mejorará la condición en el mercado.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. *Título*

**“MARKETING DE CONTENIDOS PARA POSICIONAR A EMPRESA SASTRERÍA PASTOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

##### 5.1.2. *Objetivo*

Desarrollar estrategias de marketing de contenidos para un mejor posicionamiento de la empresa Sastrería Pastor, en la ciudad de Riobamba para el año 2023.

##### 5.1.3. *Misión*

Proporcionar el mejor servicio, enfocándose siempre hacia la calidad y la perfección, compartiendo un vínculo de beneficios, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, empleados, accionistas y también al medio ambiente en donde la eficiencia y eficacia es nuestro principal objetivo como organización.

##### 5.1.4. *Visión*

Ser la empresa líder en la ciudad de Riobamba en la elaboración y confección de las prendas de vestir Formales de los clientes más exigentes de la ciudad; así como también utilizando los métodos y tecnologías de desarrollo que satisfagan las necesidades cambiantes de nuestros clientes, como también en el cuidado del medio ambiente.

Industrializarnos más.

##### 5.1.5. *Productos que ofrecen*

La empresa Sastrería Pastor, sus prendas que elaboran está básicamente hechas con corte tipo sastre, lo cual a continuación se da a conocer sus productos:

- Ternos formales de Caballeros

- Ternos Formales de Dama
- Ternos Formales de niños
- Camisas
- Corbatas
- Chalecos
- Vestidos
- Blusas

## 5.2. Analizar la marca

### 5.2.1. Análisis situacional

Se emplea un análisis situacional para el análisis de conocer en qué estado se encuentra actualmente la empresa sastrería Pastor, para ello se gestiona actividades de relaciones con el marketing digital, mediante las matrices de EFI, EFE y FODA.

### 5.2.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En la siguiente matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa a través de la importancia de ponderaciones para cada uno de los factores, las mismas que son valoradas y finalmente se suma y se obtiene una calificación global de su entorno.

**Tabla 1-5:** Matriz de Factores internos

	<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>				
1.	Productos de calidad	20%	2	0.4
2.	Personal con experiencia	16%	2	0.32
3.	Producto artesanal	12%	3	0.36
4.	Empleados fidelizados y comprometidos	15%	4	0.6
5.	La empresa cuenta con un excelente servicio al cliente	9%	3	0.27
<b>Debilidades</b>				
1.	No aplica base de datos digitalizados	5%	1	0.05
2.	Bajo nivel de internacionalización	6%	2	0.12

3.	Falta de conocimiento en medios digitales	6%	2	0.12
4.	Atención solo en forma física	6%	2	0.12
5.	Falta de planificación estratégica y presupuestaria	5%	1	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.41</b>

Fuente: Empresa sastrería Pastor, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.

**Análisis:** de los datos obtenidos de la matriz de factores internos, se puede describir que la empresa sastrería Pastor. Dice que dentro de sus fortalezas tiene un valor estimado ya que se relaciona con una fuerte conexión, dentro de sus componentes de servicio de calidad. Donde que a través de la experiencia del personal contraen un producto artesanal, aun así, las debilidades son contextos que se deben tener en consideración para la creación de las estrategias de marketing, siendo que estas deben reforzar los objetivos que tiene la empresa obteniendo en cuenta se tiene una valoración del 2.41 indicando así que está por debajo del valor promedio de 2,50 teniendo así un indicador negativo dentro de su estado interno de la empresa.

### 5.2.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En la siguiente matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que se identificó en su entorno del sector de la organización Sastrería Pastor, donde lo cual realiza sus actividades comerciales.

**Tabla 2-5:** Matriz de Factores externos

	Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Reactivación económica local	18%	4	0.72
2.	Diseños personalizados	16%	3	0.48
3.	Publicidad por medio de comunicación	18%	3	0.54
4.	Canales de distribución directos e indirectos	15%	2	0.3
5.	Nuevas tecnologías de comunicación	14%	2	0.28
<b>Amenazas</b>				
1.	Avances de tecnológicos	2%	1	0.02
2.	Aparición de nuevos competidores	5%	2	0.1

3.	No existe un manejo de riesgos	5%	2	0.1
4.	No existe mercadeo y ventas	2%	1	0.02
5.	Precios altos	5%	2	0.1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.66</b>

**Fuente:** Empresa sastrería Pastor, 2022.

**Realizado por:** Mocha, L. 2023.

**Análisis:** de los datos obtenidos de la matriz de factores externos, es así como se puede evidenciar que la empresa está disminuyendo sus recursos frente al mercado, ya que existen empresas que nacen de manera autónoma frente a la creciente demanda que tiene correlación al crecimiento poblacional. Estableciendo así, que el esfuerzo por exponerse hacia el uso de las nuevas tecnologías todavía es considerado un factor restrictivo ya que el mercado digital está teniendo un auge por tener un valor de competitividad en relación con las empresas locales. Su valoración es de 2.66 por ello esto está encima del valor estimado de 2,50, reflejando el estado externo que se deben optimar en favor de las oportunidades para así poder neutralizar las amenazas que contiene la empresa.

#### 5.2.4. Análisis FODA

**Tabla 3-5:** Matriz de FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Productos de calidad	Reactivación económica local
Personal con experiencia	Diseños personalizados
Producto artesanal	Publicidad por medio de comunicación
Empleados fidelizados y comprometidos	Canales de distribución directos e indirectos
La empresa cuenta con un excelente servicio al cliente	Nuevas tecnologías de comunicación
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
No aplica base de datos digitalizados	Avances de tecnológicos
Bajo nivel de internacionalización	Aparición de nuevos competidores
Falta de conocimiento en medios digitales	No existe un manejo de riesgos
Atención solo en forma física	No existe mercadeo y ventas
Falta de planificación estratégica y presupuestaria	Precios altos

**Fuente:** Empresa sastrería Pastor, 2022.

**Realizado por:** Mocha, L. 2023.

#### 5.2.5. Análisis del mercado

**Tabla 4-5:** Análisis de mercado

Segmentación geográfica	Segmentación demográfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perteneciente a Ecuador</li> <li>• Perteneciente a la provincia de Chimborazo</li> <li>• Perteneciente a la ciudad de Riobamba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas de un rango de edad comprendida de 18 años hasta los 65 años.</li> <li>• Género masculino, femenino.</li> <li>• Personas que correspondan a la PEA de Riobamba</li> </ul>
Segmentación Económica	Segmentación Psicográfica
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con ingresos menores, iguales o mayores con un salario básico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que utilicen redes sociales</li> <li>• Personas dependiente e independientes</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.

### 5.2.6. Analizar el mercado digital

Para la siguiente elaboración de la matriz de perfil competitivo se pudo basar en factores claves de éxito con mayor relevancia, es ahí donde se relaciona con la utilización de componentes digitales donde se examinó dos empresas competidoras como. Sastrería Napos y la Sastrería Cashmere, siendo las más fuertes para la correspondiente de la empresa.

**Tabla 5-5:** Matriz de análisis competitivo

Factores determinantes del éxito	Valor	SASTRERÍA PASTOR		NAPO'S		CASHMERE	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de productos	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Competitividad de los precios	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Liderazgo de la dirección ejecutiva	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Posición financiera	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Fidelidad de los clientes	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>3.4</b>	<b>14</b>	<b>2.8</b>	<b>9</b>	<b>1.8</b>

Fuente: Investigación de campo 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.

**Análisis:** Mediante los resultados de la matriz de perfil competitivo se ha podido demostrar que las empresas más competitivas son; Sastrería Napo's y Sastrería Cashmere debido aquello con los siguientes factores; posicionamiento y nivel de acogida que tienen con respecto al tiempo que



llevan en el mercado, aunque las estrategias digitales sean insuficientes; siendo así que solo utilizan un marketing tradicional como siendo uno de los medios de comunicación convencionales los cuales son; la radio y televisión local mientras que sastrería “Pastor”, por ser una empresa que trata de realizar estrategias de marketing lo que está teniendo muy poca acogida se limita en gestionar espacios digitales. Por lo tanto, debe incidir en actividades constantes de marketing digital para tener un mejor posicionamiento dentro de las plataformas digitales y mejorar la rentabilidad empresarial.


#### **5.2.7. *Establecer los objetivos de la empresa***

- Posicionar a la empresa en el mercado
- Ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo a los clientes que logren integrar sus expectativas con los productos y así mejorar un ambiente acogedor.
- Incrementar el desarrollo empresarial del país.
- Obtener que nuestros clientes identifiquen sus necesidades con nuestro servicio.

5.2.8. Definir actividades KPI presupuestos

5.2.9. FODA Estratégico

Tabla 6-5: Matriz FODA Estratégico

		Fortalezas	Debilidades	
	<b>F1</b>	Productos de calidad	<b>D1</b>	No aplica base de datos digitalizados
	<b>F2</b>	Personal con experiencia	<b>D2</b>	Bajo nivel de internacionalización
	<b>F3</b>	Producto artesanal	<b>D3</b>	Falta de conocimiento en medios digitales
	<b>F4</b>	Empleados fidelizados y comprometidos	<b>D4</b>	Atención solo en forma física
	<b>F5</b>	La empresa cuenta con un excelente servicio al cliente	<b>D5</b>	Falta de planificación estratégica y presupuestaria
Oportunidades	1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
<b>O1</b> Reactivación económica local	<b>F3,</b>	Creación de contenidos en plataformas digitales	<b>D3,</b>	Mantenerse al margen de los precios de la competencia e impartir incentivos de
	<b>O1,</b>	como Instagram para dar a conocer de mejor	<b>O1,</b>	
<b>O2</b> Diseños personalizados	<b>O3</b>	manera el producto.	<b>O3</b>	

---

<b>O3</b> publicidad por medio de comunicación	<b>F5,</b>		promoción por las compras de productos en nuestro local.
<b>O4</b> Canales de distribución directos e indirectos	<b>O4,</b>	Creación de Tips de contenido mediante videos en Facebook de distintos aspectos que debe tomar en cuenta al vestir ternas formales.	
<b>O5</b> Nuevas tecnologías de comunicación	<b>O5</b>		

---

<b>Amenazas</b>	<b>3-Estrategias FA</b>	<b>4-Estrategias DA</b>	
<b>A1</b> Avances de tecnológicos	<b>F3,</b>	<b>D4,</b>	A través de la red social de Tiktok dar a
<b>A2</b> Aparición de nuevos competidores	<b>A1,</b>	<b>D5,</b>	conocer contenido mediante videos los usos
<b>A3</b> No existe un manejo de riesgos	<b>A5</b>	<b>A2</b>	que se le puede dar a los ternos formales.
<b>A4</b> No existe mercadeo y ventas	<b>F2,F</b>		
<b>A5</b> Precios altos	<b>4A1,</b>		
	<b>A4</b>		

---

**Fuente:** Investigación de campo 2022.

**Realizado por:** Mocha, L. 2023.

5.2.10. Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Tabla 7-5: Matriz MPEC

		F3, O1, O3. Creación de contenidos en plataformas digitales como Instagram para dar a conocer de mejor manera el producto.		F5, O4, O5. Creación de Tips de contenido mediante videos en Facebook de distintos aspectos que debe tomar en cuenta al vestir ternos formales.		
		PA	PTA	PA	PTA	
<b>Factores Externos</b>	Oportunidades					
	1. Reactivación económica local	<b>18%</b>	4	0.72	4	0.72
	2. Diseños personalizados	<b>16%</b>	4	0.64	3	0.48
	3. publicidad por medio de comunicación	<b>18%</b>	3	0.54	3	0.54
	4. Canales de distribución directos e indirectos	<b>15%</b>	3	0.45	2	0.3
	5. Nuevas tecnologías de comunicación	<b>14%</b>	3	0.42	3	0.42
	Amenazas (entre 5 y 10 factores)			0		0
	1. Avances de tecnológicos	<b>2%</b>	3	0.06	3	0.06
	2. Aparición de nuevos competidores	<b>5%</b>	2	0.1	2	0.1



	3.	no existe un manejo de riesgos	5%	3	0.15	2	0.1
	4.	no existe mercadeo y ventas	2%	2	0.04	2	0.04
	5.	Precios altos	5%	2	0.1	3	0.15
	<b>Total</b>		<b>100%</b>				
<b>Factores Internos</b>		Fortalezas			0		0
	1.	Productos de calidad	20%	3	0.6	3	0.6
	2.	Personal con experiencia	16%	2	0.32	4	0.64
	3.	Producto artesanal	12%	2	0.24	3	0.36
	4.	Empleados fidelizados y comprometidos	15%	4	0.6	3	0.45
	5.	La empresa cuenta con un excelente servicio al cliente	9%	3	0.27	2	0.18
		Debilidades			0		0
	1.	No aplica base de datos digitalizados	5%	2	0.1	4	0.2
	2.	Bajo nivel de internacionalización	6%	2	0.12	4	0.24
	3.	Falta de conocimiento en medios digitales	6%	3	0.18	3	0.18
	4.	Atención solo en forma física	6%	3	0.18	4	0.24

5.	Falta de planificación estratégica y presupuestaria	5%	2	0.1	1	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>				

**Suma del puntaje total del grado de atracción: 5.93 6.05**

D3, O1, O3. Mantenerse al margen de los precios de la competencia e impartir incentivos de promoción por las compras de productos en nuestro local.	F3, A1, A5. Creación de un nuevo packaging para dar una mejor presentación al producto y una imagen más fresca.	F2, F4A1, A4. Crear un marketing de enganche mediante obsequios y así obtener la mayor atracción al cliente	D4, D5, A2. A través de la red social de Tiktok dar a conocer contenido mediante videos los usos que se le puede dar a los ternos formales.				
1	0.18	3	2.16	3	2.16	3	0.54
2	0.32	2	1.28	2	0.96	3	0.96
3	0.54	3	1.62	4	2.16	4	2.16
0	0	0	0	2	0.6	2	0
3	0.42	3	1.26	3	1.26	3	1.26
	0		0		0		0
2	0.04	2	0.12	3	0.18	3	0.12
3	0.15	1	0.1	4	0.4	4	0.6
3	0.15	2	0.3	6	0.6	3	0.45
3	0.06	1	0.04	7	0.28	3	0.18
3	0.15	2	0.2	2	0.3	2	0.3

	0		0		0		0
3	0.6	3	1.8	3	1.8	3	1.8
4	0.64	4	1.28	4	2.56	4	2.56
2	0.24	3	0.72	3	1.08	3	0.72
3	0.45	3	1.8	3	1.35	3	1.35
2	0.18	3	0.81	3	0.54	3	0.54
	0		0		0		0
1	0.05	1	0.1	1	0.2	1	0.05
4	0.24	1	0.12	1	0.24	2	0.48
4	0.24	3	0.54	3	0.54	3	0.72
2	0.12	2	0.36	2	0.48	3	0.36
1	0.05	1	0.1	1	0.05	1	0.05
	<b>4.82</b>		<b>14.71</b>		<b>17.74</b>		<b>15.2</b>

**Fuente:** Investigación de campo 2023.

**Realizado por:** Mocha, L. 2023.

### 5.2.11. Estrategias

#### 5.2.11.1. Estrategia 1: Creación de Marketing de Enganche

**Tabla 8-5:** Creación de Marketing de Enganche

<b>Estrategia 1</b>	Marketing de enganche
<b>Objetivo</b>	Crear la mayor atención y expectativa en el cliente mediante el marketing de enganche
<b>Personal responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Continuo por cada compra
<b>Alcance</b>	Unificar los entandares dentro y fuera de la empresa a través del servicio que está prestando.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realización de obsequios para incentivar a la clientela mediante la compra de cualquier producto.</li><li>• Por la adquisición de algún producto de caballero se le obsequiara una corbata.</li><li>• Por la compra de un terno formal de dama se obsequiará un pañuelo.</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	\$15
<b>Sistema de monitoreo</b>	Entrega de obsequios para tener mayor número de clientes potenciales.

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.





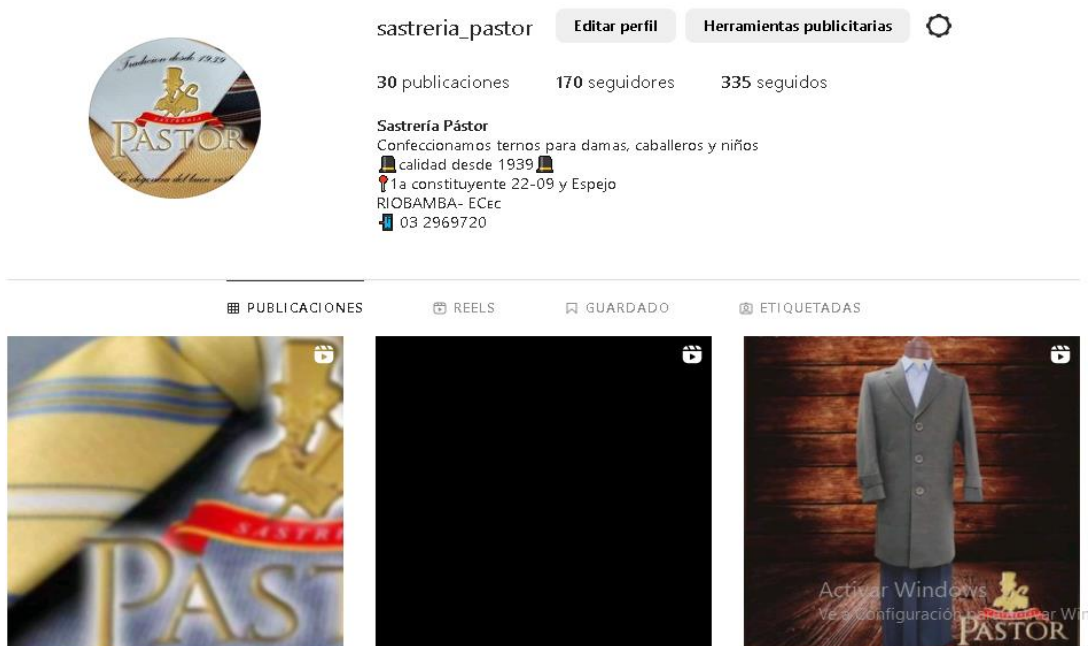
**Ilustración 1-5:** Marketing de enganche  
Realizado por: Mocha, L. 2023.

5.2.11.2. Estrategia 2: Marketing de Contenidos

**Tabla 9-5:** Marketing de contenidos

<b>Estrategia 2</b>	Marketing de Contenidos
<b>Objetivo</b>	Captar la atención de los clientes mediante videos de contenidos en la red Instagram para mejorar su rentabilidad de la empresa.
<b>Personal responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada tres meses al año
<b>Alcance</b>	Mediante la realización de videos motivadores nos permitirá tener mayor número de clientes y así le facilitará en el posicionamiento en el mercado.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de videos motivacionales que sea el agrado del cliente de sus prendas de vestir mediante los reels en Instagram.</li> <li>• Realización de videos que implica los rangos que tenga la Sastrería Pastor.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	De \$300 cada 3 meses al año
<b>Sistema de monitoreo</b>	Número de visitas de los clientes

Fuente: Matriz MPCE, 2022.  
Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 2-5:** Página de Instagram  
Realizado por: Mocha, L. 2023.



**sastreria\_pastor**  
Audio original

**sastreria\_pastor** Sastreria Pastor. Es la tienda que te brinda un servicio de calidad en la elaboración de prendas de vestir formarles, de acuerdos a tus gustos y preferencias sobre todo hecho a tus medidas.  
Por qué Sastreria Pastor es tu mejor opción. Ven y vistamos..  
#riobamba #chimborazo #sastreria #calidad #motivacion #moda #caballeros #damas #niños  
1 h · Ver traducción

Promocionar publicación

♡ 💬 📍 📌

Sé el primero en **indicar que te gusta esto**  
HACE UNA HORA

😊 · Agrega un comentario... Activa la publicación

**Ilustración 3-5:** Contenido en Instagram  
Realizado por: Mocha, L. 2023.



**sastreria\_pastor**  
Audio original

**sastreria\_pastor** Si no sabes realizar un nudo de corbata, te ayudamos a que aprendas en pocos pasos 📺. Por que Sastreria Pastor es tu mejor opción.  
#sastreria #pastor #calidad #elegancia #riobamba  
Editado · 4 h · Ver traducción

Promocionar publicación

♡ 💬 📍 📌

**1 Me gusta**  
HACE 4 HORAS

😊 · Agrega un comentario... Activa la publicación

**Ilustración 4-5:** Creación de contenido  
Realizado por: Mocha, L. 2023.

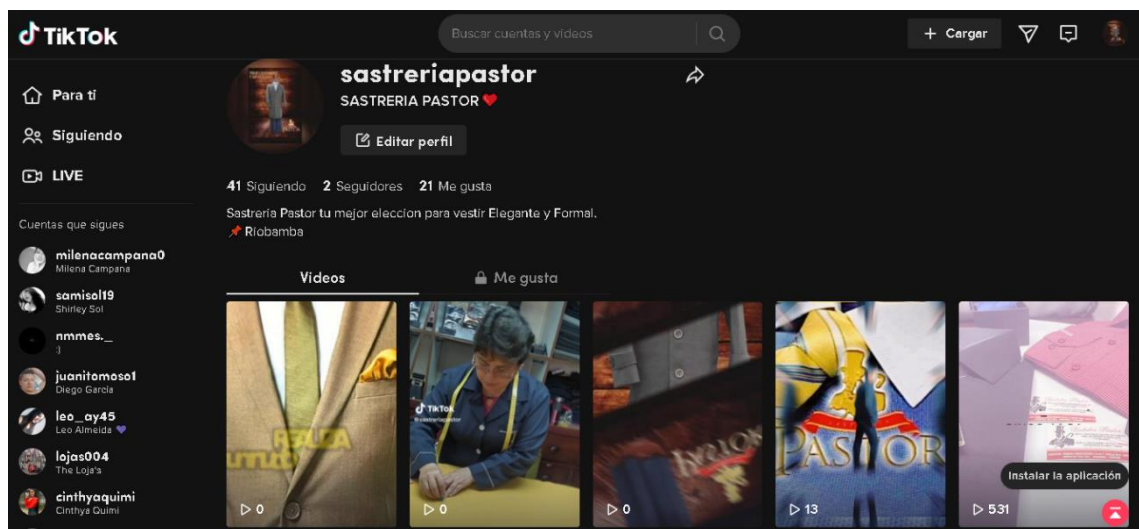
5.2.11.3. Estrategia 3: Creación de contenido en la herramienta de Tiktok

**Tabla 10-5:** Herramienta de Tiktok

<b>Estrategia 3</b>	Creación de contenido en la herramienta de Tiktok
<b>Objetivo</b>	Incrementar la penetración de las publicaciones que la empresa SASTRERÍA PASTOR realizara en la página de Tiktok
<b>Personal responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada mes del año
<b>Alcance</b>	Para los clientes juveniles que usualmente manejan la red social de Tiktok.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una página de Tiktok para realizar contenido con la mayor atracción, dando a conocer el producto que ofrece.</li> <li>• Realizar publicidad para dar mejor información mediante videos motivacionales para el público objetivo juvenil.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$50 cada mes del año
<b>Sistema de monitoreo</b>	Métricas de visualizaciones

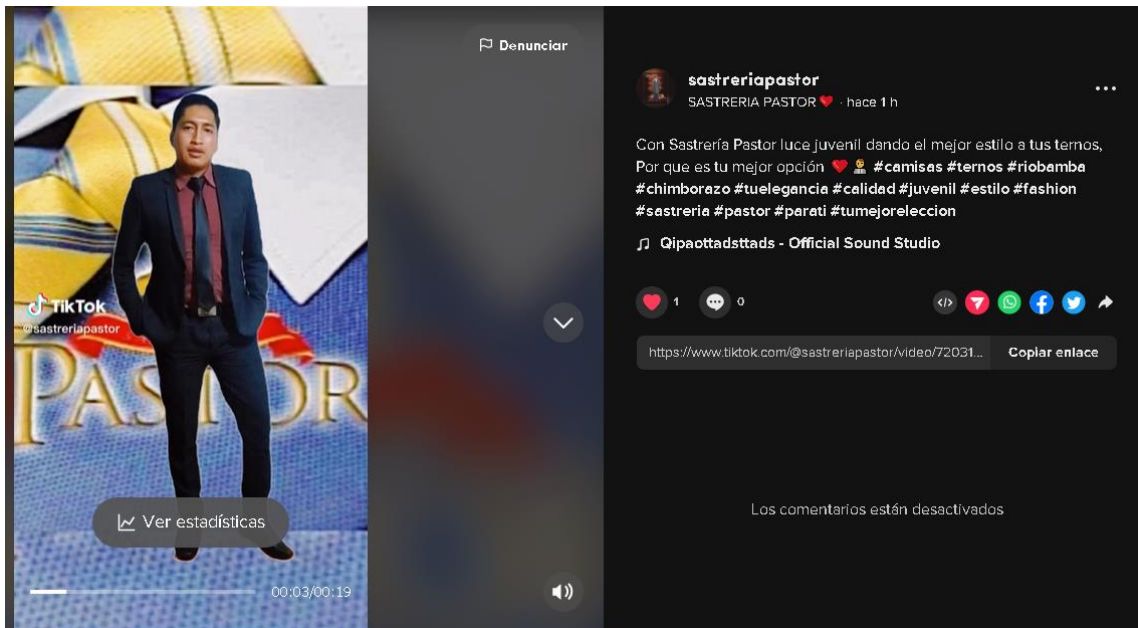
Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.

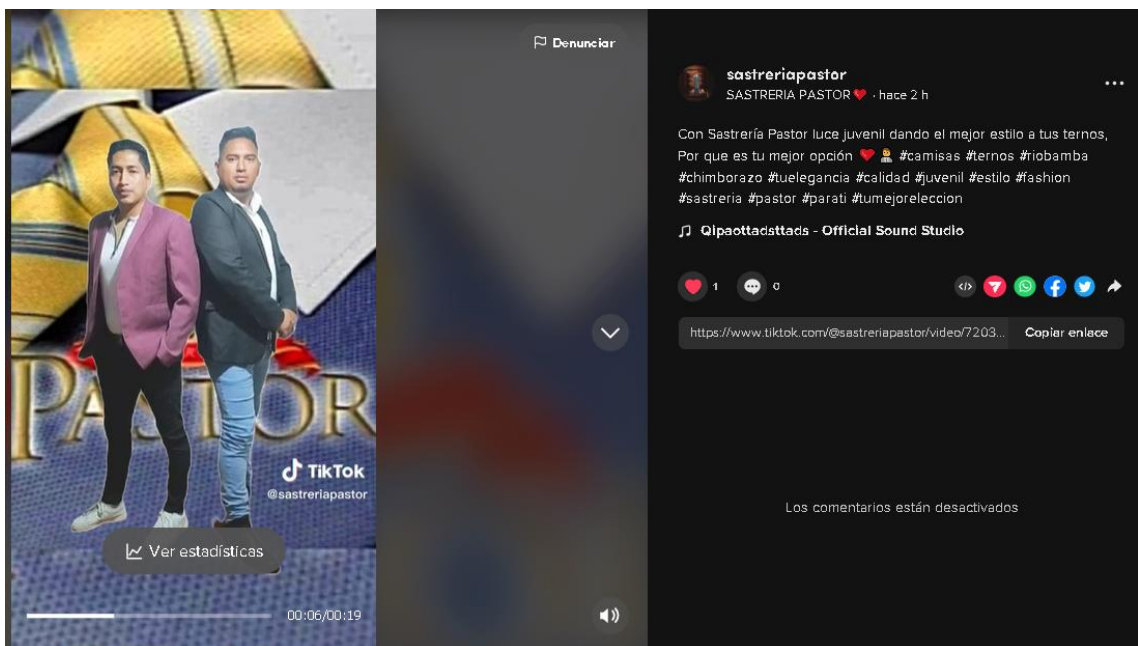


**Ilustración 5-5:** Página de Tiktok

Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 6-5:** Video de contenido  
Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 7-5:** Video Tiktok  
Realizado por: Mocha, L. 2023.

5.2.11.4. Estrategia 4: Elaboración de Tips en la plataforma de Facebook

**Tabla 11-5:** Creación de Tips

<b>Estrategia 4</b>	Elaboración de Tips en la plataforma de Facebook
<b>Objetivo</b>	Desarrollar un método de información que acate la atención del mercado objetivo.
<b>Personal responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada dos meses al año
<b>Alcance</b>	A través de las compras de cualquier producto se otorgará una información adecuada del cuidado de sus prendas de vestir adquiridas.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar tips de información adecuada del cuidado de las telas por medio de la red social de Facebook.</li> <li>• Facilitar los mejores tips sobre el uso de las prendas de los productos elaborados.</li> <li>• Mediante videos dar a conocer las telas que usualmente usan para la elaboración de estas.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	Herramienta Gratuita
<b>Sistema de monitoreo</b>	Número de vistas en la página de Facebook.

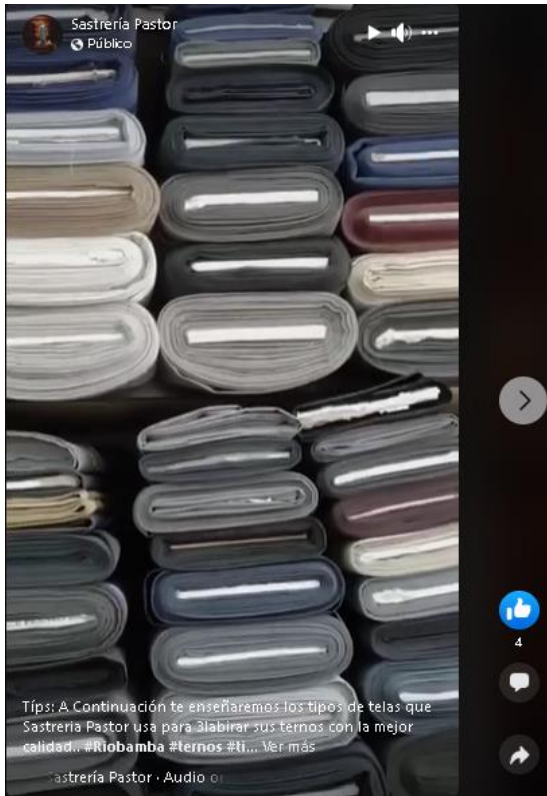
Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 8-5:** Página de Facebook

Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 9-5:** Tips para Facebook  
Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 10-5:** Cuidado de telas  
Realizado por: Mocha, L. 2023.

5.2.11.5. Estrategia 5: Desarrollo de un nuevo packaging

**Tabla 12-5:** Packaging

<b>Estrategia 5</b>	Desarrollo de un nuevo packaging
<b>Objetivo</b>	Usar un nuevo packaging para dar una mejor presentación al producto y una imagen más fresca.
<b>Personal responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada compra
<b>Alcance</b>	Todos y cada uno de nuestros clientes y de manera indirecta personas allegadas y transeúntes.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la nueva imagen del packaging.</li> <li>• Realizar un diseño exclusivo para la atracción de la clientela.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	\$5 por cada funda: \$960 anuales
<b>Sistema de monitoreo</b>	Número de atracción de clientes.

Fuente: Matriz MPCE, 2022.  
Realizado por: Mocha, L. 2023.



**Ilustración 11-5:** Packaging

Realizado por: Mocha, L. 2023.



5.2.11.6. Estrategia 6: Promoción y publicidad

Tabla 13-5: Publicidad

<b>Estrategia 6</b>	Promoción y publicidad
<b>Objetivo</b>	Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo
<b>Personal responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Día de la madre y día del Padre
<b>Alcance</b>	Lograr la comunicación con los consumidores
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar un descuento a los consumidores por compra de dos ternos el segundo se lo lleva a un 20%.</li></ul>
<b>Presupuesto</b>	112\$
<b>Sistema de monitoreo</b>	Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sección o periodo de tiempo

Fuente: Matriz MPCE, 2022.

Realizado por: Mocha, L. 2023.



Ilustración 12-5: Promoción y Publicidad

Realizado por: Mocha, L. 2023.

5.2.12. Cronograma de actividades

**Tabla 14-5:** Cronograma

ESTRATEGIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Marketing de enganche												
Marketing de Contenidos												
Creación de contenido en la herramienta de Tiktok												
Elaboración de Tips en la plataforma de Facebook												
Desarrollo de un nuevo packaging												
Promoción y publicidad												

Fuente: Estrategias de marketing de contenidos  
 Realizado por: Mocha, L. 2023.

### 5.2.13. Control y Seguimiento

**Tabla 15-5:** Matriz de control y seguimiento

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de terminación</b>	<b>Mecanismo de control</b>	<b>Responsable</b>
<b>Marketing de enganche</b>	Crear la mayor atención y expectativa en el cliente mediante el marketing de enganche	15/01/2023	31/12/2023	Medir el número de clientes potenciales.	Departamento de Marketing
<b>Marketing de Contenidos</b>	Captar la atención de los clientes mediante videos de contenidos en la red Instagram para mejorar su rentabilidad de la empresa.	03/03/2023	24/12/2023	Medir Número de visitas de los clientes	Departamento de Marketing
<b>Creación de contenido en la herramienta de Tiktok</b>	Incrementar la penetración de las publicaciones que la empresa sastraría “Pastor” realizara en la	04/01/2023	28/12/2023	Medir las Métricas de visualizaciones	Departamento de Marketing

	página de Tiktok				
<b>Elaboración de Tips en la plataforma de Facebook</b>	Desarrollar un método de información que acate la atención del mercado objetivo.	09/01/2023	23/12/2023	Medir Número de vistas por publicación de videos	Departamento de Marketing
<b>Desarrollo de un nuevo packaging</b>	Usar un nuevo packaging para dar una mejor presentación al producto y una imagen más fresca.	03/01/2023	31/12/2023	Medir el número de atracción del cliente	Departamento de Marketing
<b>Promoción y publicidad</b>	Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo	14/05/2023	18/06/2023	Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sección o periodo de tiempo	Departamento de Marketing

**Fuente:** Estrategias de marketing de contenidos

**Realizado por:** Mocha, L. 2023.

#### 5.2.14. Presupuesto

**Tabla 16-5:** Presupuesto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Marketing de enganche	1 porta ternos	\$7	\$15
	1 corbatas	\$8	
Marketing de Contenidos	Internet	\$900	\$900
Creación de contenido en la herramienta de Tiktok	Internet	\$300	\$300
Elaboración de Tips en la plataforma de Facebook	Internet	\$100	\$100
Desarrollo de un nuevo packaging	192 funda de cartón	\$5	\$960
Promoción y publicidad	Publicidad	\$112	\$112
<b>TOTAL</b>			<b>\$2387</b>

**Fuente:** Estrategias de marketing de contenidos

**Realizado por:** Mocha, L. 2023.

5.2.15. POA

**Tabla 17-5: POA**

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Métricas y KPIS</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Marketing de enganche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de obsequios para incentivar a la clientela mediante la compra de cualquier producto</li> <li>• Por la adquisición de algún producto de caballero se le obsequiara una corbata.</li> <li>• Por la compra de un terno formal de dama se obsequiará un pañuelo.</li> </ul>	Crear la mayor atención y expectativa en el cliente mediante el marketing de enganche	Número de clientes potenciales.	Departamento de Marketing	\$15
<b>Marketing de Contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de videos motivacionales que sea el agrado del cliente de sus prendas de vestir mediante los reels.</li> </ul>	Captar la atención de los clientes mediante videos de contenidos en la red Instagram para mejorar su rentabilidad de la empresa.	Estadísticas entorno al contenido expuesto	Departamento de Marketing	\$900

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de videos que implica los rangos que tenga la Sastrería Pastor.</li> </ul>				
<b>Creación de contenido en la herramienta de Tiktok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una página de Tiktok para realizar contenido con la mayor atracción, dando a conocer el producto que ofrece.</li> <li>Realizar publicidad para dar mejor información mediante videos motivacionales para el público objetivo juvenil.</li> </ul>	Incrementar la penetración de las publicaciones que la empresa sastrería Pastor realizara en la página de Tiktok	Estadísticas de las métricas claves.	Departamento de Marketing	\$300
<b>Elaboración de Tips en la plataforma de Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar tips de información adecuada del cuidado de las telas por medio de la red social de Facebook.</li> <li>Facilitar los mejores tips sobre el uso de las prendas de los productos elaborados.</li> </ul>	Desarrollar un método de información que acate la atención del mercado objetivo.	Estadísticas proporcionadas por meta	Departamento de Marketing	\$100

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante videos dar a conocer las telas que usualmente usan para la elaboración de estas.</li> </ul>				
<b>Desarrollo de un nuevo packaging</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar la nueva imagen del packaging.</li> <li>Realizar un diseño exclusivo para la atracción de la clientela.</li> </ul>	Usar un nuevo packaging para dar una mejor presentación al producto y una imagen más fresca.	Manejo de los colores corporativos	Departamento de Marketing	\$960
<b>Promoción y publicidad</b>	Dar un descuento a los consumidores por compra de dos ternos el segundo se lo lleva a un 20%.	Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo	Número de personas que vieron el mensaje	Departamento de Marketing	\$112
<b>Total de Presupuesto anual</b>					\$2387

Fuente: Estrategias de marketing de contenidos

Realizado por: Mocha, L. 2023.



## **CONCLUSIONES**

Se pudo concluir que mediante el estudio realizado se pudo conocer que el marketing de contenidos y sus estrategias son de mayor importancia dentro de la empresa ya que mediante ello se puede dar a conocer lo que ofrece como productos y a base de ello también se implanto estrategias de digitalización ya que ayuda a tener mejor posición en el mercado.

A través de una ardua indagación bibliográfica se pudo establecer bases teóricas y también conceptuales que fue una de las bases esenciales para el aporte de la presente investigación con la que se pudo justificar que las herramientas digitales son de mayor utilidad para implantar en una empresa y así pueda crecer en el mercado y generar mayor rentabilidad.

Se determinó que la importancia en base a la gestión de contenidos de comunicación en el área digital son los que generan un alto reconocimiento para lograr un adecuado manejo de la dirección empresarial que está llevando.

En base a los resultados que se obtuvo de acuerdo la implantación de la propuesta donde se pudo desarrollar estrategias de marketing de contenidos y también de digital, para así alcanzar la mejor aceptación y con ello ayudara al mejorar el posicionamiento de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Se debe tomar en consideración las bases teóricas ya que de acuerdo a ello se implanta un modelo de marketing digital, el cual ayudará a conocer cómo se podrá manejar la empresa y así poder adaptarse a la situación que está atravesando, y con ello se podrá ayudar a cumplir sus objetivos como empresa dentro del mercado.

Se recomienda a la empresa que haga la mayor utilización de las fortalezas y sus oportunidades ya que es la base fundamental que ayudara a que los clientes conozcan de la empresa como esta forjada dentro del mercado.

Es recomendable que la empresa lleve a cabo la propuesta de marketing de contenidos para que les permita sobrellevar las debilidades que como empresa está teniendo, por lo cual a base de ello permita que se mejore el posicionamiento que está teniendo por la competencia en el mercado

Se recomienda a la empresa que para las estrategias de contenidos se realice con profesionales en fotografías y también profesionales la grabación de videos lo cual ayudara a la a tener una mejor calidad y con ello llegar a tener la mejor visualización y la atracción de los clientes por los medios digitales

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaguaya, I. (2018). *Diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la Empresa XP Center, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas*. (Tesis maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento*. (Tesis maestría), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Coto, V. (2018). *Milennials, una generación por descubrir: Hábitos de consumo y tendencias de marketing*. (Tesis de pregrado), Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Dorego, S. (2017). *A Content Marketing Framework to analyze Customer Engagement on Social a: a digital analysis of the case Economía e Gestao*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/353196058\\_A\\_Content\\_Marketing\\_Framework\\_to\\_Analyze\\_Customer\\_Engagement\\_on\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/353196058_A_Content_Marketing_Framework_to_Analyze_Customer_Engagement_on_Social_Media)
- García, R. & González, J. (2010). *Innovamide*. Recuperado de: [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Gallego R, & Sánchez, M. (2016). *Manual: plan e informes de marketing internacional* Madrid: CEP, S.L.
- Hernández, A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hussain, S. (2016). *Customers' behaviour towards social media marketing: an empirical study*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/40860654/CUSTOMERS\\_BEHAVIOUR\\_TOWARDS\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_AN\\_EMPIRICAL\\_STUDY](https://www.academia.edu/40860654/CUSTOMERS_BEHAVIOUR_TOWARDS_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_AN_EMPIRICAL_STUDY)
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Mercado_Laboral.pdf)
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Recuperado de: [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf).
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Colombia: Reimpresa.

- Orero, M. & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Parraguez, M. (2017). *El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/32220610/El\\_estudio\\_y\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_documental\\_estrategias\\_metodol%C3%B3gicas\\_y\\_herramientas\\_TIC](https://www.academia.edu/32220610/El_estudio_y_la_investigaci%C3%B3n_documental_estrategias_metodol%C3%B3gicas_y_herramientas_TIC)
- Plaza, B. (1994). *Manual de investigación experimental*. Quito: PyV.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Romero, M. (. (2019)). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa*. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Saavedra, D. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca de pollos*. (Tesis de maestría) Universidad de Lambayeque, Lambayeque.
- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=23>.
- Todor, R. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania*. Recuperado de: <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>
- Viteri, F. Herrera, L. & Bazarro, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Guayaquil: Recimundo.
- Zapana, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional, Tacna.



## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



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



### CUESTIONARIO

**Objetivo:** Obtener información relevante que contribuya a la investigación del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa sastrería “Pastor” en la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada

#### 1. Sexo

- Masculino
- Femenino

#### 2. Edad

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- De 46 a 65
- más de 65

#### 3. Ocupación

- Trabajador Independiente
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Estudiante

<input type="radio"/> Profesional
<b>4. ¿Usted utiliza ternos formales?</b>  <input type="radio"/> 1 vez a la semana  <input type="radio"/> 5 días a la semana  <input type="radio"/> 1 vez al mes  <input type="radio"/> 1 vez al año
<b>5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza constantemente para enterarse de la presencia de nuevos productos?</b>  <input type="radio"/> Televisión  <input type="radio"/> Radios  <input type="radio"/> Redes Sociales (Instagram o Facebook)  <input type="radio"/> Hojas Volantes
<b>Conteste las siguientes preguntas 1: totalmente en desacuerdo 2: Desacuerdo 3: Indiferente 4: De acuerdo 5: De acuerdo Totalmente</b>

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

<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>					
<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
¿Considera que la publicidad realizada por las empresas en redes sociales es adecuada?					
¿Cree usted que las redes sociales permiten el intercambio de información con otros usuarios?					
¿Considera usted que es importante realizar una publicidad para dar a conocer un producto o servicio?					
¿Considera importante que las empresas cuenten con promociones y ofertas para sus clientes?					
<b>POSICIONAMIENTO</b>					

¿Cree que la utilización de Facebook e Instagram mediante imágenes ayuda a la empresa a ofrecer de mejor manera sus servicios?					
¿Considera que las empresas deberían tener una página web en el cual puedan informar sobre su producto o su servicio?					
¿Cree usted que las redes sociales facilitarían para un mejor posicionamiento de la empresa?					
¿Considera que a través de redes sociales se puede tener una perspectiva clara sobre los productos que ofrece la empresa?					

6. ¿Usted ha contratado algún servicio de la empresa sastrería “Pastor”?

- Si
- No

7. ¿Qué referencias le da adquirir productos de la empresa de sastrería “Pastor”?

- Calidad
- Satisfacción
- Precio
- Comodidad

8. ¿Usted conoce la empresa sastrería “Pastor”?

- Si
- No

**Link del Cuestionario**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMk96CA05b0m6nGxjZp2t8MMPMww6WPSytV26TDqXhGBo6lQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMk96CA05b0m6nGxjZp2t8MMPMww6WPSytV26TDqXhGBo6lQ/viewform?usp=sf_link)

## ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA



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



### GUIA DE ENTREVISTA

**Sujeto de estudio:** Sastrería “Pastor”

**Actividad económica:** Compra y venta de prendas de vestir casuales para damas y caballeros

**Entrevistado:** Julio Pastor

**Cargo que ocupa:** Gerente propietario

**Entrevistador:** Liseth Mocha

**Fecha de la entrevista:** 30/11/2022

**OBJETIVO:** Conocer desde el criterio del gerente sobre la situación actual de la empresa Sastrería Pastor.

#### 1. ¿Cómo nace su empresa sastrería “Pastor”?

Sastrería Pastor es una empresa que ha estado en la familia desde mucho antes de mil novecientos treinta y nueve ya que empezó con el suegro de José Dimas Padre de José Dimas Pastor, era un obrero de su suegro en la ciudad de Riobamba y bueno él consiguió su título artesanal ya como una persona adulta en mil novecientos treinta y nueve es por ello que en desde esa fecha sastrería Pastor está tomada como como sus inicios sin embargo esta empresa inicia desde la persona que está a cargo ahora que es la tercera generación siendo Julio Pastor y es el dueño de la misma

#### 2. ¿Qué tipo de productos realiza?

Los productos que se realizan son prendas de vestir con corte tipo sastre para damas, caballeros y niños



### **3. ¿Qué tipo de distribución utiliza para sus productos?**

La distribución de los productos se los realiza de manera presencial pero también, se puede hacer de otro tipo de formas de esos de lo que queremos de incursionar sin embargo la distribución de estos productos de los productos es venta de persona a persona en el en el mismo lugar que sería el almacén en la sastrería

### **4. ¿La empresa cuenta con un marketing digital?**

La empresa cuenta con páginas de Instagram y Facebook en un punto que se quiso hacer también una página web sin embargo no se consolidó está sea un tipo de marketing digital en la empresa y es por ello por lo que no contamos con un marketing digital, pero quisiéramos incursionar en ello.

### **5. ¿Realiza actividades de publicidad para dar a conocer su producto?**

Las actividades de publicidad para hacer conocer a nuestros productos se dan en por radio y también en los canales locales se ha realizado publicidad para conocer nuestros productos sin embargo al ser una empresa tan antigua los clientes se acercan al local

### **6. ¿Cuenta con redes sociales su microempresa? ¿Cuáles?**

La empresa si cuenta con redes sociales la cual son Instagram y Facebook, por lo cual el más utilizado es del Instagram que nos ofrece más facilidad para dar a conocer nuestro producto

### **7. ¿Considera que la posición en redes sociales como Facebook es una buena opción para la empresa?**

Creo que no lo sé si es que es una buena posición lo del Facebook si bien es una red social que está usada por personas adultas ahora en su mayoría por personas mayores de 35 en su mayoría no sé si es que sea una buena opción con respecto a seguridad por lo que está atravesando el país sin embargo se puede comercializar productos, pero no sabría si no conozco a Facebook como una empresa tan segura en la venta de productos lo que quisiera es tal vez una página web

**8. ¿Cree que la posición de la empresa Sastrería Pastor? se debería analizar mediante un análisis FODA?**

Considero que sí sería bueno analizarlo a través de un FODA mí me gustaría mucho conocer las oportunidades o mejor dicho analizar las oportunidades y ese que se analiza todo, pero me gustaría mucho conocer las oportunidades que tiene la empresa en el mejoramiento del marketing de esta.

**9. ¿Ha intentado crear estrategias de marketing para poder dar a conocer a sus clientes el producto que ofrece?**

El realizado estrategias de marketing como las mencionadas anteriormente, simplemente es el hecho de crearse una página en Instagram no está siendo muy utilizada y lo que me hace falta lo que me haría falta es como que por ejemplo contratar profesionales para las fotografías de las prendas y de esa manera y poner como que la página de Instagram un poco mejor sin embargo sí quisiera saber cómo realizar marketing a través de una página web o también de WhatsApp web qué es como que una manera súper fácil de venta es la manera en la que yo consigo comprar cosas o artículos.



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: 02 / 06 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> LISETH SILVANA MOCHA PARAMO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0962-DBRA-UPT-2023