



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

**“BLENDED MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
FOMOSPORT EN EL CANTÓN CEVALLOS”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

JENIFFER ALEJANDRA DOMINGUEZ ARAY

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“BLENDED MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
FOMOSPORT EN EL CANTÓN CEVALLOS”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JENIFFER ALEJANDRA DOMINGUEZ ARAY

DIRECTOR: ING. ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jeniffer Alejandra Dominguez Aray

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, Jeniffer Alejandra Dominguez Aray, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 28 de noviembre de 2023



Jeniffer Alejandra Dominguez Aray

080426392-9

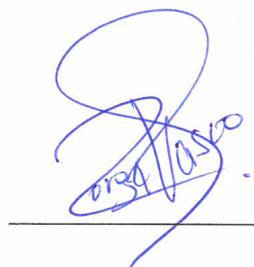
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“BLENDED MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA FOMOSPORT EN EL CANTÓN CEVALLOS”**, realizado por la señorita: **JENIFFER ALEJANDRA DOMINGUEZ ARAY**, 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

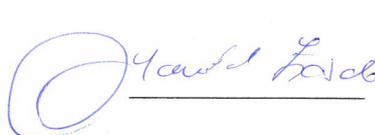
FECHA

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-11-28

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-11-28

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-11-28

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios por guiar su camino, a mis padres, Edito Domínguez y Zoraida Aray, por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos y cuñada por brindarle confianza, amor y consejos valiosos que me han ayudado a avanzar en la vida. A mis amigos Kevin, Gene y Liz por su apoyo incondicional y por creer en mí a cada uno de ustedes, los llevo en mi corazón, en especial a mi mejor amigo, mi ángel, que, aunque no está aquí para presenciar este logro fue una parte fundamental en mi camino hacia este objetivo. Dios los bendiga a todos.

Jeniffer

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en particular a la Facultad de Administración de Empresas, por brindarme la invaluable oportunidad de formarme como profesional. A mi familia, les agradezco de corazón por ser mi apoyo incondicional este logro se lo debo a ustedes más que a nadie; los quiero, los amo y los respeto profundamente.

A mis respetados docentes, les extiendo mi gratitud por las valiosas enseñanzas y consejos que han compartido durante mi formación académica, los cuales han sido fundamentales para mi desarrollo en la carrera de Mercadotecnia. Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento a los miembros de mi tribunal, quienes han brindado una guía constante y perseverante en este proceso. Y a la empresa FOMOSPORT por permitirme desarrollar mí de mi trabajo de titulación, gracias a todos por contribuir de manera significativa a mi crecimiento y éxito académico.

Jeniffer

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos	4
<i>1.2.1 Objetivo general</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i>	<i>4</i>
1.3 Justificación	4
<i>1.3.1 Justificación teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2 Justificación metodológica</i>	<i>5</i>
<i>1.3.3 Justificación práctica.....</i>	<i>5</i>
1.4 Idea a defender	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Marco teórico.....	8
<i>2.2.1 Blended Marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>2.2.2 Dos componentes del blended.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3 Inbound Marketing vs Outbound Marketing</i>	<i>11</i>
2.3 Herramientas del blended marketing.....	12
<i>2.3.1 Publicidad digital</i>	<i>12</i>
<i>2.3.2 Marketing de contenidos.....</i>	<i>13</i>
<i>2.3.3 Marketing en redes sociales.....</i>	<i>13</i>
2.4 Integración por líneas con el blended marketing	14

2.4.1	<i>Estrategias offline</i>	14
2.4.2	<i>Estrategias online</i>	15
2.4.3	<i>Otras herramientas online</i>	16
2.5	Estrategia de posicionamiento	16
2.5.1	<i>Marketing- mix</i>	17
2.6	Neuromarketing	18
2.6.1	<i>Equipos biométricos</i>	19

CAPÍTULO III

3.	Metodología	21
3.1	Enfoque de investigación	21
3.2	Nivel de Investigación	21
3.3	Diseño	21
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	21
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
3.4	Tipo de Estudio	22
3.5	Población, planificación y cálculo de la muestra	22
3.5.1	<i>Población</i>	22
3.5.2	<i>Cálculo de la Muestra</i>	24
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	24
3.6.1	<i>Métodos</i>	24
3.6.2	<i>Técnicas</i>	25
3.6.3	<i>Instrumentos de la investigación</i>	26
3.6.4	<i>Validación y confiabilidad de los instrumentos</i>	27

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	29
4.2	Análisis e interpretación del Grupo de Enfoque	58
4.2	Hallazgos externos	63
4.3	Análisis e interpretación de la entrevista	66
4.4	Hallazgos internos	67
4.5	Discusión	68
4.6	Idea a defender	69

4.7	Resumen de hallazgos de la idea a defender	70
-----	--	----

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	72
5.1	Estructura de la propuesta	72
5.1.1	<i>Título</i>	72
5.1.2	<i>Objetivo</i>	72
5.1.3	<i>Historia de la empresa</i>	72
5.1.4	<i>Línea de negocio</i>	72
5.1.5	<i>Misión</i>	73
5.1.6	<i>Visión</i>	73
5.1.7	<i>Estructura Organizacional</i>	73
5.1.8	<i>Productos que ofrecen</i>	73
5.1.9	<i>Diagnósticos de las variables</i>	74
5.1.10	<i>Target</i>	82
5.1.11	<i>Estrategias de blended marketing</i>	84
5.1.12	<i>Definir actividades y KPI</i>	105

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1	Conclusiones	108
6.2	Recomendaciones	109

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Guía de aplicación Blended Marketing	9
Tabla 2-2:	Inbound vs Outbound	12
Tabla 2-3:	Las 4P del Marketing.....	17
Tabla 2-4:	Métricas de Eye Tracking.....	19
Tabla 3-1:	Datos de la población	23
Tabla 3-2:	Proyección de la población al año 2023	23
Tabla 3-3:	Resumen procesamiento de datos.....	27
Tabla 3-4:	Alpha de Cronbach.....	27
Tabla 4-1:	Genero	29
Tabla 4-2:	Edad.....	30
Tabla 4-3:	Lugar de procedencia	31
Tabla 4-4:	Ocupación.....	32
Tabla 4-5:	Nivel de ingresos	33
Tabla 4-6:	Nivel de instrucción.....	34
Tabla 4-7:	Anuncio Publicitario.....	35
Tabla 4-8:	Spots Publicitario.....	36
Tabla 4-9:	Publicidad en periódico	37
Tabla 4-10:	Volantes y folletos	38
Tabla 4-11:	Vallas publicitarias	39
Tabla 4-12:	Páginas Instagram y Facebook	40
Tabla 4-13:	Información ofrecida en Facebook.....	41
Tabla 4-14:	Contenido en Instagram.....	42
Tabla 4-15:	Página web	43
Tabla 4-16:	Productos ofertados	44
Tabla 4-17:	Necesidades del consumidor	45
Tabla 4-18:	Variedad de precios	46
Tabla 4-19:	Canales de distribución.....	47
Tabla 4-20:	Catálogo de productos	48
Tabla 4-21:	Promociones	49
Tabla 4-22:	Herramientas de comunicación redes sociales	50
Tabla 4-23:	Herramientas de comunicación página web	51
Tabla 4-24:	Herramientas de comunicación valla publicitaria.....	52
Tabla 4-25:	Herramientas de comunicación Volantes	53

Tabla 4-26:	Herramientas de comunicación folletos	54
Tabla 4-27:	Posicionamiento de marca	55
Tabla 4-28:	Reconocimiento de marca	56
Tabla 4-29:	Productos de la marca.....	57
Tabla 4-30:	Resultados Grupo de enfoque.....	58
Tabla 4-31:	Hallazgos Externos.....	63
Tabla 4-32:	Hallazgos internos	67
Tabla 4-33:	Hallazgos de la idea a defender	70
Tabla 5-1:	Correlación de variables	75
Tabla 5-2:	Target.....	82
Tabla 5-3:	Presentación y Diversidad de Productos	84
Tabla 5-4:	Posicionamiento de marca a través de tótems y vallas publicitarias	84
Tabla 5-5:	Análisis cualitativo Tótem publicitario	88
Tabla 5-6:	Análisis cualitativo valla publicitaria 1	91
Tabla 5-7:	Análisis cualitativo valla publicitaria 2	95
Tabla 5-8:	Actualización del sitio web	96
Tabla 5-9:	Análisis cualitativo sitio web.....	99
Tabla 5-10:	Interacción con los seguidores en redes sociales.....	100
Tabla 5-11:	Horario de publicación en Facebook e Instagram	101
Tabla 5-12:	Análisis cualitativo post redes	104
Tabla 5-13:	Plan operativo anual	105
Tabla 5-14:	Cronograma de actividades	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Genero.....	29
Ilustración 4-2:	Edad	30
Ilustración 4-3:	Lugar de procedencia.....	31
Ilustración 4-4:	Ocupación	32
Ilustración 4-5:	Nivel de ingresos	33
Ilustración 4-6:	Nivel de instrucción.....	34
Ilustración 4-7:	Anunció Publicitario	35
Ilustración 4-8:	Spots Publicitario.....	36
Ilustración 4-9:	Publicidad en periódicos.....	37
Ilustración 4-10:	Volantes y folletos	38
Ilustración 4-11:	Vallas publicitarias	39
Ilustración 4-12:	Páginas Instagram y Facebook.....	40
Ilustración 4-13:	Información ofrecida en Facebook	41
Ilustración 4-14:	Contenido en Instagram	42
Ilustración 4-15:	Página web.....	43
Ilustración 4-16:	Productos ofertados.....	44
Ilustración 4-17:	Necesidades del consumidor.....	45
Ilustración 4-18:	Variedad de productos	46
Ilustración 4-19:	Canales de distribución.....	47
Ilustración 4-20:	Catálogo de productos	48
Ilustración 4-21:	Promociones.....	49
Ilustración 4-22:	Herramientas de comunicación redes sociales.....	50
Ilustración 4-23:	Herramientas de comunicación página web	51
Ilustración 4-24:	Herramientas de comunicación valla publicitaria.....	52
Ilustración 4-25:	Herramientas de comunicación Volantes.....	53
Ilustración 4-26:	Herramientas de comunicación folletos.....	54
Ilustración 4-27:	Posicionamiento de marca	55
Ilustración 4-28:	Reconocimiento de marca.....	56
Ilustración 4-29:	Productos de la marca	57
Ilustración 5-1:	Estructura organizacional de la empresa FOMOSPORT.....	73
Ilustración 5-2:	Buyer persona	83
Ilustración 5-3:	Tiempo de la primera fijación tótem publicitario	86
Ilustración 5-4:	Duración total de la primera fijación tótem publicitario.....	86

Ilustración 5-5: Conteo de vitas tótem publicitario	87
Ilustración 5-6: Tiempo de la primera fijación valla publicitaria 1	89
Ilustración 5-7: Duración total de la primera fijación valla publicitaria 1	90
Ilustración 5-8: Conteo de vitas valla publicitaria 1.....	91
Ilustración 5-9: Tiempo de la primera fijación valla publicitaria 2.....	93
Ilustración 5-10: Duración total de la primera fijación valla publicitaria 2	94
Ilustración 5-11: Conteo de vitas valla publicitaria 2.....	94
Ilustración 5-12: Tiempo de la primera fijación sitio web	97
Ilustración 5-13: Duración total de la primera fijación sitio web.....	98
Ilustración 5-14: Conteo de vitas sitio web	98
Ilustración 5-15: Tiempo de la primera fijación post en redes	102
Ilustración 5-16: Duración total de la primera fijación post en redes	102
Ilustración 5-17: Conteo de vitas post redes	103

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO D:** GUÍA DEL GRUPO DE ENFOQUE
- ANEXO E:** USO DEL EQUIPO BIOMÉTRICO (EYE TRACKING)
- ANEXO F:** TOTEM PUBLICITARIO
- ANEXO G:** VALLAS PUBLICITARIAS 1
- ANEXO H:** VALLAS PUBLICITARIAS 2
- ANEXO I:** PÁGINA WEB
- ANEXO J:** SORTEO

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular aborda la temática de como la empresa perdió participación en el mercado por no hacer uso de estrategias online y offline efectivas. Por lo que se planteó el objetivo principal de crear un plan de Blended Marketing para el posicionamiento de la empresa FOMOSPORT durante el año 2023. Para lograrlo se llevó a cabo una investigación que combino enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un enfoque descriptivo para evaluar cada variable de manera independiente. El diseño empleado fue no experimental, transversal, de tipo documental y de campo. Se utilizaron métodos deductivos e inductivos. La muestra utilizada en la investigación fue de 384 personas, y se aplicaron diversas técnicas como, la observación, documentación, entrevistas y encuestas. Además del uso de Eye tracking, mismas que fueron sometidas a un proceso de validación y confiabilidad para garantizar su uso confiable. Como resultado se encontró que la empresa no cuenta con un alto reconocimiento en el mercado además ha perdido participación en el mismo, por lo que se valida la idea a defender acerca del uso de blended marketing para posicionar la empresa ya que el uso correcto de las estrategias planteadas posibilita mejorar el posicionamiento y las actividades comerciales. En consecuencia, se concluye que el blended marketing efectivamente tiene un impacto en el posicionamiento, por lo que se recomienda crear estrategias acordes a los objetivos empresariales y alineadas a las necesidades de esta para alcanzar mayor reconocimiento.

Palabras clave: <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <BLENDED MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <CEVALLOS (CANTÓN)>.



08-12-23

2159-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This Degree Work addresses the issue of how the company under study lost market share by not making use of effective online and offline strategies. Therefore, the main objective was to create a Blended Marketing plan for the positioning of the company FOMOSPORT during the year 2023. To achieve this, research was carried out combining qualitative and quantitative approaches, using a descriptive approach to evaluate each variable independently. The design was non-experimental, cross-sectional, documentary, and field. Deductive and inductive methods were used as well. The sample used in the research was 384 people, and several techniques were applied, such as observation, documentation, interviews, and surveys. Additionally, the use of eye-tracking equipment, they were subjected to a validation and reliability process to ensure their reliable use. As a result, it was found that the company does not have high recognition in the market and has lost market share, thus validating the idea to defend the use of blended marketing to position the company since the correct use of the strategies proposed makes it possible to improve positioning and commercial activities. Consequently, it is concluded that blended marketing does indeed have an impact on positioning, so it is recommended to create strategies associated with the business objectives and aligned to its needs to achieve greater recognition.

Keywords:<STRATEGIES>, <POSITIONING>, <BLENDED MARKETING>, <NEUROMARKETING>, <CEVALLOS (CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Blended Marketing, también conocido como marketing híbrido, es una estrategia que reconoce la creciente difuminación de las líneas entre el marketing en línea y el marketing tradicional. En un mundo donde la digitalización y la presencia en línea son esenciales, esta metodología aboga por la integración inteligente de diversas tácticas y canales. Esto incluye desde el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad en línea, hasta estrategias tradicionales como la publicidad impresa, eventos en persona y relaciones públicas. El objetivo es aprovechar lo mejor de ambos mundos para llegar a una audiencia más amplia y diversa de manera efectiva.

Por otro lado, el posicionamiento es el arte de forjar una imagen distintiva en la mente de los consumidores. Implica la creación de una identidad única para una marca o producto y su diferenciación respecto a la competencia. El posicionamiento requiere una estrategia cuidadosa de comunicación y marketing, que destaque las características y ventajas clave de un producto o servicio. Esto se logra mediante mensajes claros y coherentes, publicidad impactante, diseño de marca y una experiencia del cliente que respalde la imagen deseada. En esencia, el posicionamiento va más allá de cómo una marca se ve o suena; se trata de cómo se siente y se percibe en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

En conjunto, el Blended Marketing y el Posicionamiento se convierten en una poderosa combinación para cualquier empresa que aspire al éxito en el competitivo mundo del marketing y los negocios. La integración inteligente de estrategias y la construcción de una imagen sólida son los cimientos sobre los cuales se construye una presencia efectiva en el mercado y se conquista la mente y el corazón de los consumidores.

FOMOSPORT es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir tanto tejidas como no tejidas para todas las edades, abarcando desde ropa para hombres, mujeres, niños y bebés, como pantalones, faldas, camisetas y más. Su sede se encuentra en la provincia de Tungurahua, específicamente en el Cantón Cevallos.

En la actualidad, se ha observado un incremento en la oferta de productos similares por parte de la competencia. Esto brinda a los consumidores una amplia variedad de opciones para elegir. Sin embargo, esta situación ha resultado en la pérdida de clientes para FOMOSPORT debido a la falta de reconocimiento de su marca ya un bajo volumen de ventas en el Cantón Cevallos. La empresa no ha implementado estrategias publicitarias efectivas para atraer a los clientes, lo que

ha llevado a que los consumidores no asocien su marca con sus productos debido a la diversidad de ofertas disponibles en el mercado. Como resultado, la empresa enfrenta un desafío en cuanto a su posicionamiento en el sector.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las empresas están en constante desarrollo buscan la forma efectiva de ser competitivas, el posicionamiento juega un papel importante dentro del mercado, las herramientas de marketing han sido sobre explotadas por lo que la mayoría de las empresas las manejan de forma empírica, el término blended marketing se refiere a la estrategia de utilizar múltiples canales y medios de comunicación para llegar a los consumidores y promocionar un producto o servicio de manera coherente y segura, con el objetivo de maximizar el impacto de la marca y aumentar las conversiones. Al integrar estas técnicas se puede crear una campaña más efectiva al tener una mejor comprensión de cómo los consumidores perciben y procesan los mensajes de marketing en diferentes canales y medios.

El blended marketing es una estrategia cada vez más utilizada por las empresas en el país. A medida que el mercado ecuatoriano se vuelve más digital, las empresas están comenzando a reconocer la importancia de combinar las técnicas de marketing offline y online para llegar a una audiencia más amplia y diversa ayudando a las empresas a determinar un análisis de la eficacia de diferentes tácticas de marketing, incluyendo publicidad en línea y fuera de línea, marketing por correo electrónico, marketing de contenido, SEO y SEM, así como la medición del impacto de estas tácticas en el posicionamiento de la empresa y su participación en el mercado.

La empresa textil FOMOSPORT está ubicado en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua, al ser una empresa familiar carece de estrategias marketing online y offline que sean funcionales para el posicionamiento y comercialización de sus productos, siendo estas limitadas para la captación de nuevo cliente. Es por ello que se deberá implementar e incluir un análisis de las herramientas de seguimiento que permita determinar estrategias funcionales para lograr posicionarse en el mercado local e incrementar sus ventas. Debido a esta problemática nace la necesidad de estudiar Blended Marketing como estrategias para posicionar la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de Blended marketing para posicionar la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Sustentar teórica y científicamente las estrategias de blended marketing para generar un mayor impacto para posicionar a la empresa FOMOSPORT
2. Determinar el posicionamiento actual de la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos.
3. Proponer estrategias de blended marketing a través de las herramientas de neuromarketing que permitan medir la efectividad de la misma, en la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El Blended Marketing se conoce como una combinación entre técnicas de mercadotecnia por internet y marketing online. El objetivo de esta fusión es aprovechar las características de ambas, es decir, complementar las estrategias para conseguir mejorar sus resultados. Por ello, es importante analizar las necesidades de cada empresa y seleccionar aquellas herramientas que permitan incrementar la afluencia del público objetivo, que debe estar segmentado de forma correcta. (Cabrera & Sánchez, 2021)

Por lo que los autores le definen al blended marketing como una técnica de marketing que ha demostrado ser eficiente en la creación de campañas de publicitarias más efectivas al utilizar múltiples canales y medios de comunicación para llegar a los consumidores de manera coherente y segura. Con la utilización del blended marketing, la empresa FOMOSPORT podría tener una mejor comprensión de cómo los consumidores perciben y procesan los mensajes de marketing en diferentes canales y medios, lo que le permitiría diseñar estrategias para influir en su comportamiento.

1.3.2 Justificación metodológica

La investigación está orientada a diseñar estrategias de Blended marketing funcionales para mejorar su posicionamiento de la empresa textil FOMOSPORT en el mercado local y aumentar sus ventas. Por lo cual se apoya un enfoque será cuantitativo para recopilar y analizar datos estadísticos, así como un enfoque cualitativo que ayudará a obtener un análisis más claro de los resultados sobre buyer persona. El nivel de la investigación será exploratorio y descriptivo, ya que se describirá y analizará el tema de estudio. Se emplearán diferentes métodos de análisis, como el deductivo, inductivo, analítico y sintético. La técnica de recolección de datos seleccionados para esta investigación será la encuesta, entrevista, grupo de enfoque y herramientas de neuromarketing.

1.3.3 Justificación práctica

Debido a eso el uso del blended marketing permitiría a la empresa FOMOSPORT mejorar su posicionamiento en el mercado local y aumentar sus ventas mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas. Por ello, es crucial destacar la relevancia económica que tiene la justificación de implementar estrategias de Blended Marketing para la empresa FOMOSPORT. Dichas estrategias impulsarán el posicionamiento de la empresa en el mercado y se espera que, como resultado de la investigación, se diseñe una estrategia efectiva para la captación de nuevos clientes, lo cual reactivará la empresa. Por tal motivo, esta iniciativa contribuirá a la dinamización de la economía del cantón Cevallos al generar empleos y aportar conocimiento sobre Blended Marketing, por tal motivo influirá positivamente en los emprendimientos textiles en Ecuador.

1.4 Idea a defender

La aplicación de las estrategias blended marketing en la empresa FOMOSPORT aumentara el posicionamiento y la intención de compra de los productos ofertados en el cantón Cevallos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de investigación son de vital importancia ya que permiten evaluar las metodologías empleadas en estudios previos y los resultados obtenidos. Asimismo, pueden servir como punto de partida y base para el desarrollo del proyecto, lo que ayuda a demostrar su necesidad e importancia. A continuación, se mencionan algunos de los antecedentes que pueden ser considerados:

- ❖ **TEMA:** “Blended Marketing como estrategia de posicionamiento, caso: Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360”

Fecha: septiembre 2022

Autor: Ing. Diego Jiménez Vásquez

Para el autor el Blended Marketing es un enfoque que requiere la combinación de estrategias en línea y fuera de línea para asegurar la rentabilidad del modelo de negocio. Aunque es importante aumentar la visibilidad de la marca en los principales motores de búsqueda y plataformas digitales asociados con los influenciadores, también es crucial establecer vínculos a nivel local a través de medios tradicionales como la radio y la prensa. El objetivo de la investigación es crear un plan de Blended Marketing con estrategias en línea y fuera de línea, utilizando un enfoque mixto y técnicas de entrevista y encuesta. Como resultado, se desarrollaron estrategias de Blended Marketing para retener y atraer a nuevos clientes, lo que es crucial para aumentar la posición y la sostenibilidad en el mercado y mejorar los márgenes de rentabilidad.

URL:

<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1707/BLENDE~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

- ❖ **TEMA:** “BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018”

Fecha: 2018

Autor: TAPIA ALARCÓN, KEVIN ERNESTO

El propósito de esta investigación fue analizar la relación entre el Blended Marketing y la competitividad en la empresa Tunkis, Los Olivos, en el año 2018. Se llevó a cabo un estudio descriptivo correlacional, utilizando como población de estudio a los clientes de la empresa, con una muestra de 36 colaboradores seleccionados mediante censal. Para la recopilación de datos, se produjo una encuesta que constaba de 30 preguntas, 15 preguntas sobre la variable de Blended Marketing y 15 preguntas sobre la variable de competitividad, ambas medidas con la escala de Likert. La información recopilada se procesó mediante el uso del software estadístico SPSS 24 y se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Además, se obtuvo la prueba de Shapiro-Wilk para medir la relación entre las variables.

Url:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19315/Tapia_AKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

❖ **TEMA:** EL BLENDMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE EL FARO DEL HOTEL BALANDRA

Fecha: 2021-01-27

Autor: Leticia Cabrera Maspons; Yenniz Aracely Sánchez Briones

El objetivo de esta investigación fue evaluar el Blended Marketing como herramienta para el posicionamiento de los servicios que ofrece el restaurante El Faro del hotel Balandra en la ciudad de Manta, Ecuador. A través de un estudio cuantitativo, transversal y no experimental se pudo comprobar que el Blended Marketing, definido como una combinación de estrategias de Marketing Tradicional y Digital, tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca. Este análisis permitió la elaboración de estrategias dirigidas a mejorar la promoción y posicionamiento de este tipo de servicio para atraer a los consumidores. Para ello, se aplicó una encuesta a 138 personas y los datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS. Se evaluó la confiabilidad de la encuesta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y se obtuvo el análisis de varianza (ANOVA) para probar la hipótesis planteada. Los resultados indicaron que la estrategia de Blended Marketing ayuda a las empresas del sector restaurante a posicionar su marca, productos y servicios.

[URL:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3031-Art%C3%ADculo-12349-3-10-20220216%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3031-Art%C3%ADculo-12349-3-10-20220216%20(5).pdf)

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Blended Marketing*

El Blended Marketing se conoce como una combinación entre técnicas de mercadotecnia por internet y marketing online. El objetivo de esta fusión es aprovechar las características de ambas, es decir, complementar las estrategias para conseguir mejorar sus resultados. Por ello, es importante analizar las necesidades de cada empresa y seleccionar aquellas herramientas que permitan incrementar la afluencia del público objetivo, que debe estar segmentado de forma correcta. (Cornelio, Hernández, Del Castillo y Javier, 2018), en relación con la estrategia Blended Marketing señalan: Si se pone en marcha de forma adecuada dará la oportunidad al consumidor de conocer o probar un nuevo producto o servicio. Actualmente, la industria restaurantera está en franco ascenso puesto que cada día este sector intenta innovar en sus platillos y ambientes, esto ha llevado a planificar nuevas estrategias de comunicación y posicionamiento de marca dónde las estrategias online y offline se complementan. (Cabrera & Sánches, 2021)

El Blended Marketing es cuando las empresas fusionan y aprovechan las herramientas offline y online del marketing, de manera que puedan realizar una campaña con una mezcla de estrategias. Asimismo, el Blended Marketing es considerado como una de las estrategias de marketing más completas, puesto que engloba tácticas tradicionales (offline) y digitales (online) en diversas campañas.

Ventajas

- Conseguir más vistas en tu página web y aumentar tu público. Se permite que nuevos usuarios contacten con la empresa por distintas vías.
- Obtener mayor reconocimiento y ser distintivo. Por el simple hecho de aparecer hasta en la publicidad impresa, podrás ganar cierta distinción entre la competencia.
- Usar tu creatividad para crear grandes campañas en varios canales de comunicación. Podrás utilizar los medios offline y online para lograr grandes resultados.
- Captar nuevos clientes potenciales por medio de los diversos de diversos canales de comunicación, en efecto, gracias al medio offline. (Baltazar, 2022).

Para aplicar correctamente el blended marketing se establecieron los siguientes pasos:

Tabla 2-1: Guía de aplicación Blended Marketing

Guía de aplicación	
1. Diseña la campaña publicitaria	El primer paso de nuestra guía sobre cómo aplicar el Blended Marketing, es diseñar y definir la campaña publicitaria. Te aconsejamos diseñar un plan de trabajo, de manera que puedas optimizar la productividad de tu empresa.
2. Define al público objetivo y buyer persona	El segundo paso de nuestra guía sobre cómo aplicar el Blended Marketing, es definir al público objetivo y buyer persona. De esta manera, podrás enfocar tu contenido de una forma más personalizada y estratégica.
3. Establecer los objetivos de campaña	El tercer paso de nuestra guía sobre cómo aplicar el Blended Marketing, es establecer los objetivos de campaña. Basándote en el público objetivo y en el buyer persona, deberás definir los objetivos que quieres alcanzar. Puedes ayudarte respondiendo las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué quiero lograr con esta campaña en general? • ¿Qué quiero lograr con el contenido offline? • ¿Qué quiero lograr con el contenido online?
4. Evalúa los medios de comunicación y adapta tu campaña	El cuarto paso de nuestra guía sobre cómo aplicar el Blended Marketing, es evaluar y decidir qué medios de comunicación utilizarás. Este es uno de los pasos más importantes, ya que aquí definirás con qué recursos digitales trabajarás.
5. Aplica los recursos offline y online	Finalmente, el quinto y último paso de nuestra guía sobre cómo aplicar el Blended Marketing, es aplicarlo. En este paso debes tomar en cuenta todo lo establecido anteriormente, de manera que sigas al pie de la letra tu plan de trabajo. Te recomendamos crear publicidad en todos los recursos offline y online que mejor le vayan a tu empresa y ayudarte con las herramientas del Blended Marketing.

Fuente: (Baltazar, 2022).

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

2.2.2 Dos componentes del blended

2.2.2.1 Inbound Marketing

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de Marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de Marketing digital como el SEO, el Marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente.

Estrategias del Inbound marketing

Estas estrategias permiten llegar eficazmente a tu público objetivo al estilo Inbound. A continuación, se demuestra que existen estrategias específicas para que cada una de las fases del método Inbound (atracción, interacción y deleite de los consumidores) imprima fuerza en el flywheel (nuevo modelo de marketing que ha sido planteado por HubSpot para reemplazar el modelo tradicional de Funnel) y lo mantenga en rotación, ayudando a tu empresa a crecer mejor: (HubSpot).

- **Estrategia de atracción:** Estrategias de Inbound marketing que atraen a tu público objetivo y buyer personas asociadas a la creación y al desarrollo de contenido.
- **Estrategias de interacción:** Cuando uses las estrategias del Inbound marketing para interactuar con clientes o posibles clientes, asegúrate de comunicarte con ellos de manera que les infundas el deseo de establecer una relación duradera contigo y de proporcionarles información relevante sobre el valor que tu empresa les puede ofrecer.
- **Estrategias de deleite:** Las estrategias de deleite del Inbound marketing apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Estas estrategias convierten a los miembros de tu equipo en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan. (Aleján, 2023)

2.2.2.2 Outbound Marketing

Se origina como una forma de diferenciar las técnicas publicitarias, trata de alcanzar a la audiencia y hablarle de sus productos y servicios, este tipo de marketing se centra en los canales que lleva a un gran volumen de persona más conocidos como Paid Media (medios pagados).

Por otra parte, outbound marketing es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. Las técnicas de outbound marketing tratan de llamar la atención del cliente sobre un producto o servicio mediante la muestra directa del mismo, ya que el objetivo primordial de este tipo de estrategias es la venta.

Las campañas de Outbound Marketing se centran en anuncios de televisión y radio, publicidad impresa en periódicos y revistas, publicidad exterior (vallas publicitarias, mupis), email directo (sin suscripción previa del usuario) y lo que se considera correos spam, llamadas comerciales para ventas, buzoneo, merchandising, etc. En el ámbito digital, este tipo de estrategias estarían

centradas en los banners, así como las ventanas y anuncios emergentes. Por ejemplo, se utilizarían acciones de lo que se conoce como “marketing push“, un marketing más tradicional, donde las marcas presentan un mensaje a los consumidores cuando estos, quizás, no lo están esperando.

Características del Outbound Marketing.

- Este método busca únicamente reflejar características y ventajas del producto y lo hace de manera directa y fría
- Actúa interrumpiendo al usuario en su cotidianidad sin saber si éste se encuentra realmente interesado o es el momento adecuado
- Este método utiliza los medios tradicionales como la radio, televisión, los banners, emails, que aumentan su costo de implementación considerablemente
- El Outbound Marketing no deja espacio para un feedback con el cliente, siendo un medio unidireccional.
- Se dirige a un público más general, buscando lograr la venta inespecífica.

El Outbound es el marketing tradicional, busca proactivamente al usuario, orientándose al producto o servicio con una comunicación unidireccional y pasiva. Emplea estrategias push con campañas agresivas que buscan resultados a corto plazo, sin aporte de valor real para el usuario. (Canales, 2018)

En otras palabras, el Outbound Marketing se caracteriza por ser una estrategia de marketing convencional y enérgica, orientada a obtener resultados de manera rápida, aunque con frecuencia no logra establecer relaciones duraderas con los consumidores ni proporcionar un valor continuo más allá de la venta inmediata. Su eficacia está estrechamente ligada a la audiencia y al contexto en el que se aplica, y en el entorno digital, puede dar la impresión de ser invasiva si no se utiliza con prudencia. Por lo tanto, en un mundo cada vez más enfocado en las necesidades del cliente, las empresas deben evaluar minuciosamente cuándo y cómo incorporar estrategias de Outbound Marketing en su estrategia de marketing general.

2.2.3 *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*

El Inbound marketing y el outbound marketing, y destaca que el primero ha tenido un rápido crecimiento y se ha vuelto cada vez más importante en la inversión en medios. Aunque ambos enfoques tienen sus ventajas y desventajas, el Inbound marketing está ganando una mayor

aceptación en el mercado. Sin embargo, combinar ambos enfoques puede ser más eficaz y ayudar a atraer a un mayor número de clientes.

No puedes tomar una decisión informada sobre cuál estrategia ganará en la batalla de tu empresa por el mejor enfoque de marketing si en realidad no entiendes cada lado de la pelea y las diferencias entre los dos. (Hawlk, 2018)

Tabla 2-2: Inbound vs Outbound

Marketing	Concepto	Diferencias
Inbound	El Inbound marketing gana la atención de alguien; obtiene su permiso para comunicarse con clientes potenciales y tiene un bajo costo monetario para adquirir clientes depende más del mensaje y la conexión que de los gastos en publicidad, y no siempre cuesta dinero hacerlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido (escrito, visual o auditivo) • SEO • Social media • Relaciones públicas • Eventos de apoyo • Participación en la comunidad • Hablar en público El boca a boca"
Outbound	El outbound marketing es algo tradicional, de la vieja escuela; es donde comenzó el marketing y la publicidad, y en lo que muchas empresas todavía confían en la actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas en frío (o correos electrónicos o mensajes en frío) • Correo directo Anuncios pagados (en línea o fuera de línea) o publicidad paga • Ferias comerciales / seminarios • Interrumpir a alguien para llamar su atención Incurrir en un costo tangible y directo para adquirir un cliente potencial o un cliente • Crear un sistema de publicidad que depende de un presupuesto

Fuente: (Hawlk, 2018).

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

2.3 Herramientas del blended marketing

2.3.1 Publicidad digital

La publicidad digital se refiere a la estrategia de marketing que busca promover una marca y sus productos o servicios a través de canales digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos. Esta forma de publicidad aprovecha diversos formatos de medios digitales, como imágenes, vídeos y audio, en anuncios en línea.

El uso generalizado de Internet y los cambios en el comportamiento del consumidor han llevado a las empresas a competir por espacios publicitarios en plataformas como Google, YouTube y Facebook. La publicidad en línea se ha convertido en una herramienta para ampliar el alcance de las empresas, simplificar los canales de promoción, diversificar los formatos de mensajes y transformar la forma en que se crean, comercializan y evalúan los anuncios publicitarios. (Ortegón, 2022).

2.3.2 *Marketing de contenidos*

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca.

Ventajas del marketing de contenidos

- Aumenta el tráfico de nuestra web y ayuda a nuestra empresa a crecer.
- Las empresas que utilizan Marketing de Contenidos consiguen tener un incremento del 55% de visitas, y, por tanto, impulsan sus ventas.
- Genera confianza, ya que cuando publicamos contenido de forma regular, nuestros usuarios reciben un valor añadido que se traduce en fidelidad y confianza, y esto se traduce en clientes. Ayuda al posicionamiento en los principales motores de búsqueda. (Velázquez-Cornejo, 2019).

2.3.3 *Marketing en redes sociales*

El marketing en las redes sociales es una forma poderosa para que las empresas, los profesionales y las organizaciones de todos los tamaños encuentren y conecten con clientes o usuarios actuales o potenciales. así, los profesionales del marketing social crean páginas de empresa en Facebook y cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales importantes para alcanzar este objetivo.

Conocer el ABC del marketing en redes sociales, haber entendido exactamente qué es el marketing en redes sociales, como funciona, cuanto requiere en términos de tiempo, recursos humanos y presupuesto, es la premisa fundamental para quienes quieren hacer marketing social de manera profesional y efectiva. Por eso es importante empezar por tener una definición clara y exhaustiva del marketing en redes sociales. Conocer el campo en el que se mueve es la mejor manera de evitar grandes errores, especialmente en las etapas iniciales. Tanto si desea construir su marca propia como si busca recursos para potenciar la presencia de su empresa en Internet, no puede saltarse este primer e importante paso. (Branding, 2021)

2.4 Integración por líneas con el blended marketing

2.4.1 Estrategias offline

Las tácticas offline hacen referencia a la utilización de medios tradicionales como diarios, estaciones de radio y canales de televisión, y la elección de cuál emplear depende del público objetivo al que se desea llegar. Aunque esta aproximación puede resultar costosa, generalmente está al alcance de empresas de tamaño mediano o grande. "Estas estrategias aportan valor a la marca frente a los consumidores, lo que complementa su disposición para efectuar compras en línea". (Bravo, Iversen, & Pina, 2011)

2.4.1.1 Valla publicitaria

Las vallas publicitarias, conocidas como panel publicitario, son una estructura de metal o de cualquier material en un soporte plano en el cual permanecen los anuncios publicitarios. Las vallas publicitarias son instaladas y ubicadas únicamente si consta de un permiso por parte de las autoridades municipales o del órgano competente de cada país, debido a que existe en ciertos países prohibición de colocar las vallas publicitarias en ciertos lugares. (Castaño, 2015).

2.4.1.2 Tótems publicitarios

El tótem publicitario o monolito es un elemento de publicidad utilizado en interiores y exteriores con una altura de hasta 6 metros. Suele tener múltiples caras para mostrar contenido variado. Su función principal es informativa y de "llamado a la acción" sutil para los clientes. Se encuentran comúnmente en ferias, tiendas y ubicaciones exteriores. La composición varía según su uso, desde cartón en interiores hasta materiales resistentes como acero o aluminio en exteriores. Algunos pueden incluir iluminación interior. Sus ventajas incluyen una alta visibilidad, capacidad de destacar en la noche y facilidad de transporte y montaje. (Aplikados, 2019).

2.4.1.3 Flyers publicitarios

Es también conocido como folleto, es una herramienta de marketing clásica y utilizada por empresas, pequeños negocios y organizadores de eventos para transmitir publicidad, vender o promocionar productos o servicios. Puede ser entregado esencialmente o compartido en redes sociales para promociones especiales. El propósito principal de un folleto es captar la atención del lector en ese momento y motivarlo a tomar alguna acción específica. El diseño del flyer

debe adaptarse al objetivo deseado, y su efectividad puede influir en la cantidad de clientes atraídos. Es una herramienta valiosa en las estrategias de marketing, especialmente para emprendedores y el marketing digital. (Polo, 2019).

2.4.2 Estrategias online

En estas condiciones de desarrollo de la revolución digital y buscando posicionamiento de empresas restauranteras; trabajos investigativos como el de (Castellanos, Velasco y Neira, 2018) señalan que, la utilización de herramientas online como un sitio web, pop-ups, anuncios pagos, anuncios y campañas en redes sociales, pago SEM, como Facebook e Instagram; logran despertar interés de los clientes y dar a conocer la marca. (Cabrera & Sánchez, 2021)

2.4.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, que significa Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda), se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, no pagados. A diferencia del SEM (Search Engine Marketing), que implica pagar por clics para obtener una posición destacada en los resultados.

El SEO ha evolucionado con el tiempo, pasando de técnicas primitivas centradas en palabras clave a un enfoque más centrado en la experiencia del usuario. En resumen, el SEO busca encontrar un estacionamiento gratuito y favorable en los motores de búsqueda, mientras que el SEM implica pagar por una posición privilegiada (Cardonas, 2023)

2.4.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

La estrategia Search Engine Marketing o SEM es un concepto muy amplio que realmente englobaría todo lo relacionado con la presencia de la empresa en un buscador, pero finalmente se ha diferenciado, por simplificar, entre la estrategia SEO o posicionamiento orgánico y SEM o posicionamiento de pago. (Caballero Gómez & Gómez Aguirre, 2018)

2.4.2.3 Redes sociales

Las redes sociales pueden facilitar esa visibilidad y posicionamiento web complementario al resto de técnicas. Esto es lo que podríamos denominar como “posicionamiento social” y hay dos factores que influyen directamente sobre él:

- **Persistencia:** Las redes sociales requieren de una dedicación constante y diaria para conseguir resultados, porque con estar no es suficiente.
- **Contenido de calidad:** Compartir contenido de calidad y que aporte valor a los usuarios, hace posible conseguir enlaces a través de otros usuarios que compartan tus publicaciones. De esta forma el posicionamiento social que adoptaría nuestra web se vería incrementado. (Caballero Gómez & Gómez Aguirre, 2018).

2.4.2.4 *Página web*

Las páginas web permiten la incorporación de herramientas que facilitan el trabajo en la red, como los pop-up, ventanas emergentes que aparecen encima del contenido que originalmente se ve en la ventana inicial del navegador; los anuncios pagos que representan un tipo de publicidad en internet que consiste en el pago que realiza un anunciante para colocar sus anuncios sitio web, buscadores, redes sociales o cualquier plataforma digital, cada vez que los usuarios le dé clic el anuncio será redirigido a la página web del anunciante. (Jiménez D. , 2022)

2.4.3 *Otras herramientas online*

2.4.3.1 *Google Analytics*

Se trata de la herramienta destinada a la analítica web que ofrece Google. La información que ofrece sobre el site que se pretende analizar se arroja de forma agrupada por el tráfico generado según la adquisición, el comportamiento y las conversiones que tenga el site. Se obtienen informes de seguimiento de los usuarios, el rendimiento de los mismos, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, de las sesiones... etc. (Caballero Gómez & Gómez Aguirre, 2018)

2.5 **Estrategia de posicionamiento**

El concepto de posicionamiento es claro y expresa de manera concreta que, si un producto no es percibido como bueno por los consumidores o usuarios, simplemente no se posicionó en ese mercado, por lo que, se debe aplicar las estrategias de posicionamiento y de marketing respectivas para establecer la imagen corporativa de los hoteles de tal forma que los usuarios se identifiquen con la marca y los servicios que se ofertan en estos establecimientos alcanzando mayor aceptación que la competencia.

Para (Philip & Kevin, 2012) las estrategias de posicionamiento “es la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de tal manera que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los clientes”.

Según (Sacazari, 2015) “El posicionamiento se basa en:

- Las características del producto o servicio.
- Los usos y beneficios del producto.
- La tipología de usuarios
- Otros productos o servicios”.

Es por ello que, las empresas están optando cada vez más por emplear estrategias de posicionamiento, ya que al tener en marcha estrategias sólidas, pueden destacarse y transformarse en negocios exitosos. Esto se debe a que estas estrategias representen una forma efectiva de llegar a los clientes de manera impactante.

2.5.1 *Marketing- mix*

“El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo” (Summa, 2019). Este se lleva a cabo mediante el uso de las 4P's del marketing, que se refieren a Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Las cuales se define a continuación:

Tabla 2-3: Las 4P del Marketing

Las 4P del Marketing	
Producto	Un producto es un artículo tangible o intangible que se crea para satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas. Puede ser un bien físico, un servicio, una idea, una persona, un lugar, etc. Para desarrollar un producto acorde a las necesidades del cliente, es esencial conocer el mercado y el público objetivo. Además, se deben definir elementos como gama, línea, diseño, calidad, características, servicios y garantías.

Plaza	La plaza o distribución involucra todas las actividades destinadas a posicionar y llevar el producto a lugares accesibles para los posibles compradores. Esto implica seleccionar los canales de distribución adecuados y considerar la ubicación, el transporte y la logística. Utilizar múltiples canales puede ampliar la base de clientes potenciales y garantizar un acceso más amplio al producto.
Promoción	La promoción y comunicación incluyen actividades para informar, persuadir y recordar a los clientes las características, ventajas y beneficios del producto. Esto abarca aspectos como el equipo de ventas, relaciones públicas, publicidad, promociones y descuentos, así como el boca a boca y las redes sociales. La elección de acciones de comunicación debe adaptarse al público objetivo y tener en cuenta el calendario y la competencia.
Precio	El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un producto o servicio. Es la única variable del marketing mix que genera ingresos, mientras que las demás generan costos o inversiones. Determinar el precio adecuado implica considerar el costo de producción, el valor percibido por los clientes, la competencia, el comportamiento del cliente frente al precio y la posibilidad de crear estrategias de precio diferenciado. También se deben definir descuentos, períodos de pago y condiciones de crédito.

Fuente: (Summa, 2019).

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

2.6 Neuromarketing

El Neuromarketing es el conjunto de procesos mediante los cuales se buscará llegar a la mente de un número determinado de clientes potenciales, con el fin de que estos puedan asimilar el concepto e idea de una marca por medio de distintas formas o medios de publicidad. (Zuleta, 2020)

También se lo define como “la aplicación de técnicas de neurociencia para comprender cómo el cerebro humano responde a los estímulos comerciales” (Baptista, Iglesias, González-Mantecón, & García-Sánchez, 2020).

El neuromarketing es una herramienta que permite esa conexión. El uso de sus técnicas genera información importante y valiosa para las áreas de mercadeo, ya que investiga los procesos cerebrales de los consumidores, puntualizando en los elementos que conllevan a la decisión de compra. Se consideran los procesos cognitivos y emocionales que propician las actuaciones de los clientes ante una determinada oferta (Mendoza, Boza, H., & Macías, 2019).

2.6.1 Equipos biométricos

Sistemas de seguridad que utilizan características físicas o conductuales de un individuo para identificarlo o autenticarlo. Estos sistemas se basan en la medición de características que son únicas para cada persona, como las huellas dactilares, el iris, la retina, la voz, el rostro, la firma, etc. (Ruiz-Martínez, García-Hernández, & García-Márquez, 2022)

2.6.1.1 Eye – Tracking

Eye tracking se traduce al español como seguimiento ocular y se refiere al proceso que mide los movimientos oculares para determinar dónde está mirando una persona, qué está mirando y durante cuánto tiempo presta atención a un lugar en particular (Coppola, 2023).

El eye tracking es una herramienta que apoya al proceso de investigación a través del uso de tecnología para monitorear y registrar la posición y el movimiento del ojo humano mientras un individuo realiza una tarea visual (Guerrero, 2023)

Las fijaciones y movimientos sacádicos son componentes esenciales para comprender el comportamiento de los usuarios al observar un contenido. Las fijaciones representan el tiempo que los ojos están concentrados en un objeto, mientras que los movimientos sacádicos son breves desplazamientos entre fijaciones. Los mapas de calor se utilizan comúnmente para representar estos datos. En un mapa de calor, el rojo indica un alto interés, el amarillo representa un nivel de interés intermedio, el verde denota un interés bajo, en cambio los puntos no coloreados indican que los usuarios han ignorado esa área del contenido. Estas métricas ayudan a comprender mejor cómo los usuarios interactúan con el contenido y pueden informar las estrategias de marketing (Cardona, 2019).

Tabla 2-4: Métricas de Eye Tracking

Métricas	
Tiempo de la primera fijación	El tiempo de la primera fijación indica el tiempo promedio, que se mide en segundos, y localiza la velocidad de visualización sobre el primer elemento que tardaron los participantes en notarlo en la imagen presentada
Duración total de la primera fijación	La duración total de la fijación es el tiempo total que cada participante ha fijado en cada AOI en

	<p>todos los medios, incluido el promedio, la parte del tiempo total dedicado a cada AOI y el porcentaje de participantes que se fijaron en cada AOI al menos una vez.</p>
<p>Conteo de visitas:</p>	<p>El "conteo de visitas" en el contexto del Eye tracking se refiere al número de veces que la mirada de un participante se dirige o "visita" una ubicación específica en una imagen, pantalla o área de interés durante un período determinado de tiempo.</p>

Fuente: (Cardona, 2019).

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

En la presente investigación se tomó un enfoque investigativo mixto, este representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C, 2018).

De acuerdo con el enfoque cualitativo se utilizó la herramienta del focus grupo y la entrevista para poder obtener un análisis más claro de los resultados sobre el buyer persona, el uso de las herramientas digitales y cuál es el posicionamiento que tiene la marca. En cuanto al enfoque cuantitativo se utilizará la herramienta de la encuesta y herramientas de neuromarketing para determinar las estrategias de posicionamiento

3.2 Nivel de Investigación

El enfoque de esta investigación se sitúa en el nivel descriptivo correlacional. Esto se debe a que se ha buscado establecer una conexión entre los conceptos propuestos en el tema de estudio y, al mismo tiempo, se ha tenido el interés de determinar si existe una relación significativa entre ambas variables. “Sampieri (1991) afirma que este tipo de nivel tiene como vital objetivo comprobar o corroborar las hipótesis manifestadas, buscando deducciones que conlleven al diseño o a la confrontación de leyes o principios científicos”. (Tapia, 2018)

3.3 Diseño

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

La investigación realizada se utilizó una variable independiente no experimental, lo que significa que se observarán fenómenos tal como se dan en su contexto natural, sin realizar manipulación alguna por parte del investigador. La idea es describir detalladamente las características del fenómeno en cuestión, en términos de su frecuencia, distribución y relación con otras variables, con el fin de obtener información valiosa y contribuir al conocimiento en el

campo de investigación correspondiente. Estos son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C, 2018).

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Para este estudio, las metodologías empleadas durante el trabajo de campo fueron principalmente de naturaleza transversal y descriptiva-correlacional. Esta elección se basó en la necesidad de medir una o más características o variables en un punto específico en el tiempo. El propósito central de estas intervenciones fue identificar y señalar diversas características relevantes. Además, se adoptó un enfoque descriptivo-correlacional adicional al considerar la recolección de datos a través de encuestas. Este enfoque permitió tanto la observación como la descripción de las variables, contribuyendo así a la obtención de datos sustanciales. Vale la pena mencionar que las metodologías descriptivas-correlacionales se centran en la comprensión de las relaciones entre variables en un momento determinado. Por lo que “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C, 2018).

3.4 Tipo de Estudio

La investigación fue de campo, considerando “que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno su objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas aquí podrían ser la entrevista, la encuesta o la observación” (Arias, 2022).

3.5 Población, planificación y cálculo de la muestra

3.5.1 Población

“La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados”. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016). En esta investigación, la población de estudio comprendió a los residentes que forman parte de la población económicamente activa ocupada en la región 3 de Ecuador, a incluir un rango de edades entre 18 y 65 años.

3.5.1.1 Datos de la población

Tabla 3-1: Datos de la población

PROVINCIA	PEA OCUPADA
Cotopaxi	168272
Tungurahua	245300
Chimborazo	193833
Pastaza	32035
TOTAL, POBLACIÓN ZONA 3	639440

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2022.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

3.5.1.2 Proyección de la población al año 2023

Se lleva a cabo la proyección de la población al año 2023, tomando en consideración el crecimiento poblacional anual del 1.2%.

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

Tabla 3-2: Proyección de la población al año 2023

Año	Año	Población Total	Proyección
0	2010	639440	639.440
1	2011	639440	647.113
2	2012	647113	662.737
3	2013	662737	686.883
4	2014	686883	720.452
5	2015	720452	764.729
6	2016	764729	821.468
7	2017	821468	893.006
8	2018	893006	982.422
9	2019	982422	1.093.762
10	2020	1093762	1.232.333
11	2021	1232333	1.405.121
12	2022	1405121	1.621.361
13	2023	1621361	1.893.331

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2022.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

$$Pf = 1621361 (1 + 1,02\%)^{13}$$

$$Pf = 1893331 \text{ Población actual}$$

3.5.2 Cálculo de la Muestra

Para calcular la muestra se tomará en cuenta el total de la proyección de la Población Económicamente Activa al año 2021, en la cual se aplicará la fórmula de cálculo de población finita, porque, se conoce el universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población: 1893331

he= Error máximo aceptable 0,05

p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno puede usar 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno 0,5

Z= Valor tipificado (se obtiene del nivel de confianza 95%) 1,96

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1893331}{0,05^2(1893331 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1818354.64}{4734.28}$$

$$n = 384$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Deductivo

Este enfoque se empleó en la creación del marco teórico y la formulación del problema. Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con las variables "blended marketing" y "posicionamiento". Además, fue crucial para la exposición del informe del proyecto propuesto. Para lograrlo, se llevó a cabo una recolección sistemática de datos bibliográficos provenientes de libros, revistas, artículos, tesis, entre otros recursos esenciales para sustentar la base teórica de la investigación.

3.6.1.2 Inductivo

“Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.” (Alban, 2023)

Se utilizó para el desarrollo de la investigación de campo, que se da mediante la aplicación de encuestas que permitirá la generación de conclusiones del estudio.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Documentación

La técnica de documentación se aplicó para obtener una comprensión integral del contexto y antecedentes pertinentes. Se rastrearon y examinaron fuentes documentales, como informes, registros históricos y datos archivados. Estos documentos proporcionan una base sólida de información previa, esencial para contextualizar el estudio y fundamentar la investigación.

3.6.2.2 Encuesta

La encuesta se utiliza para obtener datos directamente de los participantes. A través de cuestionarios estructurados, se recopilaron respuestas sobre variables clave. Este enfoque permitió capturar perspectivas individuales y patrones comunes, arrojando luz sobre las relaciones y tendencias relevantes en el tema de estudio.

3.6.2.3 Entrevista

Las entrevistas se llevaron a cabo con la gerente y participantes seleccionados para profundizar en sus experiencias y opiniones. Durante las entrevistas, se exploran detalles en profundidad, permitiendo una comprensión más completa de los puntos de vista y percepciones individuales. Las entrevistas proporcionaron información cualitativa valiosa y enriquecieron la perspectiva global del estudio.

3.6.2.4 Grupo de enfoque

Los grupos focales se organizaron para fomentar la interacción y el diálogo entre participantes con opiniones afines. Se convocaron discusiones dirigidas en las que los participantes

compartieron sus percepciones y puntos de vista en un entorno colaborativo. Esta técnica proporciona un espacio para identificar patrones de pensamiento colectivo y entender cómo las opiniones convergen o divergen.

3.6.3 Instrumentos de la investigación

3.6.3.1 Ficha bibliográfica

La confección de la ficha bibliográfica (véase ANEXO D) siguió las pautas de la séptima edición de Normas APA, con el propósito de registrar de manera exhaustiva todos los detalles obtenidos de fuentes bibliográficas a lo largo del proceso de elaboración del proyecto.

3.6.3.2 Cuestionario

Fue diseñado y distribuido entre los participantes como una herramienta esencial de recopilación de datos en este estudio. Se estructuró cuidadosamente con preguntas específicas que abarcaban las variables clave de interés. Las preguntas se redactaron de manera clara y concisa, facilitando la comprensión y respuesta por parte de los participantes.

3.6.3.3 Guía de la entrevista

La guía de la entrevista (anexo) se elaboró como una herramienta central para la realización de entrevistas en este estudio, se utilizó una entrevista estructurada rom se adaptó de manera específica a las experiencias y conocimientos de la entrevistada, asegurando que se obtuvieran respuestas ricas y relevantes. Durante el proceso de entrevistas, la guía proporcionó una base sólida y consistente para garantizar que se aborden todos los aspectos esenciales del tema.

3.6.3.4 Equipo biométrico Eye tracking

Se utilizaron equipos biométricos de seguimiento ocular para recopilar datos visuales de los participantes. Estos dispositivos registraron con precisión la dirección y duración de las miradas de los participantes mientras interactuaban con estímulos visuales específicos. Esta técnica permitió analizar detalladamente cómo los sujetos absorbían y procesaban la información visual, proporcionando información valiosa sobre la atención y la percepción visual.

3.6.4 Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.6.4.1 Coeficiente de Alfa de Cronbach

Dentro de la Teoría Clásica de los Test, el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido. La principal ventaja de ese método es que requiere solo una administración de la prueba; además, los principales coeficientes de estimación basados en este enfoque son sencillos de computar y están disponibles como opción de análisis en los programas estadísticos más conocidos. Dentro de esta categoría de coeficientes, Alfa de Cronbach es, sin duda, el más ampliamente utilizado por los investigadores. (Muñoz & Barraza, 2019).

En consecuencia, se llevó a cabo una prueba piloto que constaba de 29 elementos con el propósito de identificar posibles ajustes necesarios en el cuestionario. En esta fase, un grupo de 20 individuos, que incluía tanto hombres como mujeres, participó activamente.

Además, se creó una base de datos en formato Excel para posteriormente procesar los datos en el software SPSS versión 25. Esta etapa de análisis permitió calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, una medida de la confiabilidad interna de los ítems en el cuestionario.

Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Tabla 3-3: Resumen procesamiento de datos

		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Estadística de Fiabilidad

Tabla 3-4: Alpha de Cronbach

Cronbach Alpha	N of Ítems
,964	29

Fuente: IBM SPSS Statistics, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Para validar el instrumento, se dispuso la encuesta piloto a un grupo de 20 participantes seleccionados para el estudio. Los resultados de esta prueba arrojaron un valor de Alfa de Cronbach de 0.964, lo que confirma la alta confiabilidad de la encuesta. Este resultado sólido respalda la validez del instrumento y confirma su idoneidad para su implementación en la investigación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En esta sección se llevó a cabo el análisis correspondiente de los resultados obtenidos de la encuesta realizada mediante Google Forms a la PEA Ocupada de la zona 3 del territorio ecuatoriano.

1. Genero

Tabla 4-1: Genero

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	237	61,7%
Femenino	147	38,3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

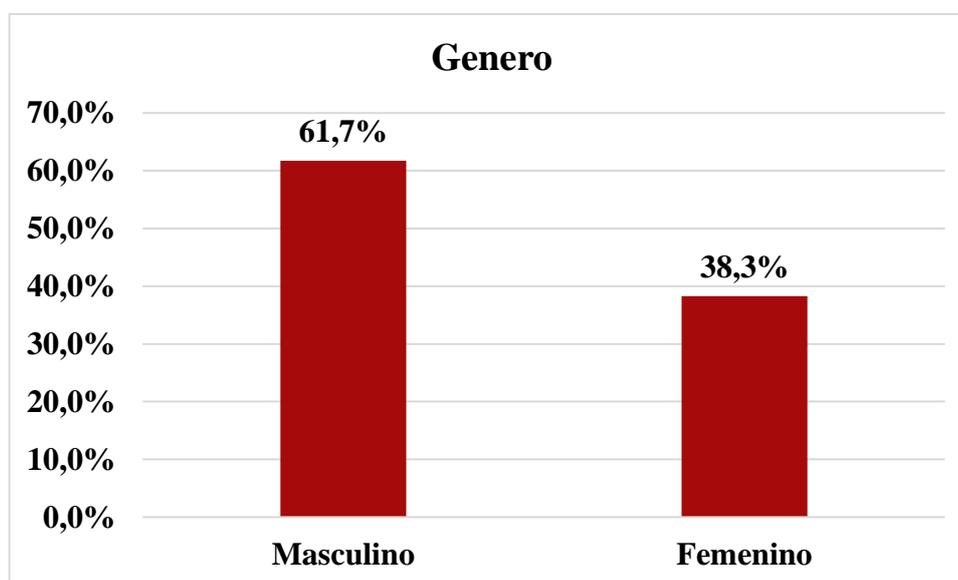


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el 61,70% de los encuestados son hombres, mientras que el 38,30% son mujeres. Esto indica una predominancia masculina en la muestra encuestada con una diferencia significativa en comparación con el grupo femenino. Esto puede indicar una

disparidad de género en la población encuestada, donde los hombres tienen una mayor representación o disposición a participar en la encuesta en comparación con las mujeres.

2. Edad

Tabla 4-2: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 – 29 años	344	89,6%
30 – 40 años	11	2,9%
41 – 50 años	22	5,7%
Mas de 51 años	7	1,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

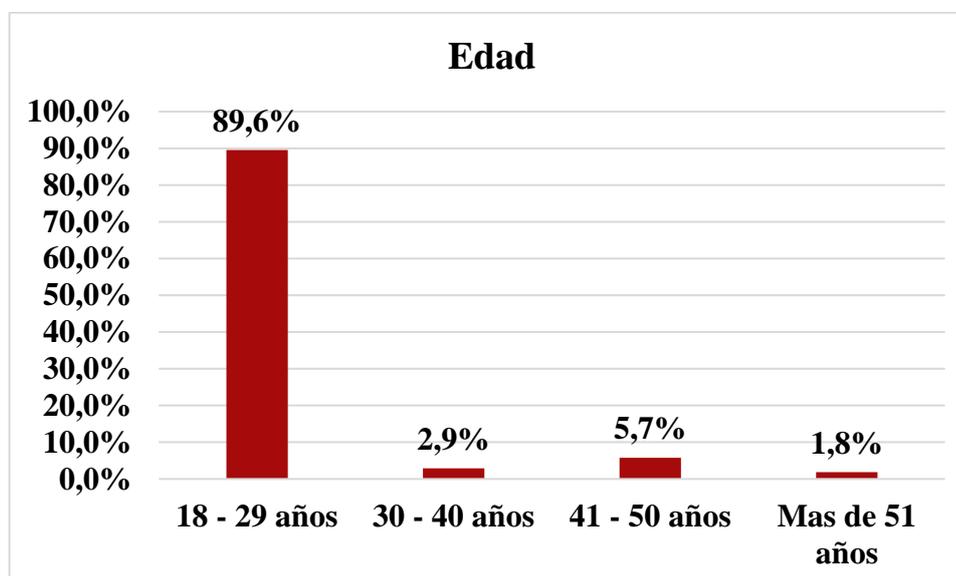


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el 89,60% de los encuestados tienen entre 18 y 29 años, el 2,90% tienen entre 30 y 40 años, el 5,70% tienen entre 41 y 50 años, y el 1,80% tienen más de 51 años. Esto sugiere que la marca de ropa deportiva debería enfocar la mayoría de sus esfuerzos de marketing en la población de 18 a 29 años, ya que representan la mayor parte de la población encuestada. Se puede concluir que la marca de ropa deportiva tiene un posicionamiento sólido entre el grupo de edad de 18 a 29 años, mientras que su presencia es menos significativa en los grupos de edad más avanzada.

3. Lugar de procedencia

Tabla 4-3: Lugar de procedencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cotopaxi	33	8,6%
Tungurahua	121	31,5%
Chimborazo	215	56%
Pastaza	15	3,9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

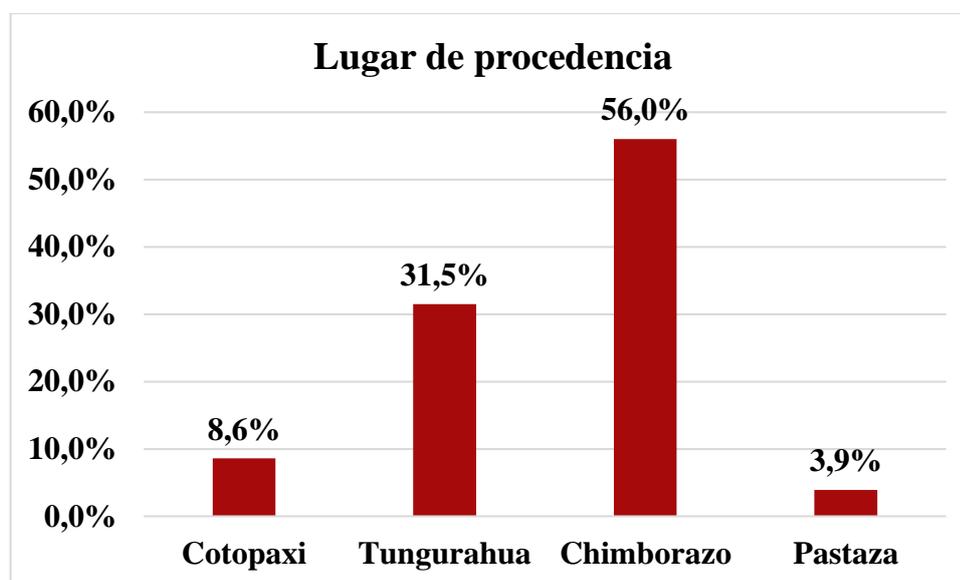


Ilustración 4-3: Lugar de procedencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el mayor porcentaje de encuestados proviene de Chimborazo, con el 56% de los participantes. Por otro lado, Tungurahua representa el 31,50% de los encuestados, mientras que Cotopaxi y Pastaza corresponden al 8,60% y 3,90% de los encuestados, respectivamente. Estos porcentajes pueden ser útiles para segmentar la población encuestada geográficamente y analizar las diferencias y similitudes entre los grupos. También puede ser útil considerar otros factores demográficos, como la edad y el género, para obtener una imagen completa de los encuestados.

4. Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	123	32%
Empleado Privado	86	22,4%
Trabajador Independiente	175	45,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

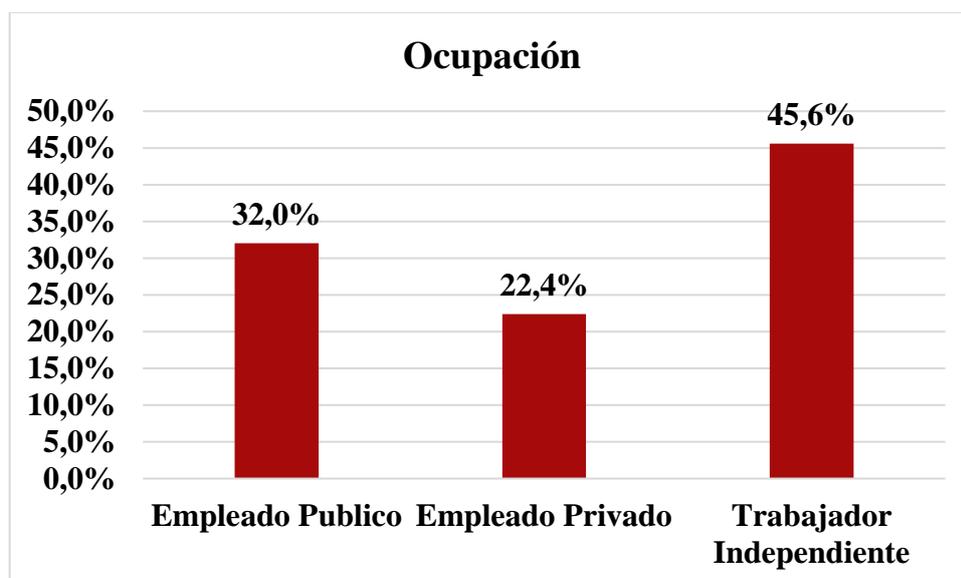


Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el 45,60% de los encuestados se identifican como trabajadores independientes, mientras que el 32% son empleados públicos y el 22,40% son empleados privados. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados son trabajadores independientes, lo que podría tener implicaciones en términos de estabilidad laboral y beneficios que puedan estar disponibles para ellos. Por otro lado, un porcentaje significativo de encuestados son empleados públicos, lo que podría reflejar una muestra que incluye a empleados del sector público. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos datos solo proporcionan una imagen limitada y que otros factores, como la edad y la ubicación geográfica, podrían influir en los resultados.

5. Nivel de ingresos

Tabla 4-5: Nivel de ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$450 - \$850	314	81,8%
\$851 - \$1276	48	12,5%
\$1277 - \$1702	16	4,2%
\$1703 en adelante	6	1,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

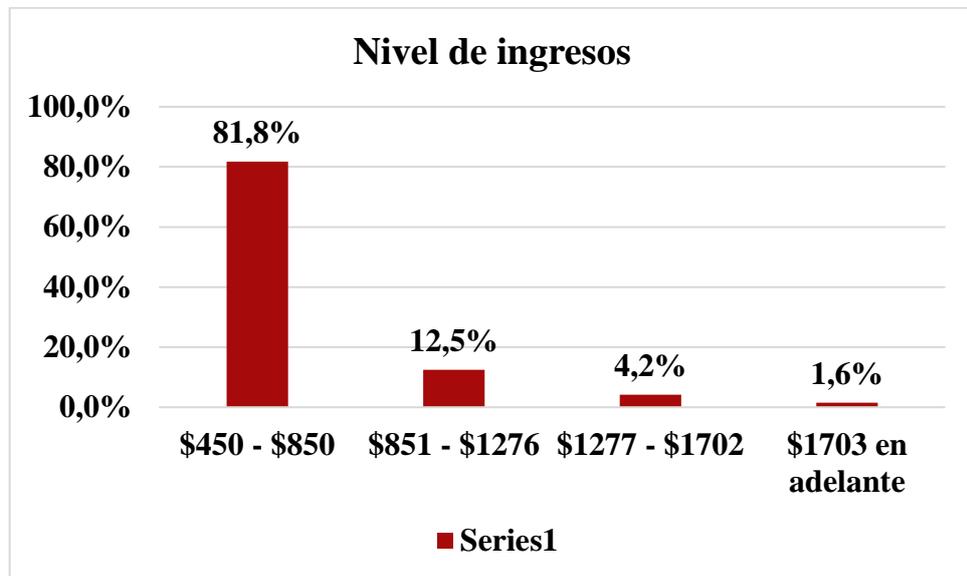


Ilustración 4-5: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el 81,8% de los encuestados reportaron un ingreso mensual de entre \$450 y \$850. Mientras tanto, el 12,5% de los encuestados reportó un ingreso mensual de entre \$851 y \$1276, y el 4,2% reportó tener un ingreso de entre \$1277 y \$1702. Finalmente, solo el 1,6% de los encuestados indicaron tener un ingreso mensual de \$1703 en adelante. Debido a la mayoría de los encuestados tienen ingresos relativamente bajos, concentrándose en el rango de \$450 a \$850. Esta información puede ser útil para desarrollar productos o servicios que puedan ser accesibles a esta población con ingresos bajos.

6. Nivel de instrucción

Tabla 4-6: Nivel de instrucción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	0,3%
Secundaria	102	26,6%
Tercer nivel	244	63,5%
Cuarto nivel	37	9,6%
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

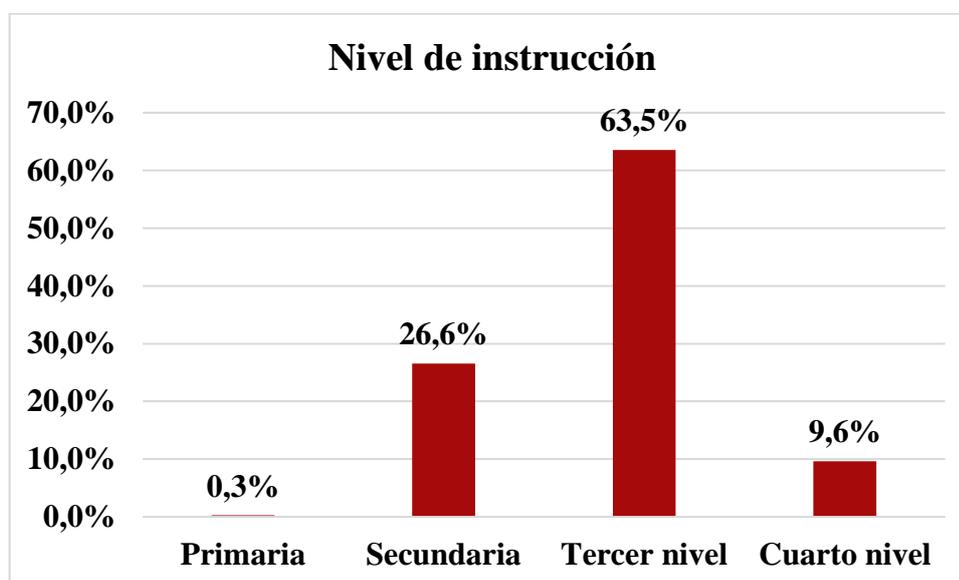


Ilustración 4-6: Nivel de instrucción

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos muestran que la mayoría de los encuestados (63,5%) tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, lo que implica educación superior, mientras que el nivel de instrucción secundaria representa un 26,6% de la muestra. Los encuestados con educación primaria solo representan un porcentaje mínimo (0,3%). El nivel de cuarto nivel tiene una representación menor en comparación con los otros niveles de instrucción. Estos datos sugieren que la muestra encuestada tiene una población predominantemente educada a nivel universitario, lo cual puede tener sugerencias en los análisis o conclusiones que se extraigan de la encuesta.

7. Los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional cumplen con las expectativas del consumidor

Tabla 4-7: Anunció Publicitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	12,8%
En desacuerdo	83	21,6%
De acuerdo	175	45,6%
Totalmente de acuerdo	77	20,1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

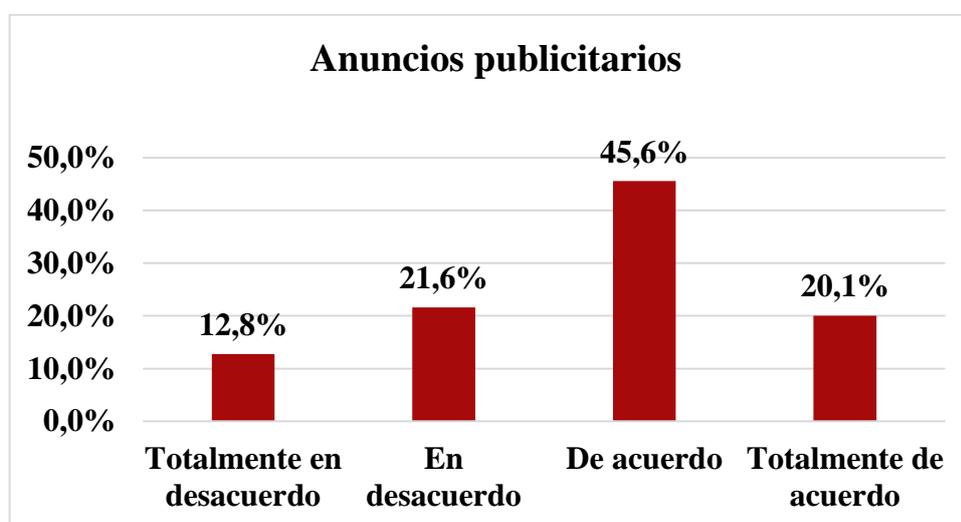


Ilustración 4-7: Anunció Publicitario

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos muestran que el 12,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, y el 21,6% están en la categoría de "en desacuerdo", con respecto a la afirmación "Los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional cumplen las expectativas del consumidor". Por otro lado, el 20,1% están "totalmente de acuerdo" y el 45,6% están en la categoría "de acuerdo". En general, una mayoría significativa de los encuestados (un 66,3% en total) está de acuerdo con la afirmación. Esto sugiere que los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional todavía son percibidos como efectivos por una gran parte de los encuestados, indicando que hay una división de opiniones entre los participantes con respecto a si los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional cumplen con las expectativas del consumidor. Mientras que una parte considerable está de acuerdo o totalmente de acuerdo, existe una mínima significativa que está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

8. La utilización de spots publicitarios en la radio es una buena herramienta de publicidad

Tabla 4-8: Spots Publicitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	11,7%
En desacuerdo	72	18,8%
De acuerdo	177	46,1%
Totalmente de acuerdo	90	23,4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

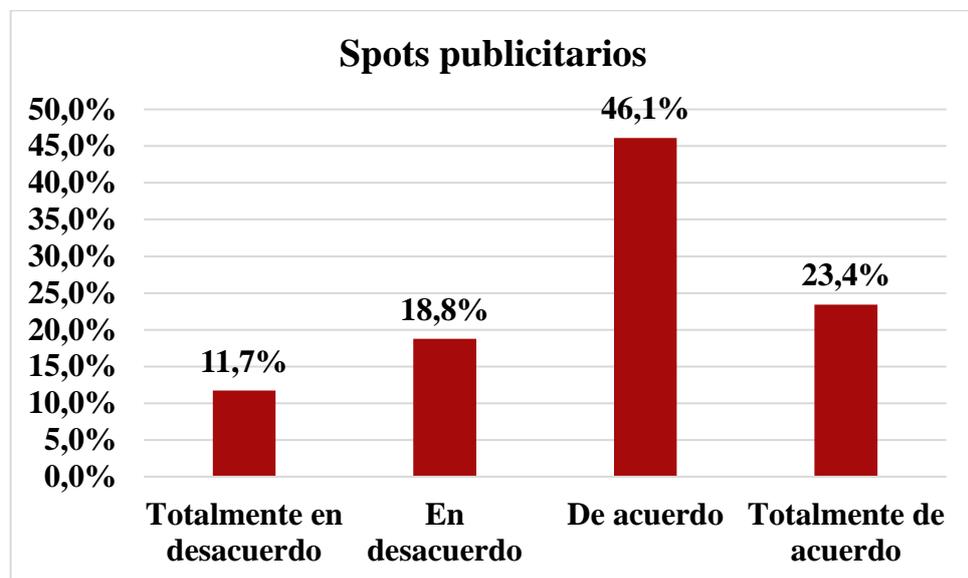


Ilustración 4-8: Spots Publicitario

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que un 11,7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y un 18,8% están en la categoría "en desacuerdo" con respecto a la afirmación "La utilización de spots publicitarios en la radio es una buena herramienta de publicidad". Por otro lado, el 23,4% están "totalmente de acuerdo" y el 46,1% están en la categoría "de acuerdo". En general, una gran mayoría de los encuestados (un 69,5% en total) está de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere que los spots publicitarios en la radio son percibidos como una herramienta efectiva de publicidad por una gran parte de los encuestados, esto sugiere la necesidad de considerar otras estrategias publicitarias o canales de promoción que puedan complementar o reemplazar la publicidad en la radio, teniendo en cuenta las preferencias y opiniones de los consumidores.

9. La publicidad en periódicos sirve para que el público objetivo se informe de las promociones de sus productos

Tabla 4-9: Publicidad en periódico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	18,2%
En desacuerdo	122	31,8%
De acuerdo	149	38,8%
Totalmente de acuerdo	43	11,2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

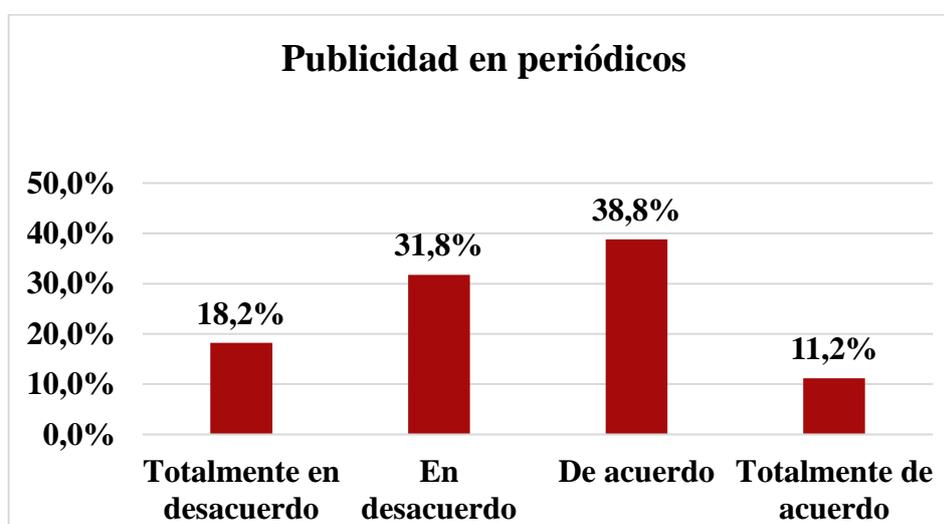


Ilustración 4-9: Publicidad en periódicos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que existe cierta diferencia en la percepción de la eficacia de la publicidad en periódicos para informar al público objetivo sobre promociones de productos. Mientras que una mayoría considerable (el 38,8%) está de acuerdo con la afirmación, un porcentaje significativo también expresó dudas o reservas al respecto. El 31,8% de los encuestados estuvo "en desacuerdo", mientras que un 18,2% se manifestó "totalmente en desacuerdo" con la afirmación. En conjunto, esto indica que la opinión sobre la utilidad de la publicidad en periódicos es algo polarizada en la muestra. Sin embargo, la presencia de un 11,2% de encuestados que están "totalmente de acuerdo" con la afirmación es significativa y sugiere que muchos consideran que las promociones de productos en periódicos son una forma eficaz de llegar a su público objetivo y aunque hay cierta división de opiniones, una mayoría significativa de los encuestados parece considerar que la publicidad en periódicos sigue siendo una herramienta útil en la actualidad.

10. Los volantes y folletos son una forma efectiva de brindar información sobre los productos de la empresa

Tabla 4-10: Volantes y folletos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	15,9
En desacuerdo	89	23,2
De acuerdo	171	44,5
Totalmente de acuerdo	63	16,4
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

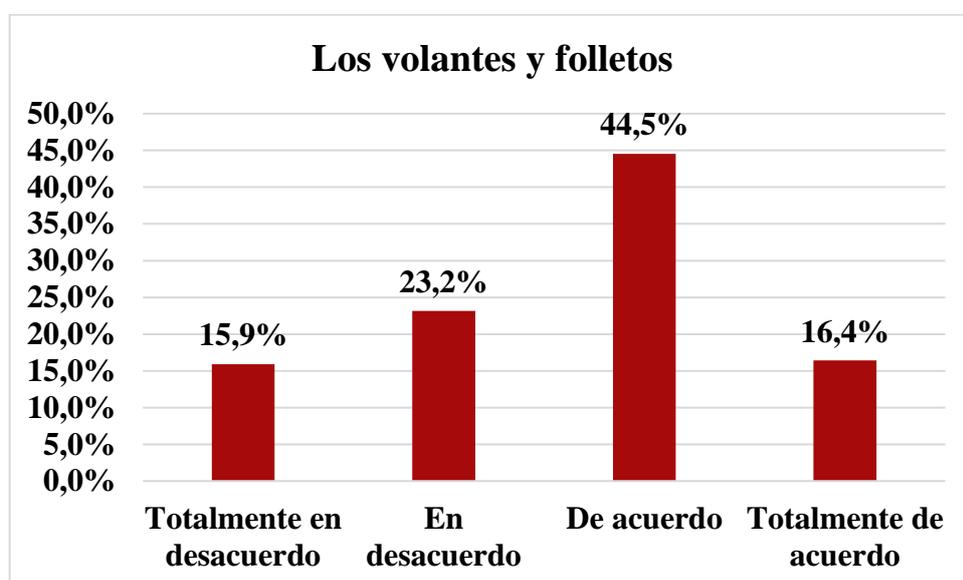


Ilustración 4-10: Volantes y folletos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que muestran que existe cierta división de opiniones sobre la eficacia de los volantes y folletos como forma de brindar información sobre productos de la empresa. Aunque la mayoría de los encuestados, el 44,5%, está de acuerdo con la efectividad de los folletos y volantes, un considerable porcentaje de ellos se encuentra en contra de esta afirmación. El 23,2% indicó estar "en desacuerdo" y el 15,9% indicó estar "totalmente en desacuerdo". Sin embargo, un porcentaje significativo de los encuestados, el 16,4%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con la afirmación de que los volantes y folletos son una forma efectiva de brindar información sobre los productos de la empresa. Estos resultados sugieren que, aunque algunos no confían en la efectividad de los folletos y volantes como medio de comunicación, para otros, sigue siendo una táctica eficaz, aunque hay en la muestra, una

cantidad significativa de los encuestados parecen considerar que los volantes y folletos son una herramienta efectiva para brindar información sobre los productos de la empresa.

11. Las vallas publicitarias son una forma efectiva de brindar información de una empresa al público objetivo

Tabla 4-11: Vallas publicitarias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	11,5%
En desacuerdo	41	10,7%
De acuerdo	195	50,8%
Totalmente de acuerdo	104	27,1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

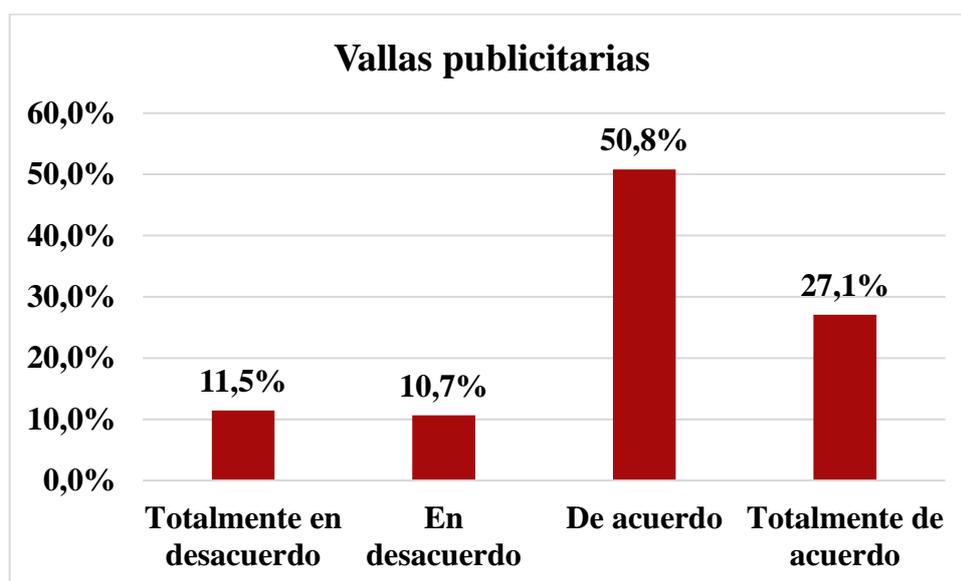


Ilustración 4-11: Vallas publicitarias

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que los resultados de la encuesta indican que hay una mayoría considerable de los encuestados, el 50,8%, que está de acuerdo con que las vallas publicitarias son una forma efectiva de brindar información de una empresa al público objetivo. Un porcentaje significativo también se encuentra "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, que es del 27,1%. Sin embargo, un porcentaje menor de los encuestados no están de acuerdo con esta postura: el 10,7% está "en desacuerdo" y el 11,5% está "totalmente en desacuerdo". Es interesante observar que estos porcentajes son menores en comparación con los que están a

favor, considerando que las vallas publicitarias son una forma efectiva para comunicar información de una empresa al público objetivo.

12. Las páginas de Instagram y Facebook de la empresa FOMOSPORT le resulta atractiva y efectiva para interacción con la misma

Tabla 4-12: Páginas Instagram y Facebook

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	66	17,2%
En desacuerdo	26	6,8%
De acuerdo	182	47,4%
Totalmente de acuerdo	110	28,6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

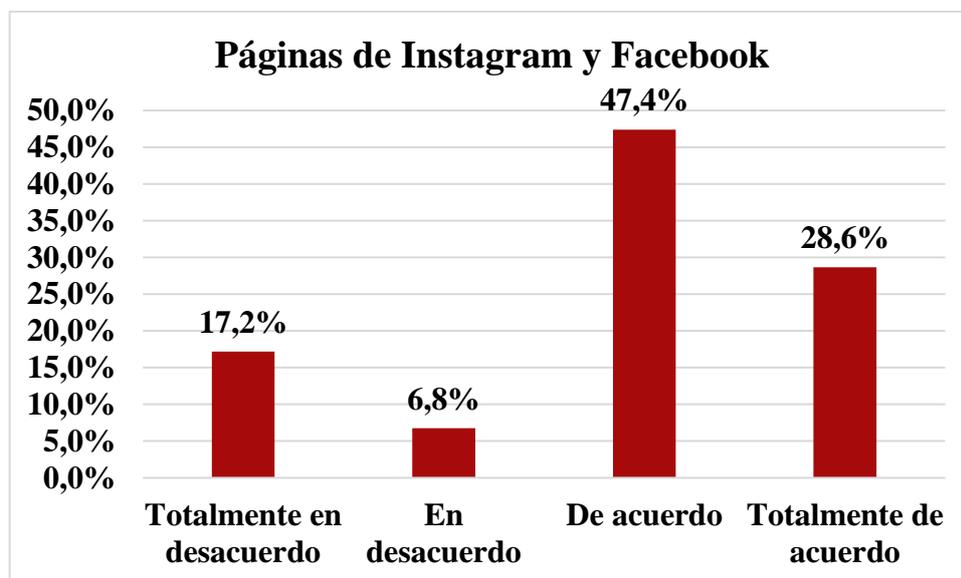


Ilustración 4-12: Páginas Instagram y Facebook

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que, la mayoría de los encuestados, un 47,4%, está de acuerdo en que las páginas de Instagram y Facebook de la empresa FOMOSPORT son efectivas y atractivas para la interacción con la misma. Además, un porcentaje significativo de los encuestados, el 28,6%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Sin embargo, un porcentaje menor de los encuestados no están de acuerdo con esta postura: el 6,8% está "en desacuerdo" y el 17,2% está "totalmente en desacuerdo". Es interesante observar que estos porcentajes son menores en comparación con los que están a favor de la afirmación. Es por ello

que la mayoría de los encuestados creen que las páginas de Instagram y Facebook de la empresa FOMOSPORT son efectivas y atractivas para la interacción con la misma.

13. La información ofrecida en Facebook es relevante para la comunicación del consumidor

Tabla 4-13: Información ofrecida en Facebook

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	8,3%
En desacuerdo	76	19,8%
De acuerdo	207	53,9%
Totalmente de acuerdo	69	18,0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.



Ilustración 4-13: Información ofrecida en Facebook

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 53,9%, está de acuerdo en que la información ofrecida en Facebook es relevante para la comunicación del consumidor. Además, un porcentaje significativo de los encuestados, el 18%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Sin embargo, un porcentaje menor de los encuestados no están de acuerdo con esta postura: el 19,8% está "en desacuerdo" y el 8,3% está "totalmente en desacuerdo". Es importante destacar que, aunque existen algunos encuestados que no consideran que la información presentada en Facebook sea relevante, la mayoría de ellos sí lo considera adecuado para la comunicación con el consumidor, resaltan la importancia de utilizar diferentes

canales de comunicación para llegar a todos los segmentos del público objetivo y adaptar las estrategias de marketing digital según las preferencias y necesidades de los consumidores.

14. Los contenidos publicados en Instagram ayudan a difundir de la empresa FOMOSPORT

Tabla 4-14: Contenido en Instagram

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	15,9%
En desacuerdo	43	11,2%
De acuerdo	196	51,0%
Totalmente de acuerdo	84	21,9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

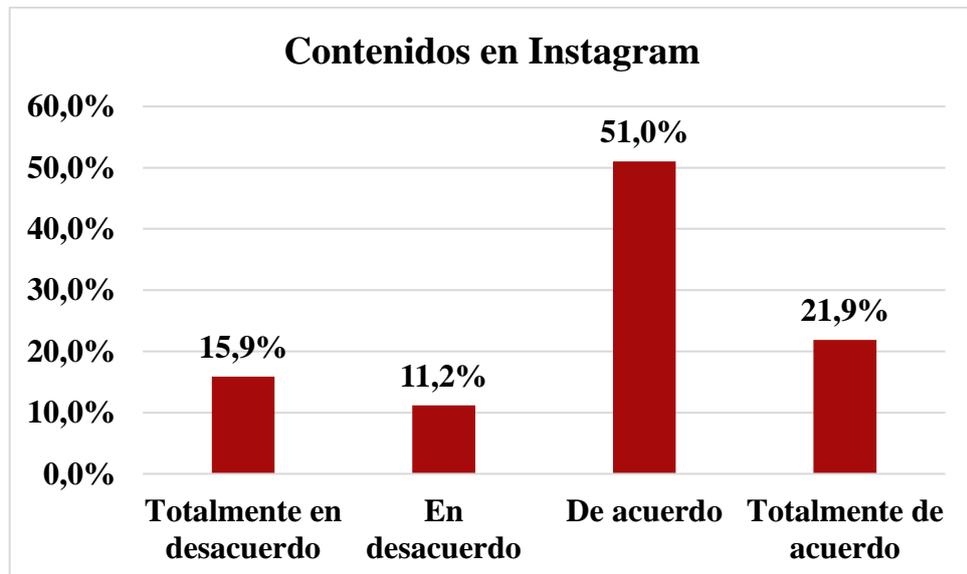


Ilustración 4-14: Contenido en Instagram

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados, es decir, el 72.9%, está de acuerdo con que los contenidos publicados en Instagram ayudan a difundir la empresa FOMOSPORT. Este porcentaje se divide en un 51% que está "de acuerdo" y un 21.9% que está "totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 11.2% de los encuestados se mostró "en desacuerdo" y un 15.9% "totalmente en desacuerdo". A pesar de que una minoría no cree que los contenidos en Instagram ayuden a difundir la empresa, la mayoría está convencida que sí son efectivos en este sentido, los resultados indican que los contenidos

publicados en Instagram son efectivos para difundir la empresa FOMOSPORT, ya que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación.

15. La creación de la página web es una herramienta funcional para la distribución y promoción del catálogo de productos

Tabla 4-15: Página web

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	11,7%
En desacuerdo	64	16,7%
De acuerdo	151	39,3%
Totalmente de acuerdo	124	32,3%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

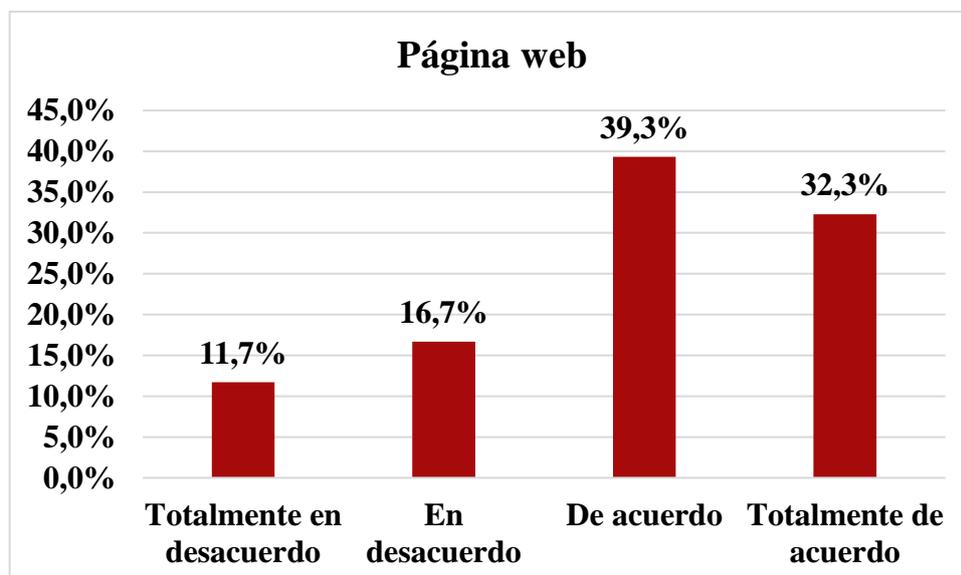


Ilustración 4-15: Página web

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 71,6%, está de acuerdo en que la creación de la página web es una herramienta funcional para la distribución y promoción del catálogo de productos. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 32,3%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Sin embargo, un porcentaje menor de los encuestados no están de acuerdo con esta postura: el 16,7% está "en desacuerdo" y el 11,7% está "totalmente en desacuerdo". Es importante destacar que, aunque existen algunos encuestados que no están de acuerdo con la eficacia de la página web para la promoción y distribución de productos, la mayoría de ellos sí lo considera una herramienta funcional.

16. La empresa ofrece productos de buena calidad

Tabla 4-16- Productos ofertados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	17,7%
En desacuerdo	23	6,0%
De acuerdo	227	59,1%
Totalmente de acuerdo	66	17,2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

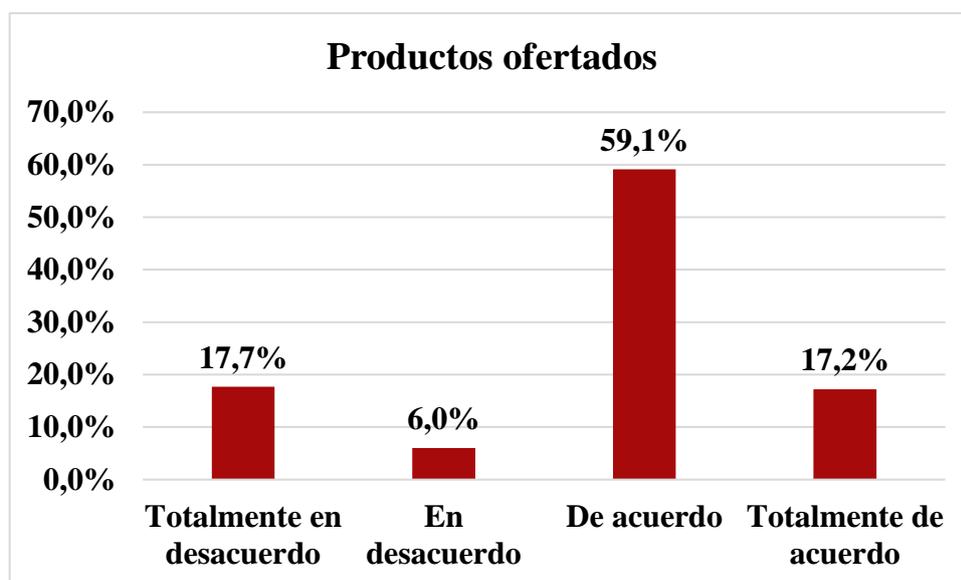


Ilustración 4-16: Productos ofertados

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 76,3%, está de acuerdo en que la empresa ofrece productos de buena calidad. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 59,1%, se manifestó "de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 17,2% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, hay una minoría que no está de acuerdo con esta afirmación: el 17,7% está "totalmente en desacuerdo" y el 6,0% está "en desacuerdo". A pesar de que una minoría de los encuestados no está convencida de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa, la mayoría cree que los productos son de buena calidad.

17. La empresa se enfoca netamente en las necesidades del consumidor

Tabla 4-17: Necesidades del consumidor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	44	11,5%
En desacuerdo	59	15,4%
De acuerdo	226	58,9%
Totalmente de acuerdo	55	14,3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

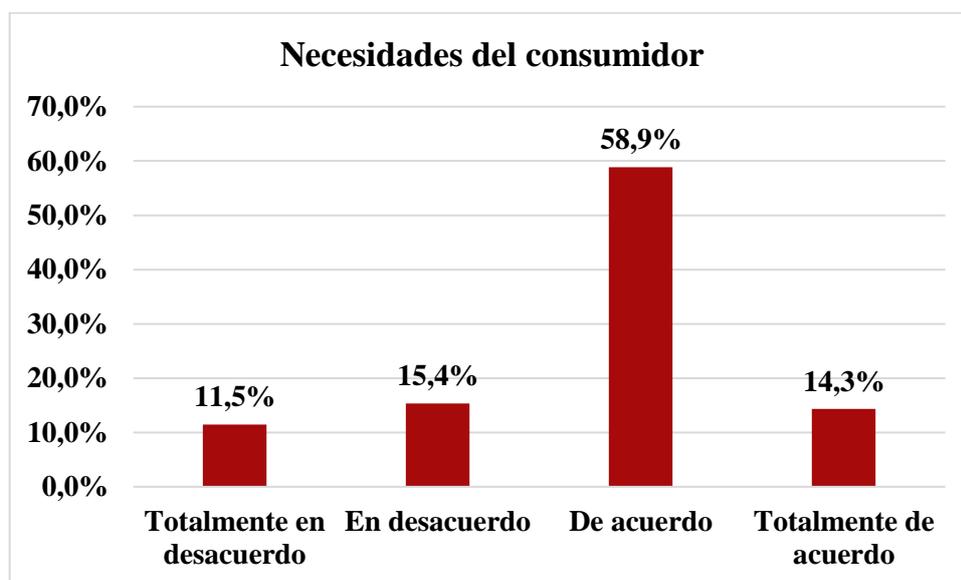


Ilustración 4-17: Necesidades del consumidor

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 73.2%, está de acuerdo en que la empresa se enfoca netamente en las necesidades del consumidor. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 58.9%, se manifestó "de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 14.3% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, un porcentaje menor de los encuestados no está de acuerdo con esta postura: el 15.4% está "en desacuerdo" y el 11.5% está "totalmente en desacuerdo". Aunque hay una minoría que piensa que la empresa no se enfoca netamente en las necesidades del consumidor, la mayoría de los encuestados cree que sí es así.

18. La variedad de precios es importante al momento de elegir los productos

Tabla 4-18: Variedad de precios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	52	13,5%
En desacuerdo	58	15,1%
De acuerdo	217	56,5%
Totalmente de acuerdo	57	14,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

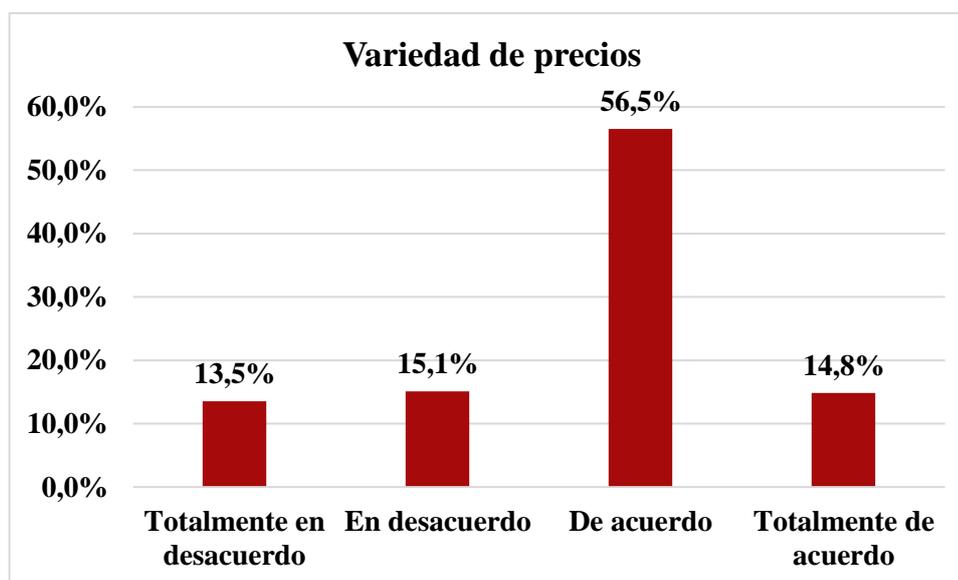


Ilustración 4-18: Variedad de productos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 71,3% está de acuerdo en que la variedad de precios es importante al momento de elegir los productos. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 56,5%, se manifestó "de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 14,8% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, hay una minoría que no está de acuerdo con esta afirmación: el 15,1% está "en desacuerdo" y el 13,5% está "totalmente en desacuerdo". Aunque existe una minoría que cree que la variedad de precios no es importante en la elección de productos, la mayoría de los encuestados considera que sí es un factor relevante.

19. Los canales de distribución establecido por la empresa son efectivos para la entrega de los productos

Tabla 4-19: Canales de distribución

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7,3%
En desacuerdo	67	17,4%
De acuerdo	228	59,4%
Totalmente de acuerdo	61	15,9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

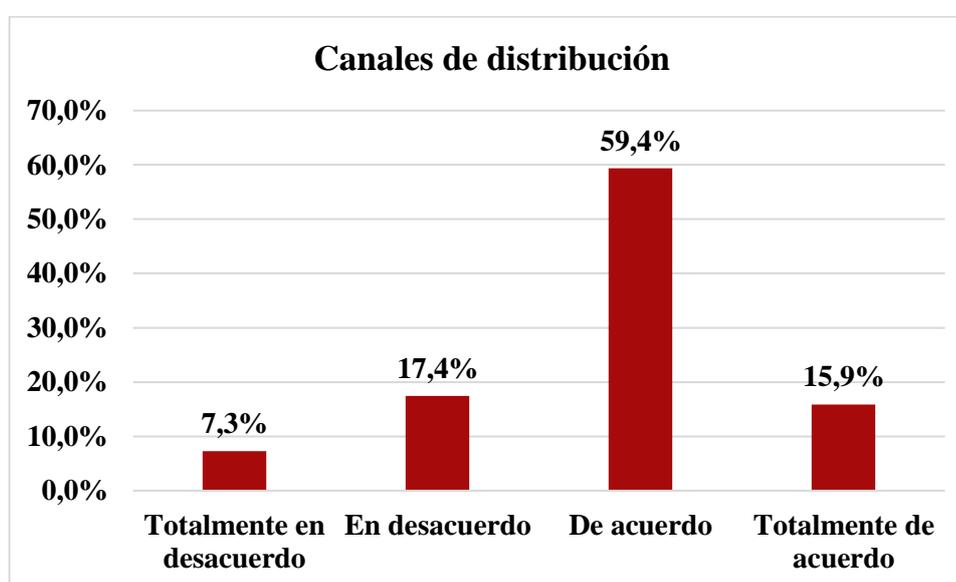


Ilustración 4-19: Canales de distribución

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 75.3%, está de acuerdo en que los canales de distribución establecidos por la empresa son efectivos para la entrega de los productos. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 59.4%, se manifestó "de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 15.9% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, hay una minoría que no está de acuerdo con esta afirmación: el 17.4% está "en desacuerdo" y el 7.3% está "totalmente en desacuerdo". A pesar de que una minoría de los encuestados no está de acuerdo con la eficacia de los canales de distribución, la mayoría cree que son efectivos para la entrega de los productos.

20. Los productos se encuentran ubicados en un catálogo de productos para mayor facilidad de elección

Tabla 4-20: Catálogo de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	16,4%
En desacuerdo	27	7,0%
De acuerdo	231	60,2%
Totalmente de acuerdo	63	16,4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

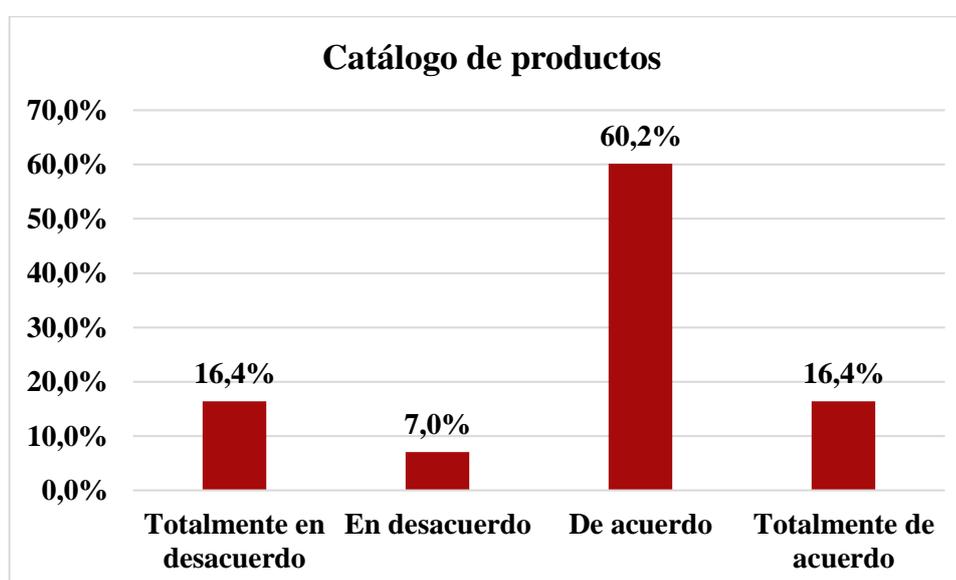


Ilustración 4-20: Catálogo de productos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 76.6%, está de acuerdo en que los productos se encuentran ubicados en un catálogo de productos para mayor facilidad de elección. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 60.2%, se manifestó "de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 16.4% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, un porcentaje menor de los encuestados no está de acuerdo con esta afirmación: el 7.0% está "en desacuerdo" y el 16.4% está "totalmente en desacuerdo". Aunque hay una minoría que no cree que la ubicación de productos en un catálogo facilite su elección, la mayoría de los encuestados piensa que sí es así.

21. Las promociones que genera la empresa son de vital importancia al momento en el que se elige un producto

Tabla 4-21: Promociones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	11,2%
En desacuerdo	43	11,2%
De acuerdo	232	60,4%
Totalmente de acuerdo	66	17,2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

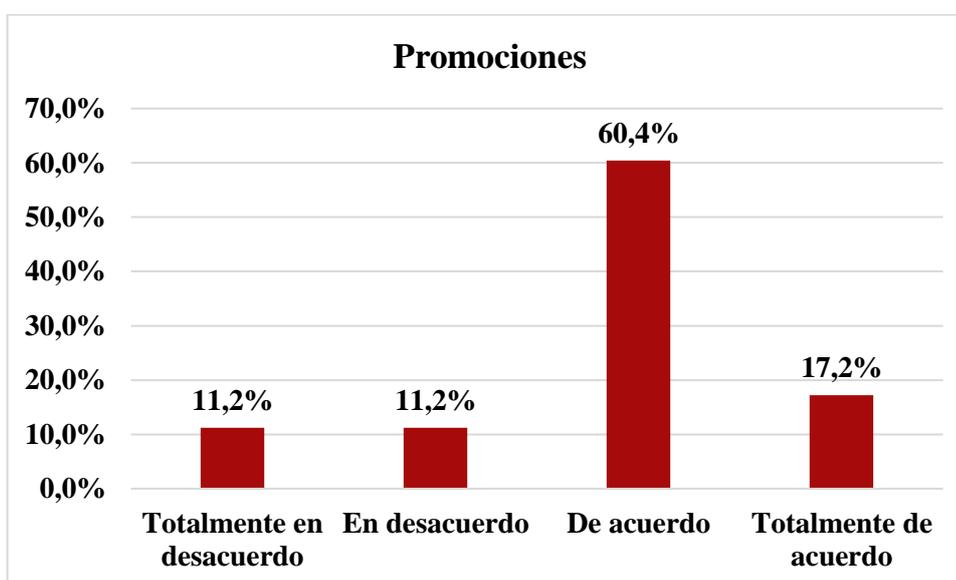


Ilustración 4-21: Promociones

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 77.6%, está de acuerdo en que las promociones que genera la empresa son de vital importancia al momento en el que se elige un producto. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 60.4%, se manifestó "de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 17.2% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, hay una minoría que no está de acuerdo con esta afirmación: el 11.2% está "en desacuerdo" y el 11.2% está "totalmente en desacuerdo". Aunque existe una minoría que cree que las promociones que genera la empresa no son de vital importancia al momento de elegir productos, la mayoría de los encuestados considera que sí son un factor relevante.

22. Se considera importante utilizar la herramienta comunicación de redes sociales al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT

Tabla 4-22: Herramientas de comunicación redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	68	17,7%
En desacuerdo	11	2,9%
De acuerdo	151	39,3%
Totalmente de acuerdo	154	40,1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

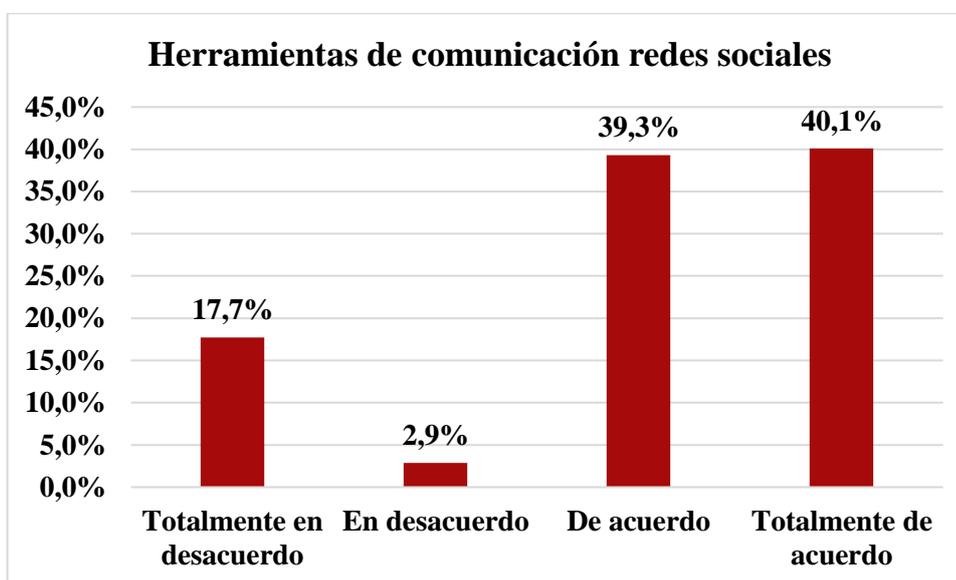


Ilustración 4-22: Herramientas de comunicación redes sociales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 79,4%, está de acuerdo en que es importante utilizar la herramienta de comunicación de redes sociales al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 40,1%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 39,3% está "de acuerdo". Sin embargo, hay una minoría que no está de acuerdo con esta afirmación: el 17,7% está "totalmente en desacuerdo" y el 2,9% está "en desacuerdo". En resumen, según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados cree que es importante utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT.

23. Es importante utilizar la herramienta comunicación de página web al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT

Tabla 4-23: Herramientas de comunicación página web

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	10,7%
En desacuerdo	50	13,0%
De acuerdo	162	42,2%
Totalmente de acuerdo	131	34,1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

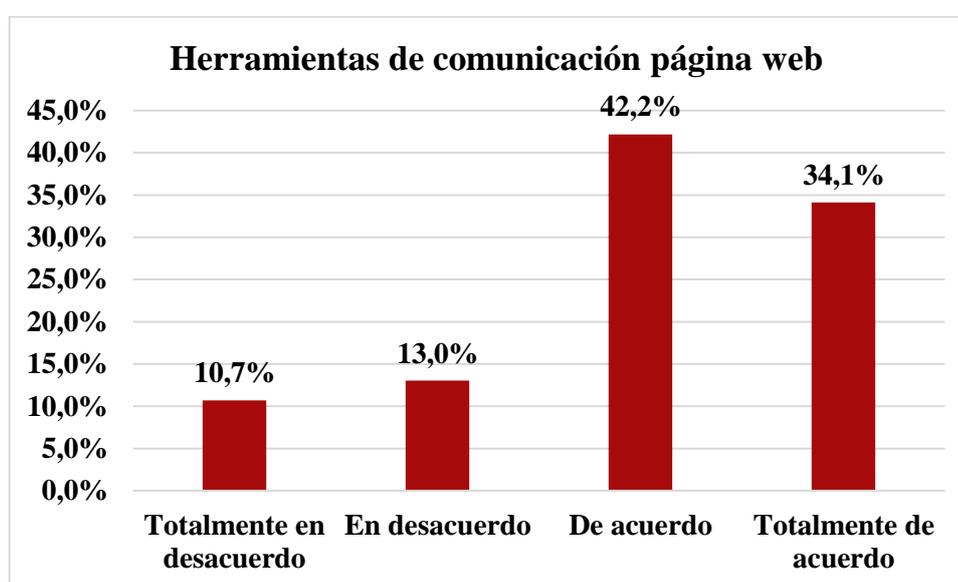


Ilustración 4-23: Herramientas de comunicación página web

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los Datos indican que la mayoría de los encuestados, un 76.3%, está de acuerdo en que es importante utilizar la herramienta de comunicación de página web al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 34.1%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 42.2% está "de acuerdo". Sin embargo, hay una minoría que no está de acuerdo con esta afirmación: el 13.0% está "en desacuerdo" y el 10.7% está "totalmente en desacuerdo". Es por ello que la mayoría de los encuestados cree que es importante utilizar la página web como herramienta de comunicación para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT.

24. Es importante utilizar la herramienta comunicación de vallas publicitarias al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT

Tabla 4-24: Herramientas de comunicación valla publicitaria

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	55	14,3%
En desacuerdo	59	15,4%
De acuerdo	195	50,8%
Totalmente de acuerdo	75	19,5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

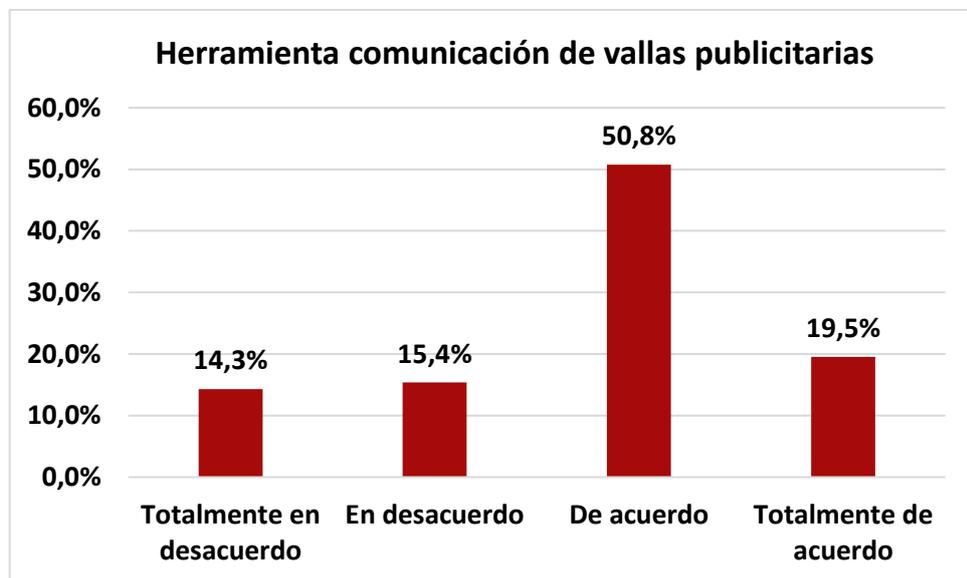


Ilustración 4-24: Herramientas de comunicación valla publicitaria

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que aproximadamente la mitad de los encuestados, un 50.8%, está de acuerdo en que es importante utilizar la herramienta de comunicación de valla publicitaria al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT. Un porcentaje significativo de los encuestados, el 19.5%, se manifestó "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, mientras que el 14.3% está "totalmente en desacuerdo" y el 15.4% está "en desacuerdo". En la opinión de los encuestados está dividida en cuanto a la importancia de utilizar la valla publicitaria como herramienta de comunicación para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT. Mientras que la mayoría de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo, una parte significativa está en desacuerdo.

25. Es importante utilizar la herramienta comunicación de volantes al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT

Tabla 4-25: Herramientas de comunicación Volantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	15,1%
En desacuerdo	129	33,6%
De acuerdo	152	39,6%
Totalmente de acuerdo	45	11,7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

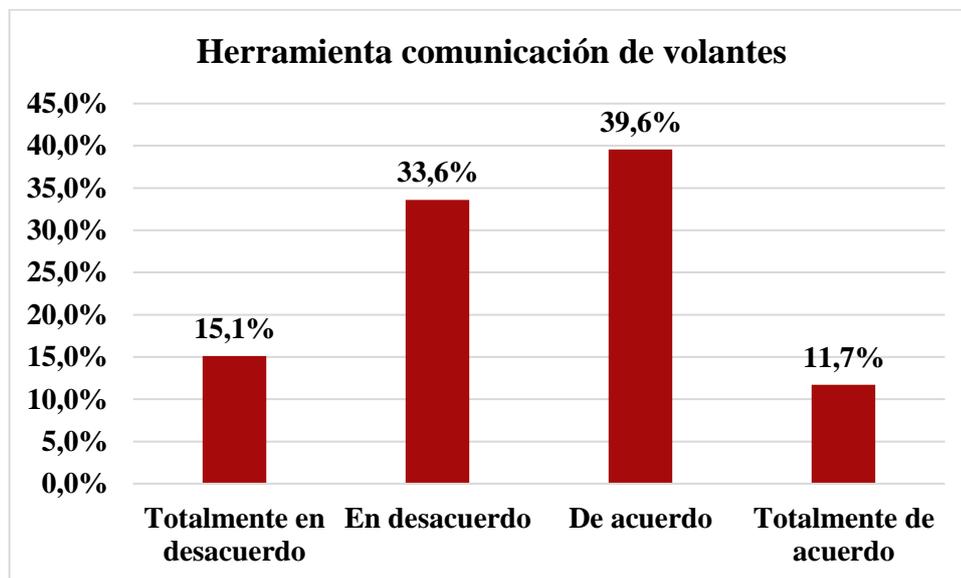


Ilustración 4-25: Herramientas de comunicación Volantes

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 51.3%, está en desacuerdo con la afirmación de que es importante utilizar la herramienta de comunicación de volantes para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT. Además, un 15.1% está "totalmente en desacuerdo" y un 33.6% está "en desacuerdo". Solo el 11.7% de los encuestados están "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, y un 39.6% están "de acuerdo". Esto nos da a entender que los encuestados no creen en la importancia de utilizar volantes como herramienta de comunicación para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT.

26. Es importante utilizar la herramienta comunicación de folletos al momento de recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT

Tabla 4-26: Herramientas de comunicación folletos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	15,9
En desacuerdo	132	34,4
De acuerdo	134	34,9
Totalmente de acuerdo	57	14,8
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

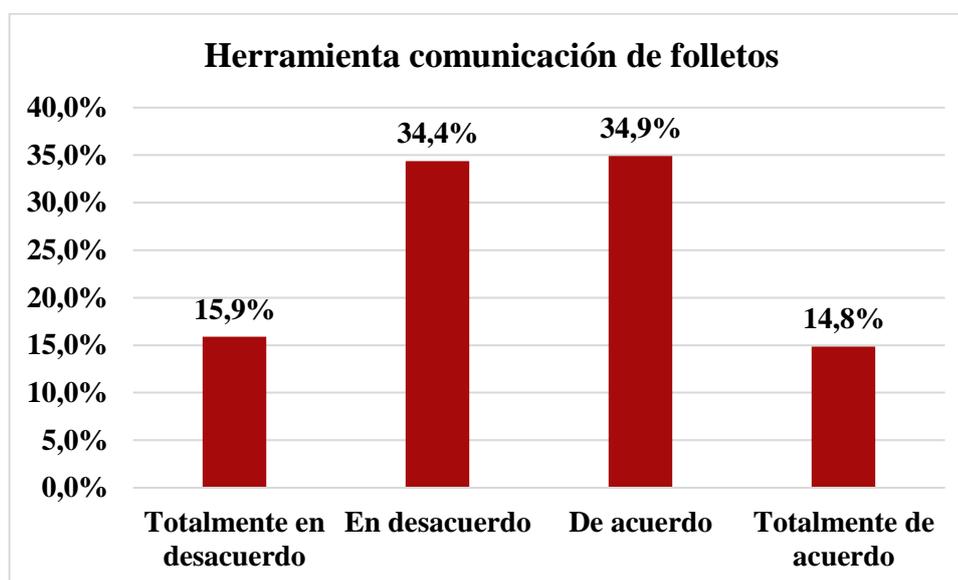


Ilustración 4-26: Herramientas de comunicación folletos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que la mayoría de los encuestados, un 49.3%, está en desacuerdo con la afirmación de que es importante utilizar la herramienta de comunicación de folletos para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT. Además, un 15.9% está "totalmente en desacuerdo" y un 34.4% está "en desacuerdo". Solo el 14.8% de los encuestados están "totalmente de acuerdo" con esta afirmación, y un 34.9% están "de acuerdo". De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados no considera importante utilizar folletos como herramienta de comunicación para recibir información sobre los productos que ofrece la empresa FOMOSPORT.

27. Conoce usted la marca FOMOSPORT

Tabla 4-27: Posicionamiento de marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	162	42,2
En desacuerdo	76	19,8
De acuerdo	146	38,0
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

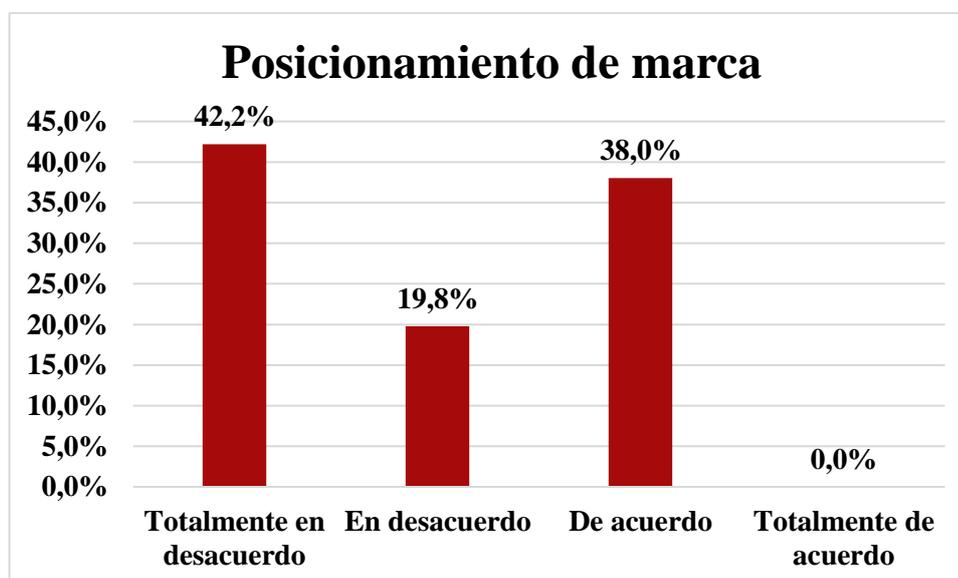


Ilustración 4-27: Posicionamiento de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Análisis: Los datos indican que una minoría de los encuestados, el 19.8%, está en desacuerdo con afirmación de que conoce la marca FOMOSPORT. Un porcentaje mayoritario de los encuestados, el 38.0%, está "de acuerdo" con esta afirmación. No obstante, una proporción significativa de los encuestados, el 42.2% está "totalmente en desacuerdo" con esta afirmación, lo que sugiere que una gran cantidad de personas encuestadas no conocen la marca FOMOSPORT. Se concluye que una proporción significativa de los encuestados no conoce la marca FOMOSPORT, y solo una minoría está en desacuerdo con esta afirmación, mientras que otro grupo significativo está en total desacuerdo.

28. Ha escuchado alguna vez hablar de la marca FOMOSPORT

Tabla 4-28: Reconocimiento de marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	238	62,0
En desacuerdo	0	0
De acuerdo	146	38,0
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

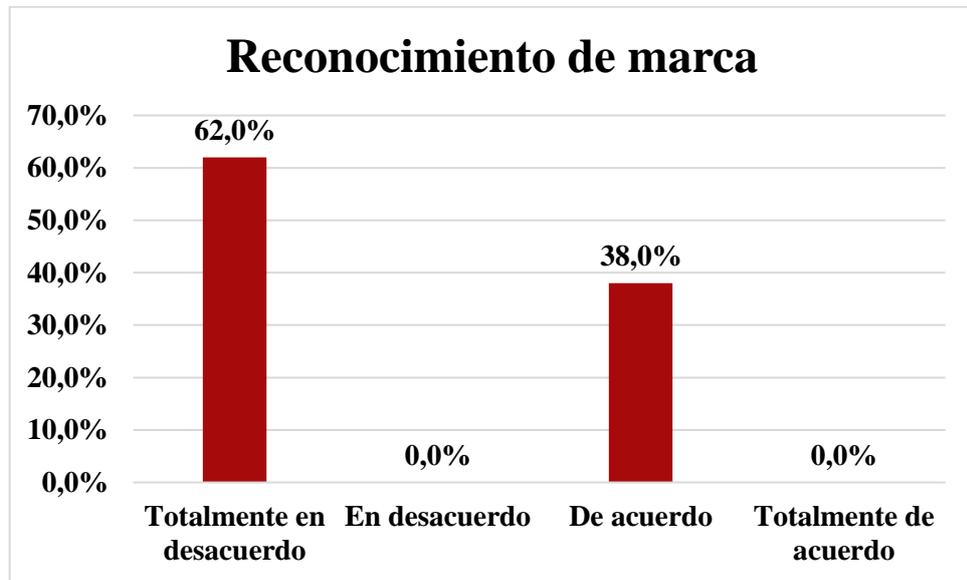


Ilustración 4-28: Reconocimiento de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el 62.0% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con la afirmación de haber escuchado hablar de la marca FOMOSPORT, mientras que el 38.0% está "de acuerdo". No hay encuestados en las categorías de "en desacuerdo" o "totalmente de acuerdo". Se concluye que la mayoría de los encuestados no ha escuchado hablar de la marca FOMOSPORT, y solo una minoría está de acuerdo con la afirmación.

29. Conoce los productos de la marca FOMOSPORT

Tabla 4-29: Productos de la marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	162	42,2
En desacuerdo	76	19,8
De acuerdo	146	38,0
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	384	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

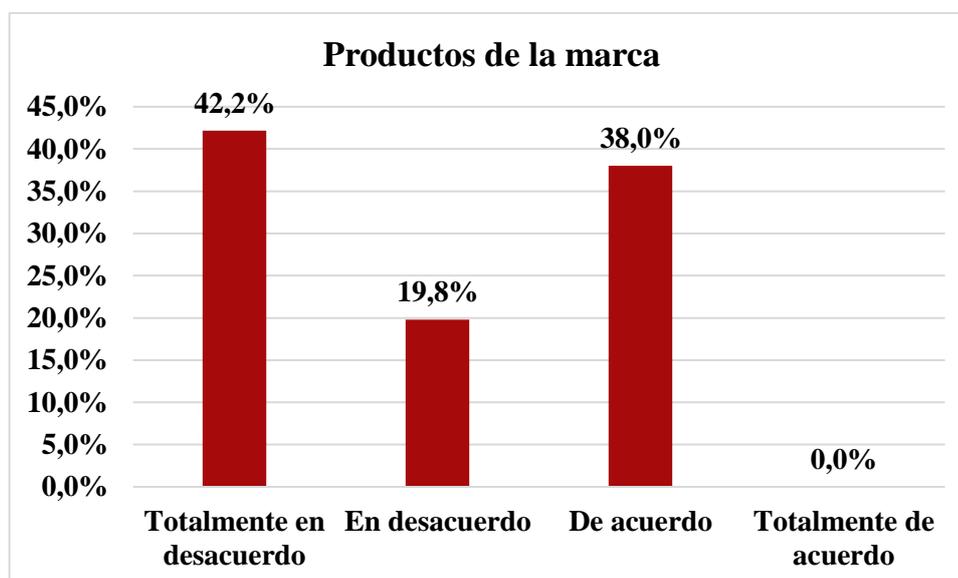


Ilustración 4-29: Productos de la marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis: Los datos indican que el 42.2% de los encuestados está "totalmente en desacuerdo" con la afirmación de conocer los productos de la marca FOMOSPORT, mientras que el 19.8% está "en desacuerdo" y el 38.0% está "de acuerdo". No hay encuestados en la categoría de "totalmente de acuerdo". Se concluye que, la mayoría de los encuestados no conocen los productos de la marca FOMOSPORT, y solo una minoría está en desacuerdo o de acuerdo con la afirmación.

4.2 Análisis e interpretación del Grupo de Enfoque

El grupo de enfoque se realizó a 3 grupos de 8 personas donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4-30: Resultados Grupo de enfoque

	PREGUNTA	COMENTARIOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIÓN
Blended Marketing	1. ¿Qué opinión tienes sobre la integración de estrategias de marketing en línea y el marketing tradicional en una campaña publicitaria? ¿Crees que esta combinación mejora la efectividad de los mensajes de la marca?	<p>La mayoría de los participantes considera que la combinación de estrategias de marketing en línea y tradicional mejora la efectividad de los mensajes de la marca.</p> <p>Se menciona que el marketing en línea tiene mayor interacción con los consumidores y llega a un público más amplio.</p> <p>Algunos participantes sugieren implementar primero el marketing tradicional y luego el marketing en línea para dar a conocer la marca.</p>	<p>Hubo consenso en que la integración de estrategias de marketing en línea y tradicional mejora la efectividad de los mensajes de la marca. La combinación permite llegar a un público más amplio y generar mayor interacción con los consumidores. Además, se resalta la importancia de implementar estrategias offline antes de trasladarse al ámbito online.</p>	<p>La combinación de estrategias de marketing en línea y tradicional mejora la efectividad de los mensajes de la marca, alcanzando un público más amplio y generando interacción con los consumidores. Se recomienda implementar primero estrategias offline antes de expandirse al ámbito online.</p>
	2. En tu experiencia como consumidor, ¿has notado alguna vez que una marca utiliza estrategias de marketing que combinan medios digitales y tradicionales?	<p>La mayoría de los participantes ha notado que las marcas utilizan estrategias que combinan medios digitales y tradicionales.</p> <p>Se destaca la presencia en línea de las marcas y la utilización de técnicas como el SEM (Search Engine Marketing) para aparecer en los buscadores.</p> <p>La combinación de ambos medios es común en la mayoría de los negocios.</p>	<p>Hubo acuerdo en que la mayoría de las marcas utilizan estrategias de marketing que combinan medios digitales y tradicionales. Se mencionó que es común encontrar marcas con presencia en línea y que utilizan técnicas de posicionamiento en buscadores. Además, se destaca que la combinación de ambos medios es una práctica generalizada en el mercado.</p>	<p>La mayoría de las marcas utilizan estrategias de marketing que combinan medios digitales y tradicionales. Es común encontrar marcas con presencia en línea y que utilizan técnicas de posicionamiento en buscadores. La combinación de ambos medios es una práctica generalizada en el mercado.</p>

	<p>3. ¿Te sientes más influenciado por las campañas publicitarias que te encuentras en línea o por las que ves en medios tradicionales, como la televisión o las vallas publicitarias?</p>	<p>La mayoría de los participantes se siente más influenciada por las campañas publicitarias en línea. Se menciona que el acceso fácil a la información y las promociones en línea generan un mayor impacto. Algunos participantes destacan que la interacción física en los medios tradicionales puede generar más influencia.</p>	<p>Hubo preferencia por las campañas publicitarias en línea debido a la facilidad de acceso, la personalización de productos y la interacción con los consumidores. Sin embargo, también se mencionó que los medios tradicionales aún tienen impacto y generan interacción física con los consumidores.</p>	<p>Las campañas publicitarias en línea son las preferidas por los participantes debido a la facilidad de acceso, la personalización de productos y la interacción con los consumidores. No obstante, se reconoce que los medios tradicionales aún tienen influencia y generan interacción física con los consumidores.</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>1. ¿Cuál es la primera marca que te viene a la mente cuando piensas en [categoría o industria específica]? ¿Por qué crees que esa marca se ha posicionado tan fuertemente en tu mente?</p>	<p>Las marcas mencionadas con mayor frecuencia son Nike, Adidas, Puma y Marathon. Se atribuye su fuerte posicionamiento a la influencia de la publicidad, estrategias de marketing, recomendaciones personales y auspicios de equipos de fútbol. También se mencionan aspectos como la variedad de productos, precios accesibles, calidad y reputación de la marca.</p>	<p>Las marcas mencionadas se han posicionado fuertemente en la mente de los participantes debido a factores como la influencia y publicidad, estrategias de marketing boca a boca, descuentos, recomendaciones personales de terceros, variedad de productos a precios accesibles, calidad del producto, estatus que la marca puede brindar y auspicios de equipos de fútbol.</p>	<p>Las marcas mencionadas se han posicionado fuertemente en la mente de los participantes debido a factores como la influencia y publicidad, estrategias de marketing boca a boca, descuentos, recomendaciones personales de terceros, variedad de productos a precios accesibles, calidad del producto, estatus que la marca puede brindar y auspicios de equipos de fútbol.</p>

	<p>2. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una marca dentro de una determinada categoría? ¿El precio, la calidad del producto, la reputación de la marca u otros aspectos?</p>	<p>Los factores considerados más importantes son la reputación de la marca y la calidad del producto. Otros aspectos relevantes incluyen los gustos personales, la usabilidad, la durabilidad, la tecnología de la tela, la experiencia con el producto y la necesidad del consumidor. Se destaca que la reputación de la marca influye de manera inconsciente en la elección.</p>	<p>Los factores considerados más importantes al elegir una marca son la reputación de la marca, la calidad del producto, los gustos personales, la usabilidad, la durabilidad, la tecnología de la tela, la experiencia con el producto, la reputación de la marca de manera inconsciente, el diseño y la necesidad. Además, se resalta que la personalización crea un valor adicional para los consumidores.</p>	<p>Los factores más importantes al elegir una marca dentro de una determinada categoría son la reputación de la marca, la calidad del producto, los gustos personales, la usabilidad, la durabilidad, la tecnología de la tela, la experiencia con el producto, la reputación de la marca de manera inconsciente, el diseño y la necesidad. La personalización también se considera un aspecto valioso para los consumidores.</p>
	<p>3. ¿Qué estrategias de posicionamiento podrían utilizar para diferenciarse y atraerte como consumidor? ¿Te gustaría ver más enfoque en la innovación, el servicio al cliente, la sostenibilidad u otros aspectos?</p>	<p>Las estrategias mencionadas incluyen promociones, marketing de Influencer, utilización de deportistas, campañas de guerrilla, creación de campañas que involucren a los consumidores, servicio al cliente y adaptación a los gustos del consumidor. Se busca generar un plus a través de la personalización y enfocarse en la innovación, el servicio al cliente y la sostenibilidad.</p>	<p>Las estrategias de posicionamiento mencionadas para diferenciarse y atraer como consumidor son la utilización de promociones, Influencer marketing, el uso de deportistas, campañas de guerrilla, entrega de productos, creación de campañas que involucren a los consumidores en el diseño, servicio al cliente, marketing de Influencer y adaptarse a los gustos del consumidor.</p>	<p>Para diferenciarse y atraer a los consumidores, se sugiere utilizar estrategias de posicionamiento como promociones, Influencer marketing, el uso de deportistas, campañas de guerrilla, entrega de productos, creación de campañas que involucren a los consumidores en el diseño, servicio al cliente, marketing de Influencer y adaptarse a los gustos del consumidor.</p>

Página web	<p>1. Al visitar un sitio web de venta de ropa deportiva, ¿qué características o elementos específicos encuentras más atractivos y te motivan a explorar más el sitio y realizar compras? ¿Es el diseño visual, la facilidad de navegación, la variedad de productos o hay algún otro factor que sea importante para ti?</p>	<p>Los elementos mencionados como atractivos incluyen el precio, la adaptabilidad en diferentes dispositivos, las imágenes de los productos, la inclusión de texto alternativo, los motores de búsqueda internos, el contenido de valor que brinde soluciones, la carga rápida, el diseño, la variedad de métodos de pago y el servicio al cliente.</p>	<p>Los elementos mencionados como atractivos y motivadores al visitar un sitio web de venta de ropa deportiva incluyen el precio, la adaptabilidad en diferentes dispositivos, las imágenes de los productos, la inclusión de texto alternativo, motores de búsqueda internos, contenido de valor que brinde soluciones, detalles de las propiedades del producto y enlaces para mayor interacción, carga rápida, diseño, variedad de métodos de pago, variedad de productos y servicio al cliente atento.</p>	<p>Los elementos que resultan más atractivos y motivadores al visitar un sitio web de venta de ropa deportiva son el precio, la adaptabilidad en diferentes dispositivos, las imágenes de los productos, la inclusión de texto alternativo, motores de búsqueda internos, contenido de valor que brinde soluciones, detalles de las propiedades del producto y enlaces para mayor interacción, carga rápida, diseño visual, variedad de métodos de pago, variedad de productos y servicio al cliente atento.</p>
	<p>2. ¿Qué características o elementos esperas encontrar en un sitio web?</p>	<p>Se espera encontrar información clara sobre los precios, disponibilidad de productos, diseños atractivos, colores, tablas de medidas, facilidad de navegación, reflejo de la identidad de la marca, ordenamiento por secciones, detalles de los productos y variedad de tallas según la ubicación geográfica</p>	<p>Se considera que las redes sociales son una herramienta efectiva para promocionar marcas y productos de ropa deportiva debido a la cantidad de publicidad presente, la posibilidad de buscar referencias y recomendaciones, la mejor segmentación del público objetivo, el alcance y visibilidad que brindan, la generación de confianza y credibilidad, y la capacidad de interactuar con los seguidores.</p>	<p>Las redes sociales son consideradas una herramienta efectiva para promocionar marcas y productos de ropa deportiva debido a la cantidad de publicidad presente, la posibilidad de buscar referencias y recomendaciones, la mejor segmentación del público objetivo, el alcance y visibilidad que brindan, la generación de confianza y credibilidad, y la capacidad de interactuar con los seguidores.</p>

	<p>3. ¿Has tenido alguna experiencia negativa al comprar en un sitio web de venta de ropa deportiva? Si es así, ¿cuáles fueron los problemas o dificultades que enfrentaste? ¿Qué mejoras sugerirías para que la experiencia de compra en línea sea más satisfactoria?</p>	<p>Se mencionan problemas relacionados con las políticas de devolución, falta de asesoramiento en la compra, problemas al realizar el pago, dificultades con la talla, colores diferentes a los esperados y envíos incorrectos. Se sugiere mejorar las políticas de devolución, contar con asesores de compra, ofrecer mayor variedad de tallas según la ubicación geográfica, solucionar problemas relacionados con el pago, mejorar la información sobre tallas y asegurar que las fotos de los productos sean originales.</p>	<p>El contenido considerado más interesante y atractivo al seguir a una marca de ropa deportiva en redes sociales incluye publicaciones de promociones, consejos de entrenamiento, noticias relacionadas con eventos deportivos, Influencer utilizando la marca, contenido educativo sobre el producto, publicaciones de estilo de vida relacionadas con la marca y el lanzamiento de nuevos productos.</p>	<p>El contenido más interesante y atractivo al seguir a una marca de ropa deportiva en redes sociales incluye publicaciones de promociones, consejos de entrenamiento, noticias relacionadas con eventos deportivos, Influencer utilizando la marca, contenido educativo sobre el producto, publicaciones de estilo de vida relacionadas con la marca y el lanzamiento de nuevos productos.</p>
--	--	--	---	---

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023

4.2 Hallazgos externos

Tabla 4-31: Hallazgos Externos

Variable	Resultados				Hallazgo
Blended Marketing					
Pregunta	1	2	3	4	Tanto las estrategias de marketing off-line como las estrategias de marketing en línea son consideradas efectivas para establecer el posicionamiento de una empresa. Aunque exista una porción significativa del mercado que aún valora y reconoce la importancia del marketing tradicional, también se destaca que una gran parte de los participantes reconoce la importancia de las estrategias de marketing en línea.
Tradicional	12,80%	21,60%	45,60%	20,10%	
Radio	11,70%	18,80%	46,10%	23,40%	
Periódico	18,20%	31,80%	38,80%	11,20%	
Volantes y Folletos	15,90%	23,20%	44,50%	16,40%	
Vallas	11,50%	10,70%	50,80%	27,10%	
Interacción	17,20%	6,80%	47,40%	28,60%	
Información	8,30%	19,80%	53,90%	18,00%	
Contenido	15,90%	11,20%	51,00%	31,90%	
Página	11,70%	16,70%	39,30%	32,30%	
PROMEDIO	13,69%	17,84%	46,38%	23,22%	
Posicionamiento					
Pregunta	1	2	3	4	Existe un consenso entre los participantes en la importancia de las estrategias de marketing y posicionamiento para el éxito de una empresa. Esto refleja una conciencia generalizada sobre la necesidad de implementar estrategias efectivas en estas áreas para diferenciarse de la competencia, satisfacer las necesidades de los clientes y establecer una posición sólida en el mercado. la empresa enfrenta desafíos en términos de su imagen, reconocimiento y posición relativa en el mercado, lo cual requiere medidas para fortalecer su posicionamiento y aumentar su competitividad en el Cantón Cevallos.
Calidad	17,70%	6,00%	59,10%	17,20%	
Necesidades	11,50%	15,40%	58,90%	14,30%	
Precio	13,50%	15,10%	56,50%	14,80%	
Canales de distribución	7,30%	17,40%	59,40%	15,90%	
Productos	16,40%	7,00%	60,20%	16,40%	
Promociones	11,20%	11,20%	60,40%	17,20%	
Redes Sociales	17,70%	2,90%	39,30%	40,10%	
Página web	10,70%	13,00%	42,20%	34,10%	
Vallas publicitarias	14,30%	15,40%	50,80%	19,50%	
Volantes	15,10%	33,60%	39,60%	11,70%	
Folletos	15,90%	34,40%	34,90%	14,80%	
Reconocimiento	42,20%	19,80%	30,00%	0,00%	
Posicionamiento	62,00%	0,00%	38,00%	0,00%	
Conocimiento de productos	42,20%	19,80%	38,00%	0,00%	
PROMEDIO	21,26%	15,07%	47,66%	15,43%	
Focus grupo					

Blended Marketing	<p>La combinación de estrategias de marketing en línea y tradicional mejora la efectividad de los mensajes de la marca, alcanzando un público más amplio y generando interacción con los consumidores. Se recomienda implementar primero estrategias offline antes de expandirse al ámbito online.</p> <p>La mayoría de las marcas utilizan estrategias de marketing que combinan medios digitales y tradicionales. Es común encontrar marcas con presencia en línea y que utilizan técnicas de posicionamiento en buscadores. La combinación de ambos medios es una práctica generalizada en el mercado.</p> <p>Las campañas publicitarias en línea son las preferidas por los participantes debido a la facilidad de acceso, la personalización de productos y la interacción con los consumidores. No obstante, se reconoce que los medios tradicionales aún tienen influencia y generan interacción física con los consumidores.</p>	La integración de estrategias de marketing en línea y tradicional mejora la eficacia de los mensajes públicos de la marca, alcanzando un más amplio y mostrando interacción con los consumidores.
Posicionamiento	<p>Las marcas mencionadas se han posicionado fuertemente en la mente de los participantes debido a factores como la influencia y publicidad, estrategias de marketing boca a boca, descuentos, recomendaciones personales de terceros, variedad de productos a precios accesibles, calidad del producto, estatus que la marca puede brindar y auspicios de equipos de fútbol.</p> <p>Los factores más importantes al elegir una marca dentro de una determinada categoría son la reputación de la marca, la calidad del producto, los gustos personales, la usabilidad, la durabilidad, la tecnología de la tela, la experiencia con el producto, la reputación de la marca de manera inconsciente, el diseño y la necesidad. La personalización también se considera un aspecto valioso para los consumidores.</p>	La reputación de la marca y la calidad del producto son factores fundamentales para lograr un posicionamiento fuerte en la mente de los consumidores dentro de una categoría determinada.

	<p>Para diferenciarse y atraer a los consumidores, se sugiere utilizar estrategias de posicionamiento como promociones, Influencer marketing, el uso de deportistas, campañas de guerrilla, entrega de productos, creación de campañas que involucren a los consumidores en el diseño, servicio al cliente, marketing de Influencer y adaptarse a los gustos del consumidor.</p>	
Página web	<p>Los elementos que resultan más atractivos y motivadores al visitar un sitio web de venta de ropa deportiva son el precio, la adaptabilidad en diferentes dispositivos, las imágenes de los productos, la inclusión de texto alternativo, motores de búsqueda internos, contenido de valor que brinde soluciones, detalles de las propiedades del producto y enlaces para mayor interacción, carga rápida, diseño visual, variedad de métodos de pago, variedad de productos y servicio al cliente atento.</p> <p>Las redes sociales son consideradas una herramienta efectiva para promocionar marcas y productos de ropa deportiva debido a la cantidad de publicidad presente, la posibilidad de buscar referencias y recomendaciones, la mejor segmentación del público objetivo, el alcance y visibilidad que brindan, la generación de confianza y credibilidad, y la capacidad de interactuar con los seguidores.</p> <p>El contenido más interesante y atractivo al seguir a una marca de ropa deportiva en redes sociales incluye publicaciones de promociones, consejos de entrenamiento, noticias relacionadas con eventos deportivos, Influencer utilizando la marca, contenido educativo sobre el producto, publicaciones de estilo de vida relacionadas con la marca y el lanzamiento de nuevos productos.</p>	<p>El diseño visual atractivo, la facilidad de navegación y la variedad de métodos de pago son elementos importantes que atraen y motivan a los consumidores a explorar más un sitio web de venta de ropa deportiva y realizar compras.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

4.3 Análisis e interpretación de la entrevista

Se realizó una entrevista cerrada con el modelo de la Matriz RMG, dirigida a la propietaria de la empresa la cual me permitió recopilar información relevante para entender mejor la situación interna que tiene la empresa para su funcionamiento. Para determinar los siguientes factores importantes para la empresa:

- **Innovación:** La empresa considera que está al mismo nivel de competencia y exigencia del mercado, lo cual indica que se esfuerzan por ser innovadores y mantenerse actualizados.
- **Presencia en Internet:** Aunque la empresa no tiene una página web, su justificación se basa en la falta de tiempo y en la percepción de que no es necesario en su sector. Sin embargo, es importante considerar que tener presencia en Internet puede proporcionar oportunidades de crecimiento y expansión.
- **Comunicación interna:** La empresa dispone de una intranet, lo que indica que se preocupa por la comunicación interna y la fluidez de la información dentro de la organización.
- **Comunicación externa:** La empresa no realiza comunicación externa debido a restricciones de costos. Es importante destacar que la comunicación externa puede ser crucial para llegar a nuevos clientes y promover la imagen de la empresa.
- **Presencia en redes sociales:** Aunque la empresa tiene perfiles en redes sociales, no los actualizan con frecuencia y tienen pocos seguidores y contenido. Esto indica una falta de dedicación y aprovechamiento del potencial de las redes sociales como herramienta de marketing.
- **Conocimiento de los clientes:** La empresa afirma que, debido al pequeño tamaño de su mercado, no requieren sistemas sofisticados para conocer a sus clientes. Sin embargo, es importante recordar que comprender las necesidades y el comportamiento de los clientes es esencial para adaptar las estrategias de marketing.
- **Política de precios:** La empresa establece precios en función de la demanda y su capacidad de oferta, lo cual indica una flexibilidad en la fijación de precios. Sin embargo, al no tener competencia directa, es importante evaluar si sus precios son competitivos y atractivos para los clientes.
- **Red de ventas:** La empresa considera que tiene una red de ventas profesional, aunque reconocen que siempre hay margen de mejora. Esto muestra una actitud positiva hacia la mejora continua y el desarrollo de habilidades de venta.
- **Estrategias de fidelización:** La empresa no suele realizar acciones concretas de fidelización. Sería recomendable que consideren implementar estrategias de fidelización para retener a los clientes existentes y fortalecer su lealtad.

- Posicionamiento en el mercado: La empresa se considera bien posicionada en el mercado de venta de ropa y artículos deportivos, tanto en el mercado offline como online. Esto indica que la empresa ha logrado reconocimiento y se preocupa por mantener una buena posición en su sector.
- Autonomía en la estrategia de marketing: La empresa goza de una alta autonomía para desarrollar sus estrategias de marketing, lo cual les brinda flexibilidad y capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado.
- Grado de profesionalidad en el departamento de marketing: El departamento de marketing se considera tener un nivel intermedio de profesionalidad. Sería importante evaluar las áreas de mejora y brindar oportunidades de capacitación para elevar el nivel de profesionalismo.

Por lo que se observa que la empresa tiene puntos fuertes, como su percepción de ser innovadora y su autonomía en la estrategia de marketing. Sin embargo, también existen áreas de mejora, como la falta de presencia en Internet, la comunicación externa limitada y la falta de estrategias de fidelización. Estos aspectos podrían representar oportunidades de crecimiento y desarrollo para la empresa.

4.4 Hallazgos internos

Tabla 4-32: Hallazgos internos

Pregunta	Resultado	Hallazgo
1. ¿Considera que su empresa es innovadora?	a) Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.	1. La empresa percibe que está al mismo nivel de competencia y exigencia del mercado, lo cual indica una preocupación por mantenerse actualizada e innovadora.
2. ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?	c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo común.	2. La falta de presencia en Internet y la ausencia de una página web pueden limitar las oportunidades de crecimiento y expansión de la empresa.
3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?	c) Sí, la empresa dispone de una intranet.	3. Aunque la empresa cuenta con una intranet para la comunicación interna, la falta de comunicación externa puede ser una barrera para llegar a nuevos clientes y promover la imagen de la empresa.
4. Realiza su empresa comunicación externa	c) No realizamos comunicación externa debido a su alto costo y la falta de recursos para producirla.	4. A pesar de tener perfiles en redes sociales, la empresa no los actualiza con regularidad y tiene pocos seguidores y contenido. Esto indica un bajo
5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?	a) La empresa tiene perfiles en las principales redes sociales, pero no los actualizamos con mucha frecuencia, tenemos pocos seguidores y contenido.	

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia... de compras de sus clientes?	c) El mercado de la empresa es tan pequeño que no necesitan sistemas sofisticados de clasificación de datos para conocer a sus clientes.	aprovechamiento del potencial de las redes sociales como herramienta de marketing.
7. Los precios de sus productos son:	d) La empresa no tiene competencia y establece políticas de precios en función de la demanda y su capacidad de oferta	5. La empresa no realiza acciones concretas de fidelización, lo que puede afectar la retención de clientes y la construcción de relaciones a largo plazo.
8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?	b) La empresa considera que tienen una red de ventas profesional, pero reconocen que siempre hay margen de mejora.	6. La empresa establece precios en función de la demanda y su capacidad de oferta, aprovechando la falta de competencia directa en su mercado. Sin embargo, es importante evaluar si sus precios son competitivos y atractivos para los clientes.
9. Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización	a) La empresa no suele realizar acciones concretas de fidelización	7. Aunque la empresa considera tener una red de ventas profesional, reconocen que siempre hay margen de mejora.
10. ¿Considera que la empresa está bien posicionada en el mercado de venta de ropa y artículos deportivos?	a) Sí, dentro de su sector, la empresa está completamente reconocida y se esfuerza por mantener una buena posición tanto en el mercado offline como online.	Esto indica una actitud positiva hacia la búsqueda de la excelencia en las actividades de venta.
11. Indicar de 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto	5) Muy alto	8. El departamento de marketing se percibe como poseedor de un nivel intermedio de profesionalidad, lo que sugiere la necesidad de impulsar el desarrollo de habilidades y conocimientos en el equipo.
12. Indicar de 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera que tiene su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto	3) Intermedio	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

4.5 Discusión

En la siguiente sección se compararon los estudios considerados como antecedentes de la investigación propuesta con los resultados de la encuesta y focus grupo realizados a los consumidores de la empresa FOMOSPORT.

Donde se pudo determinar que la implementación de estrategias de blended marketing son beneficiosos para el posicionamiento de la empresa ya que la combinación de esta nos permite

determinar un beneficio favorable para la empresa, lo que coincide con (Jiménez D. , 2022) en su investigación titulada “Blended Marketing como estrategia de posicionamiento, caso: Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360” que determino que las estrategias de blended marketing contribuyen a la fidelización de los clientes, fortalece la identidad e imagen de la marca, mejora la competitividad del negocio y aumenta los niveles de satisfacción del cliente, lo cual influye en la intención de compra. Además, facilita el acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio.

Así la correlación de variables entre estrategias de blended marketing y en el mercado ha sido un tema ampliamente discutido por los participantes. Se destaca que esta interconexión es crucial para que las empresas puedan destacar en el mercado y lograr una mayor rentabilidad, concordando con lo expuesto por (TAPIA, 2018) en su trabajo de titulación “BLENDED MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA TUNKIS, LOS OLIVOS, 2018” , donde refuerza esta idea al señalar que la aplicación del blended marketing puede generar una ventaja competitiva y una mejora en los resultados financieros de una empresa, esto se debe al comprensión de cómo el enfoque en estrategias de posicionamiento efectivo puede marcar la diferencia en la competitividad de una empresa en el mercado actual.

Finalmente se establece la importancia de implementar estrategias de blended marketing para posicionar los productos de la empresa FOMOSPORT en el Cantón Cevallos, lo que permitió comprobar que existe una gran influencia en la aplicación de estas herramientas para dar reconocimiento a la maraca, concordando con lo expuesto por (Cabrera & Sánchez, 2021) en su artículo científico publicado en la revista ECA Sinergia, vol. 12 , núm. 2 , titulado “El Blended marketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra”, donde señala que una correlación positiva entre el Blended Marketing como estrategia y el posicionamiento del restaurante El Faro del hotel Balandra, este es vía para lograr un mejor posicionamiento.

4.6 Idea a defender

La aplicación de las estrategias blended marketing en la empresa FOMOSPORT aumentara el posicionamiento y la intención de compra de los productos ofertados en el cantón Cevallos.

4.7 Resumen de hallazgos de la idea a defender

En este apartado se presentan cada uno de los hallazgos obtenidos de la encuesta (Anexo) y el Focus grupo la cual se encuentran calificados por dimensiones, mismo que ayudará a sustentar la idea a defender:

Tabla 4-33: Hallazgos de la idea a defender

Variable	Resultados				Hallazgo
Encuesta					
Strategies Marketing off-line					
Pregunta	1	2	3	4	El 45,16% de los participantes coinciden en que las estrategias de marketing off-line son efectivas para establecer la posición de la empresa. Destacando que aún hay una porción significativa del mercado que valora y reconoce la importancia del marketing tradicional.
Tradicional	12,80%	21,60%	45,60%	20,10%	
Radio	11,70%	18,80%	46,10%	23,40%	
Periódico	18,20%	31,80%	38,80%	11,20%	
Volantes y Folletos	15,90%	23,20%	44,50%	16,40%	
Vallas	11,50%	10,70%	50,80%	27,10%	
PROMEDIO	14,02%	21,22%	45,16%	19,64%	
Estrategias Marketing on-line					
Pregunta	1	2	3	4	El 47,90% de los participantes coinciden en que las estrategias de marketing en on-line son efectivas para establecer el posicionamiento de la empresa, lo que indica que una gran parte de los participantes valora la importancia de estas estrategias.
Interacción	17,20%	6,80%	47,40%	28,60%	
Información	8,30%	19,80%	53,90%	18,00%	
Contenido	15,90%	11,20%	51,00%	31,90%	
Página	11,70%	16,70%	39,30%	32,30%	
PROMEDIO	13,28%	13,63%	47,90%	27,70%	
Estrategias Posicionamiento					
Pregunta	1	2	3	4	El 59,08% de los participantes coinciden en que las estrategias de posicionamiento son importantes para determinar el posicionamiento de la empresa
Calidad	17,70%	6,00%	59,10%	17,20%	
Necesidades	11,50%	15,40%	58,90%	14,30%	
Precio	13,50%	15,10%	56,50%	14,80%	
Canales de distribución	7,30%	17,40%	59,40%	15,90%	
Productos	16,40%	7,00%	60,20%	16,40%	
Promociones	11,20%	11,20%	60,40%	17,20%	
PROMEDIO	12,93%	12,02%	59,08%	15,97%	
Herramientas de Comunicación					
Pregunta	1	2	3	4	El 59,08% coincide en que las estrategias de posicionamiento son importantes para establecer el posicionamiento de la empresa. Este resultado indica
Redes Sociales	17,70%	2,90%	39,30%	40,10%	
Página web	10,70%	13,00%	42,20%	34,10%	
Vallas publicitarias	14,30%	15,40%	50,80%	19,50%	

Volantes	15,10%	33,60%	39,60%	11,70%	que una gran mayoría de los participantes valora la importancia de las estrategias de posicionamiento en la empresa. Por lo tanto, es crucial elegir una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa y que permita diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes.
Folleto	15,90%	34,40%	34,90%	14,80%	
PROMEDIO	14,74%	19,86%	41,36%	24,04%	
Posicionamiento					
Pregunta	1	2	3	4	El 48,80% de los participantes coinciden en que la empresa FOMOSPORT no tiene un buen posicionamiento en el mercado del cantón Cevallos del territorio ecuatoriano. Este resultado indica que una parte significativa de los participantes percibe que la empresa FOMOSPORT necesita mejorar su posicionamiento en el mercado para poder competir efectivamente en su área geográfica.
Reconocimiento	42,20%	19,80%	30,00%	0,00%	
Posicionamiento	62,00%	0,00%	38,00%	0,00%	
Conocimiento de productos	42,20%	19,80%	38,00%	0,00%	
PROMEDIO	48,80%	13,20%	35,33%	0,00%	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Se pudo determinar que, si se emplea la estrategia de blended marketing en la empresa FOMOSPORT, se puede llegar a una audiencia más amplia y diversificada utilizando tanto canales de promoción off-line como fuera on-line. Estas estrategias permitirán una mayor exposición de los productos ofertados por la empresa, lo que a su vez podría aumentar la intención de compra por parte de los consumidores del Cantón Cevallos. Además, al utilizar múltiples canales de promoción se puede mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y mejorar la fidelización de los clientes ya existentes, así como atraer a nuevos consumidores. Todo esto puede contribuir a aumentar la visibilidad de la empresa y consolidar su presencia en el mercado local.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Estructura de la propuesta

5.1.1 *Título*

“BLENDED MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA FOMOSPORT EN EL CANTÓN CEVALLOS”

5.1.2 *Objetivo*

Diseñar estrategias de Blended marketing para posicionar la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos.

5.1.3 *Historia de la empresa*

FOMOSPORT es una empresa familiar encaminada a cumplir sueños de progreso que inicio en el año 2020 iniciando con un taller ubicado en la provincia de la Tungurahua en el canto Cevallos en las calles España y Manuel Vargas, en el cual realizan la producción de los productos para su comercialización.

Con el paso del tiempo la empresa a logara tener un reconocimiento en el cantón Cevallos mediante la comercialización de sus productos, teniendo contratos con Unidades Educativas, Federaciones, Ligas deportivas cantonales entre otras.

5.1.4 *Línea de negocio*

La empresa FOMOSPORT está dedicada a la fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, telas no tejidas, entre otras; para hombres, mujeres, niños y bebés. Pantalones, faldas, camisetas etcétera de ropa exterior.

5.1.5 Misión

Contribuir al desarrollo de nuestro Cantón Cevallos, creando fuentes de empleo y brindando un servicio de calidad, en la confección de prendas deportivas

5.1.6 Visión

Convertirnos en una empresa líder en la confección de ropa deportiva en el país.

5.1.7 Estructura Organizacional

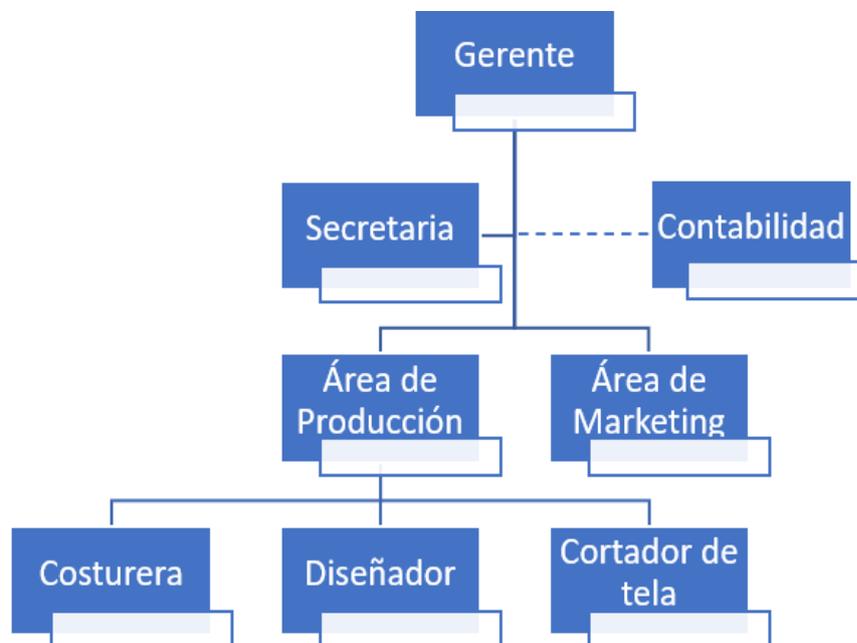


Ilustración 5-1: Estructura organizacional de la empresa FOMOSPORT

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

5.1.8 Productos que ofrecen

1. Camisetas Sublimada
2. Uniforme de Fútbol:
 - Camiseta, pantaloneta sublimados y medias
 - Camiseta sublimada, pantaloneta sin sublimar y medias
 - Camiseta manga larga y pantaloneta sublimados y medias
 - Camiseta sublimada manga larga y pantaloneta sin sublimar y medias

3. Uniforme de Fútbol sin sublimar:
 - Camiseta manga larga, pantaloneta y medias
 - Camiseta y pantaloneta y medias
4. Uniforme de Baloncesto:
 - Camiseta, pantaloneta sublimados
5. Uniforme de Baloncesto sin sublimar:
 - Camiseta y pantaloneta
6. Camisetas polo
7. Chompas Acolchadas
8. Calentadores

5.1.9 Diagnósticos de las variables

5.1.9.1 Correlación Bivariado de Spearman

La calificación se basa en la asociación lineal, lo que significa que cuando los valores de una variable aumentan, los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir de manera proporcional. Por ejemplo, la altura y el peso presentan una relación lineal positiva, lo que implica que a medida que la altura aumenta, también aumenta el peso. Cuando representamos estas dos variables en un gráfico de puntos, la nube de puntos tiende a formar una diagonal si existe una compensación entre ellas.

La evaluación de Spearman resulta más adecuada cuando las variables no siguen una distribución normal. Por lo general, los resultados no suelen diferir significativamente, aunque pueden variar, especialmente cuando se trabaja con muestras pequeñas. La principal ventaja de la compensación radica en que toda la información sobre la existencia de una relación, su fuerza y dirección, se resume en un coeficiente de compensación (r) y un nivel de significación (sig.).

El nivel de significación indica si existe o no una relación entre dos variables. Cuando el nivel de significación es menor de 0,05, se considera que existe una evaluación significativa. En caso de que haya una evaluación significativa, se procede al segundo paso.

El coeficiente de evaluación (r) puede variar entre -1 y +1. Cuanto más se aleja de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables. El signo (positivo o negativo) del coeficiente de compensación indica la dirección de la relación. (Cardenas, 2013)

Tabla 5-1: Correlación de variables

		CORRELACIONES									
		PUBLICIDAD	INTERACCIÓN	INFORMACIÓN	PRECIO	CATALOGO	PROMOCION	COMUNICACIÓN WEB	REDES SOCIALES	RECONOCIMIENTO	POSICIONAMIENTO
PUBLICIDAD	Correlation Coefficient	1,000	,549**	,535**	,454**	,522**	,508**	,458**	,485**	,004	,011
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
INTERACCIÓN	Correlation Coefficient	,549**	1,000	,729**	,590**	,579**	,668**	,664**	,702**	,033	,045
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
INFORMACIÓN	Correlation Coefficient	,535**	,729**	1,000	,689**	,679**	,781**	,621**	,643**	,052	,041
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
PRECIO	Correlation Coefficient	,454**	,590**	,689**	1,000	,830**	,762**	,579**	,610**	,017	,023

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
CATALOGO	Correlation Coefficient	,522**	,579**	,679**	,830**	1,000	,819**	,609**	,663**	,013	,011
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlation Coefficient	,508**	,668**	,781**	,762**	,819**	1,000	,667**	,746**	,033	,027
PROMOCIÓN	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlation Coefficient	,458**	,664**	,621**	,579**	,609**	,667**	1,000	,857**	,053	,068
COMUNICACIÓN WEB	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Correlation Coefficient	,485**	,702**	,643**	,610**	,663**	,746**	,857**	1,000	,053	,065
REDES SOCIALES	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

RECONOCIMIENTO	Correlation Coefficient	,004	,033	,052	,017	,013	,033	,053	,053	1,000	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
POSICIONAMIENTO	Correlation Coefficient	,011	,045	,041	,023	,011	,027	,068	,065	,906**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Análisis:

- **Publicidad – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere a la publicidad y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0.004 por lo que indica una relación extremadamente débil entre estas dos variables en el conjunto de datos analizados; es decir, el hecho de aumentar o disminuir el presupuesto destinado a publicidad no parece estar influenciando de manera relevante el nivel de reconocimiento que la marca tiene entre su público objetivo. Esto sugiere que las estrategias publicitarias actuales pueden no ser siendo efectivas para aumentar el reconocimiento de la marca ya que identificar y abordar las deficiencias en las estrategias de publicidad y considerar otros factores destacados que pueden ayudar a mejorar esta relación y fortalecer el reconocimiento de la marca entre su objetivo público,

- **Publicidad – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere a la interacción y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,011 por lo que indica una relación muy débil entre estas dos variables en el conjunto de datos analizados. Estos sugieren que las estrategias publicitarias pueden no estar comunicando de manera efectiva el posicionamiento deseado para la empresa FOMOSPORT. Ya que un coeficiente de realización tan bajo sugiere que el gasto en publicidad tiene una asociación muy limitada con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. A través de una comprensión clara del posicionamiento deseado, mensajes relevantes y una evaluación constante de la eficacia de la publicidad, las empresas pueden mejorar la relación entre Publicidad y Posicionamiento y fortalecer la percepción de su marca en la mente de los consumidores.

- **Interacción – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere a la interacción y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es 0,033 por lo que es considerada débil debido a que existe una relación positiva pero limitada entre la interacción con los clientes y el reconocimiento de la marca. Esto sugiere que, si bien la interacción con los clientes puede tener un efecto limitado en el reconocimiento de la marca, hay otros factores que también influyen en este aspecto. Mejorar la calidad y frecuencia de las interacciones, así como integrar la estrategia de interacción con la estrategia general de marketing, puede ayudar a fortalecer el reconocimiento de la marca y la conexión con los consumidores.

- **Interacción – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere a la interacción y posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es 0,045 por lo que esta también es débil; es decir esto implica que las interacciones con los clientes no tienen una relación fuerte con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Por lo que se sugiere que, aunque las interacciones con los clientes son importantes para la estrategia de marketing, no son el único factor determinante en cómo los consumidores posicionan y valoran la marca. Es esencial combinar una estrategia de interacción efectiva con mensajes de posicionamiento claros, una experiencia positiva del cliente y la diferenciación de la competencia para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

- **Información – Reconocimiento**

En la intercepción que se refiere a la información y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es 0,052 por lo que esta si bien es una correlación débil, es más fuerte en comparación con las correlaciones anteriores; es decir, que esta asociación es ligeramente positiva ya que el proporcionar a los clientes información sobre la marca genera un nivel de reconocimiento significativo entre sus consumidores. Esto sugiere que la empresa para mejorar esta relación debe enfocarse en la calidad y relevancia de la información proporcionada, comunicar mensajes clave y adaptar la estrategia de información a las necesidades del público objetivo.

- **Información – Posicionamiento**

En la intercepción que se refiere a la información y posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es 0,041 por lo que esta si bien es una correlación débil es un poco más fuerte en comparación con las demás, es decir que la cantidad de información brindada tiene una asociación significativa con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Esto sugiere que la empresa para mejorar esta relación debe enfocarse en la calidad y relevancia de la información brindada, comunicar mensajes clave y diferenciadores, y adaptar la estrategia de información a las necesidades del público objetivo.

- **Precio – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere al precio y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es 0,017 por lo que esta indica que es muy débil, esto sugiere que los cambios en el precio de un producto o servicio están relacionados significativamente con el reconocimiento de la marca. Esto sugiere que la empresa debe encontrar un equilibrio entre el precio, la percepción de valor y las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. mercado

- **Precio – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere al precio y al posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es 0.023 por lo cual esta indica que es débil. Esto sugiere que los cambios en el precio tienen una asociación fuerte con el posicionamiento de la marca. Esto sugiere que la empresa debe encontrar un equilibrio entre el precio, la percepción

de valor y las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

- **Catálogo – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere catálogo y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,013 por lo cual esta indica que es débil, es decir, al no tener un catálogo de productos la empresa no proporciona una influencia en el nivel de reconocimiento. Estos sugieren que la empresa debe enfocarse en tener un catálogo de productos para así generara un impacto significativo en cómo los clientes perciben la marca y en cómo interactúan con los productos.

- **Catálogo – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere al catálogo y posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,11 por lo cual esta correlación es débil, es decir que la empresa al no tener este no puede comunicar su propuesto de valor a sus consumidores. Estos sugieren que el catálogo juega un papel importante para que la empresa se posicione en el mercado ya que influye significativamente en desmostar sus fortalezas y diferencias de la competencia en el mercado, además de que facilita segmentar el mercado y dirigirse a diferentes grupos de su público objetivo (Niños y Adultos).

- **Promoción – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere a la promoción y reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,033 por lo cual indica que esta correlación es débil, esto se debe la empresa al no implementar promociones no logra aumentar la visibilidad, ni asociar la marca con valores positivos, ni diferenciarla de la competencia y no fomenta la interacción con el público objetivo. Esto sugiere que la empresa debe enfocarse en que estas relaciones estén alineadas con la estrategia de marca a largo plazo y que contribuyan a construir una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores

- **Promoción – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere a la promoción y posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,027 por lo cual esta correlación es

débil, al implementar estrategias de promoción la empresa no tiene comunicación con sus clientes lo que implica que la misma no genere posicionamiento con el público objetivo. Estos sugieren que la empresa debe sentarse en que estas relaciones este alineadas con la estrategia general de posicionamiento de la marca para positiva construir una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores

- **Comunicación web – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere la Comunicación web y al reconcomiendo existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,053 por lo que, si bien la correlación es débil y es más fuerte en comparación con las correlaciones anteriores, esto sugiere que es posible inferir que la empresa no está logrando una comunicación web efectiva con su audiencia, lo que podría surgir negativamente su nivel de reconocimiento en línea. Por lo que la empresa debe utilizar estrategias de comunicación efectiva, que incluya una presencia en línea sólida, contenido relevante y valioso, interacción con la audiencia, coherencia en la identidad de marca y una estrategia de SEO, puede contribuir a aumentar el reconocimiento y la notoriedad de la marca entre su objetivo público en línea.

- **Comunicación web – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere a la comunicación web y al posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,068 por lo que, si bien la correlación es débil y es más fuerte en comparación con las correlaciones anteriores, que hay margen para mejorar la estrategia de comunicación en línea para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado. Por lo que la empresa deberá utilizar estrategias de marketing digital para tiene un mejor posicionamiento

- **Redes Sociales – Reconocimiento**

En la intersección que se refiere las redes sociales y el reconocimiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,053 por lo cual esta correlación es débil es decir que el enfoque actual en las redes sociales no está mostrando el impacto deseado en el reconocimiento de la marca. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la conexión no implica causalidad y que otros factores también pueden estar influyendo en el reconocimiento de la marca. Si la empresa busca mejorar el reconocimiento de la marca a través

de las redes sociales, debe de implementar estrategias efectivas de marketing para obtener resultados positivos.

- **Redes Sociales – Posicionamiento**

En la intersección que se refiere las redes sociales y el posicionamiento existe una significancia de 0,00 por lo tanto si existe correlación, el coeficiente es de 0,065 por lo que, si bien la correlación es débil y es más fuerte en comparación con las correlaciones anteriores, es decir que si bien la empresa utiliza las redes sociales puede haber oportunidades de mejora en el manejo de las redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado. Una estrategia sólida y coherente en las redes sociales puede ser una poderosa herramienta para construir una imagen positiva de la marca y destacar en el mercado competitivo actual.

5.1.10 Target

“La definición del target en el ámbito del marketing se refiere a la audiencia a la que enfocamos nuestra estrategia de marketing digital. Es decir, el grupo de personas con las que nos comunicamos para vender un servicio y/o producto” (Florida, 2022).

Tabla 5-2: Target

Target	
Sexo	Hombres
Edad	18 y 29 Años
Ubicación geográfica	Residentes de la zona 3 del territorio ecuatoriana, especialmente en Chimborazo
Ocupación	Trabajador independiente.
Nivel de ingresos	\$450 a \$850
Nivel de estudio	Tercer Nivel
Idioma	Español
Pasiones	Apasionado del deporte, especialmente el fútbol, baloncesto y el atletismo.
Estilo de vida	Activo y saludable, dedica tiempo regularmente a entrenar y participar en competiciones deportivas locales o aficionadas
Hábitos de compra	Investiga y compara diferentes marcas antes de tomar decisiones de compra. Es fiel a marcas que le han brindado productos de calidad y un buen servicio al cliente. Busca ropa deportiva funcional y técnica que le permita moverse libremente y absorber el sudor durante el entrenamiento y la competición. Paga más por ropa deportiva de alta calidad que ofrezca características y tecnologías innovadoras. Busca tiendas especializadas en deportes que ofrezcan una amplia variedad de productos y tallas para encontrar el ajuste perfecto

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

5.1.10.11 Buyer person

Para (Hall, 2020), el buyer person es una herramienta clave en el marketing digital B2B, es especialmente, importante cuando desarrollan estrategias de marketing personalizadas, es un personaje semi ficticio, se formula de acuerdo con el cliente objetivo clave. De manera que, la principal diferencia entre el Buyer Person y el tradicional target es la personalización del mismo, la incorporación de características individuales como emociones, actitud, comportamiento (Canalicchio & Caruso, 2021).



Ilustración 5-2: Buyer person

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

5.1.11 Estrategias de Blended marketing

5.1.11.1 Presentación y Diversidad de Productos

Tabla 5-3: Presentación y Diversidad de Productos

FOMOSPORT ESTRATEGIA 1				
Descripción	Crear un video para mostrar los productos que ofrece FOMOSPORT, con el fin de presentar cada una de las líneas de productos. Este tipo de video ayudará a que los consumidores potenciales obtengan una comprensión clara y objetiva de los productos que ofrece FOMOSPORT. La clave está en presentar información relevante y útil de una manera visualmente atractiva y accesible.			
Objetivo	Diseñar un video para dar a conocer los productos que ofrece FOMOSPORT para informar al público objetivo y generar interés en la compra.			
Responsable	Departamento de Marketing			
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear 4 videos al mes donde se muestre los productos que ofrece la empresa. 2. Publicar el video en las redes sociales y pagina web de la empresa. 			
Tiempo De Duración	Noviembre 2023 hasta Noviembre 2024			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	12	Producción de cuatro videos	\$75	\$900
		Modelos	\$25	\$300
		Artículos (vestimenta, y balones)	\$10	\$120
		TOTAL		\$1320
Herramienta de Medición KPI	<ul style="list-style-type: none"> • Total, de Visualizaciones: Suma de todas las veces que el video ha sido visto (incluyendo repeticiones por el mismo usuario). • Tasa de Retención en el Video: ((Reproducciones al inicio - Reproducciones al abandono) / Reproducciones al inicio) * 100 			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

5.1.11.2 Posicionamiento de marca a través de tótems y vallas publicitarias

Tabla 5-4: Posicionamiento de marca a través de tótems y vallas publicitarias

FOMOSPORT ESTRATEGIA 2	
Descripción	Utilizar tótems publicitarios estratégicamente ubicados en zonas deportivas, estadios, y lugares con alta afluencia de público para aumentar el conocimiento y posicionamiento de la marca FOMOSPORT como proveedor de uniformes deportivos de alta calidad en el Cantón Cevallos, provincia de Tungurahua.

Objetivo	Mejorar el reconocimiento y posicionamiento de marca de FOMOSPORT en el mercado de uniformes deportivos.			
Responsable	Equipo de marketing de FOMOSPORT.			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar Tótems y vallas publicitarias atractivos y llamativos que resalten la marca FOMOSPORT. • Seleccionar ubicaciones estratégicas para los tótems publicitarios, priorizando áreas con alta concurrencia de personas estación del tren coliseo y parque central del cantón. 			
Tiempo De Duración	Septiembre 2023 – Septiembre 2024			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	3	Diseño de la estructura para la realización de los anuncios publicitario (imagen, color, mensaje etc)	\$50	\$150
	3	Impresión y colocación de anuncio publicitarios <ul style="list-style-type: none"> • 1 Tótems • 2 Vallas 	\$250 \$3500	\$950
	3	Contratación de espacio para ubicación del tótem publicitario	\$100	\$300
	TOTAL			
Herramienta de Medición KPI	Incremento en el tráfico del sitio web: $\% \text{ de aumento en el tráfico del sitio web} = \frac{[(\text{Tráfico del sitio web después de la campaña}) - (\text{Tráfico del sitio web antes de la campaña})]}{(\text{Tráfico del sitio web antes de la campaña})} * 100$ Incremento en las ventas: $\% \text{ de aumento en las ventas} = \frac{[(\text{Ventas después de la campaña}) - (\text{Ventas antes de la campaña})]}{(\text{Ventas antes de la campaña})} * 100$			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Anexo F

- Tótem Publicitario

ANÁLISIS EYE TRACKING.

Se llevó a cabo un estudio visual empleando con el equipo biométrico de rastreo visual Eye Tracking fijo y el software Tobii Pro Lab. Este estudio involucró a un grupo de 20 participantes con el propósito de evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias implementadas por la empresa FOMOSPORT.

1. Análisis cuantitativo

Tiempo de la primera fijación

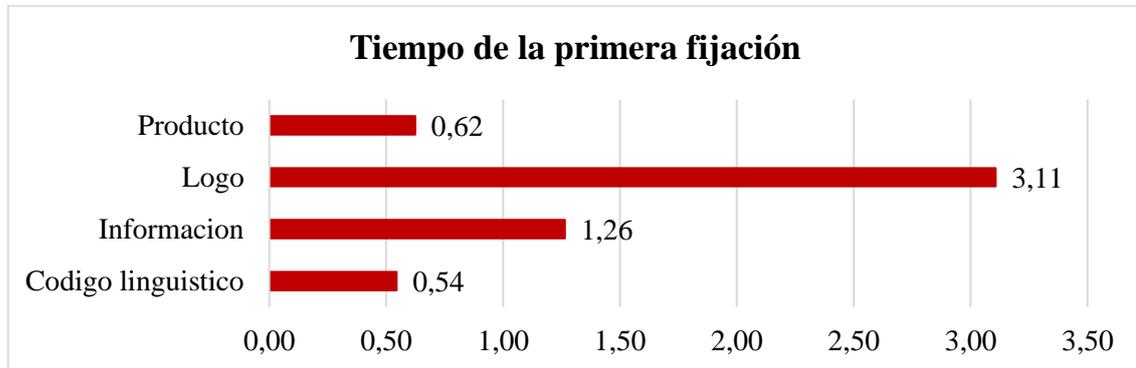


Ilustración 5-3: Tiempo de la primera fijación tótem publicitario

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se pudo determinar durante la exhibición del anuncio de la empresa FOMOSPORT que las áreas de interés predefinidas atrajeron de manera significativa la atención de los participantes. Entre estas áreas, el componente lingüístico destacó al obtener el nivel más alto de atención, con un promedio de 0,54 décimas de segundos. En contraste, otras áreas de interés, como la imagen, mantuvieron la atención durante un promedio de 0,62 décimas de segundos, mientras que la información y el logotipo de la imagen lograron una atención de 3,11 décimas de segundos. Este análisis minucioso resalta cómo la utilización de la técnica de seguimiento ocular fijo proporcionó una perspectiva precisa sobre la jerarquía de atención en el anuncio publicitario de FOMOSPORT, destacando la efectividad de la estrategia de presentación de la marca en relación con diversos elementos visuales

Duración total de la primera fijación

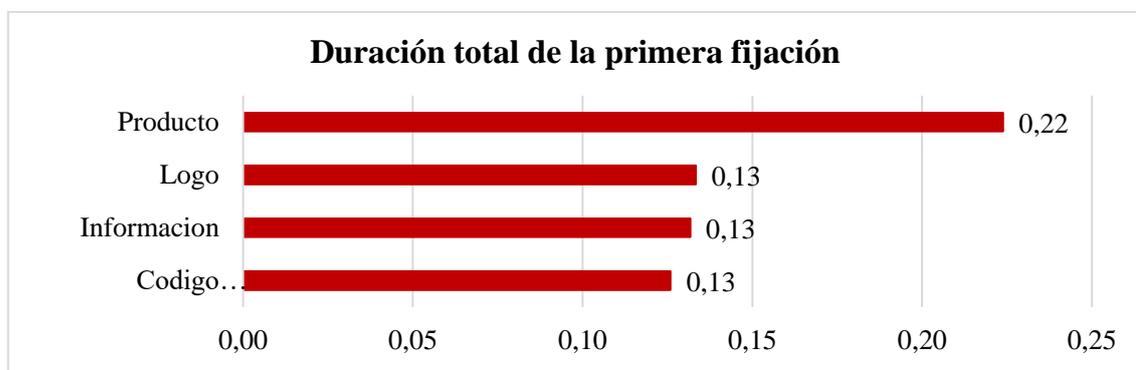


Ilustración 5-4: Duración total de la primera fijación tótem publicitario

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se puede identificar el impacto visual generado por el anuncio de la empresa FOMOSPORT al presentar las áreas de interés seleccionadas a los participantes. En este contexto, el producto en sí atrajo la atención de manera más notable, con un promedio de fijación de 0,22 décimas de segundos. Por otro lado, otras áreas de interés mostraron niveles de atención diversos, donde el contenido lingüístico y la información focalizada tuvieron un promedio de 0,13 décimas de segundos. Este análisis detallado subraya cómo la utilización del seguimiento ocular fijo brinda una comprensión precisa del impacto visual del anuncio de FOMOSPORT y cómo se perciben las áreas de interés en relación con varios elementos visuales resaltados

Conteo de vistas

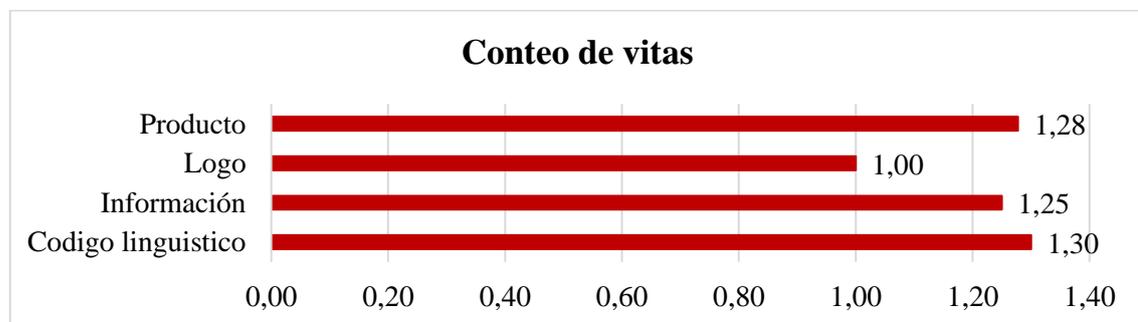


Ilustración 5-5: Conteo de vistas tótem publicitario

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Mediante esta métrica, se consigue determinar cuáles elementos del anuncio publicitario de FOMOSPORT lograron atraer más la atención al presentar las áreas de interés ante los participantes. En este análisis, el producto destaca como el punto de mayor atracción visual, con una atención promedio de 1,18 veces. Por otro lado, otras áreas de enfoque registraron niveles variables de atención; el componente lingüístico obtuvo un promedio de 1,30 veces, mientras que la información generó una fijación promedio de 1,25 veces, y finalmente, el logo recibió una atención promedio de 1,00. Este análisis exhaustivo resalta cómo la aplicación del Eye Tracking fijo proporciona una percepción precisa sobre qué elementos específicos del anuncio de FOMOSPORT logran atraer de manera más efectiva la atención del público, enfatizando cómo las áreas de interés seleccionadas y sus elementos visuales contribuyen a la percepción global de la marca.

2. Análisis cualitativo

Tabla 5-5: Análisis cualitativo Tótem publicitario

Métricas	Imagen publicitaria	Detalles
<p>Áreas de interés Aois</p>		<p>Para el realizar el análisis del anuncio publicitario de la empresa FOMOSPORT, se utilizó las siguientes áreas de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo: Nos permite determinar si las personas les genera una mayor fijación y atención el logo de la empresa. • Producto: Nos permite determinar si las personas se fijan en el producto que ofrece la empresa. • Código lingüístico: nos permite identificar si las personas tienen mayor fijación sobre los productos que ofrece • Información: nos permite determinar si las personas se fijan en la información para comunicarse con la empresa
<p>Mapas de calor</p>		<p>El mapa de calor indica las fijaciones que tuvieron todos los participantes de la investigación realizada donde mientras más rojo este significa mayor visualización e interés por parte de los participantes por lo cual en este anuncio publicitario el logo, producto e información fueron las que tuvieron mayor visibilidad por parte de los participantes</p>

<p>Ruta visual</p>		<p>La ruta visual nos permite identificar cual fue el recorrido que obtuvo el participante al momento de realizar la investigación. En este anuncio publicitario, la ruta visual comienza desde la información hasta el logo, pasado por pasando por cada uno de los elementos</p>
---------------------------	---	--

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Anexo G

- Vallas publicitarias 1

ANÁLISIS EYE TRACKING.

1. Análisis cuantitativo

Tiempo de la primera fijación

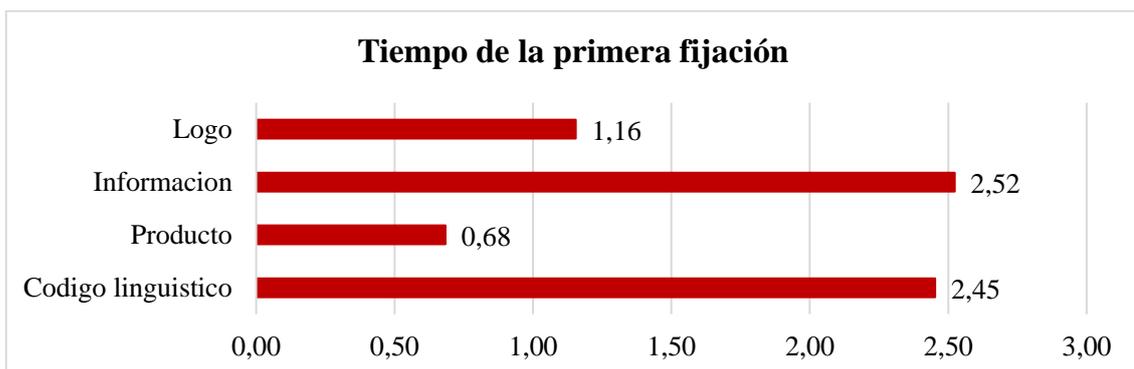


Ilustración 5-6: Tiempo de la primera fijación valla publicitaria 1

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se pudo determinar durante la exhibición del anuncio de la empresa FOMOSPORT que las áreas de interés predefinidas atrajeron de manera significativa la

atención de los participantes. Entre estas áreas, el logo destacó al obtener el nivel más alto de atención, con un promedio de 0,68 décimas de segundos. En contraste, otras áreas de interés, como la información, mantuvieron la atención durante un promedio de 2,52 décimas de segundos, mientras que el logo un 1,16 y el código lingüístico un 2,45 décimas de segundos. Este análisis minucioso resalta cómo la utilización de la técnica de seguimiento ocular fijo proporcionó una perspectiva precisa sobre la jerarquía de atención en el anuncio publicitario de FOMOSPORT, destacando la efectividad de la estrategia de presentación de la marca en relación con diversos elementos visuales

Duración total de la primera fijación

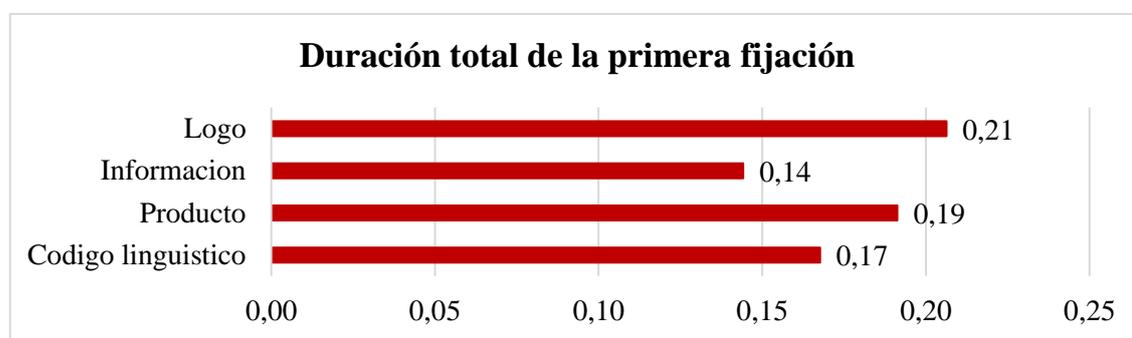


Ilustración 5-7: Duración total de la primera fijación valla publicitaria 1

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se puede identificar el impacto visual generado por el anuncio de la empresa FOMOSPORT al presentar las áreas de interés seleccionadas a los participantes. En este contexto, el logo en sí atrajo la atención de manera más notable, con un promedio de fijación de 0,21 décimas de segundos. Por otro lado, otras áreas de interés mostraron niveles de atención diversos, donde el producto tiene un promedio de atención de 0,19 décimas de segundos, seguido del contenido lingüístico con 0,17 décimas de segundos de atención y el producto tuvo un promedio de 0,14 décimas de segundos. Este análisis detallado subraya cómo la utilización del seguimiento ocular fijo brinda una comprensión precisa del impacto visual del anuncio de FOMOSPORT y cómo se perciben las áreas de interés en relación con varios elementos visuales resaltados:

Conteo de vistas

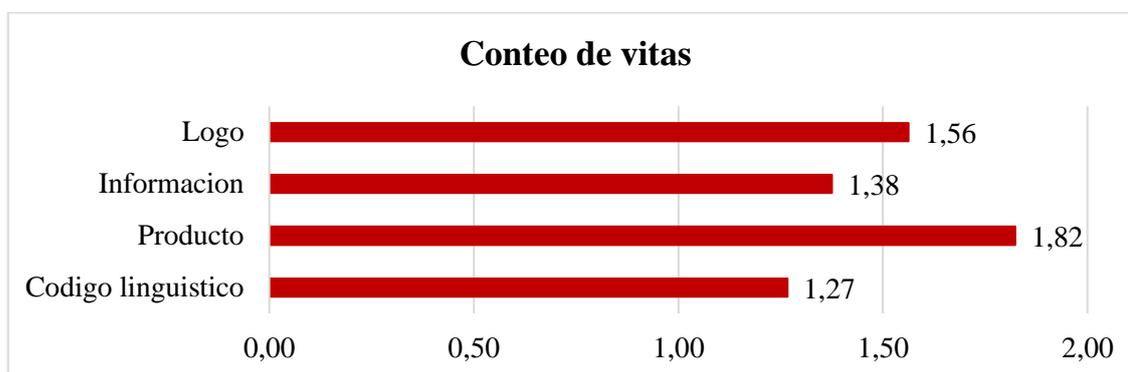


Ilustración 5-8: Conteo de vistas valla publicitaria 1

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Mediante esta métrica, se consigue determinar cuáles elementos del anuncio publicitario de FOMOSPORT lograron atraer más la atención al presentar las áreas de interés ante los participantes. En este análisis, el producto destaca como el punto de mayor atracción visual, con una atención promedio de 1,82 veces. Por otro lado, otras áreas de enfoque registraron niveles variables de atención; el logo obtuvo un promedio de 1,56 veces, mientras que la información generó una fijación promedio de 1,38 veces, y finalmente, código lingüístico recibió una atención promedio de 1,27. Este análisis exhaustivo resalta cómo la aplicación del Eye Tracking fijo proporciona una percepción precisa sobre qué elementos específicos del anuncio de FOMOSPORT logran atraer de manera más efectiva la atención del público, enfatizando cómo las áreas de interés seleccionadas y sus elementos visuales contribuyen a la percepción global de la marca.

2. Análisis cualitativo

Tabla 5-6: Análisis cualitativo valla publicitaria 1

Métricas	Imagen publicitaria	Detalle
Áreas de interés Aois		<p>Para el realizar el análisis del anuncio publicitario de la empresa FOMOSPORT, se utilizó las siguientes áreas de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo: Nos permite determinar si las personas les genera una mayor fijación y atención el logo de la empresa. • Producto: Nos permite

		<p>determinar si las personas se fijan en el producto que ofrece la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código lingüístico: nos permite identificar si las personas tienen mayor fijación sobre los productos que ofrece • Información: nos permite determinar si las personas se fijan en la información para comunicarse con la empresa
<p>Mapas de calor</p>	 <p>The heatmap shows high engagement (red and yellow) on the 'FOMO SPORT' logo and the QR code, indicating these elements were most visible and interesting to participants.</p>	<p>El mapa de calor indica las fijaciones que tuvieron todos los participantes de la investigación realizada donde mientras más rojo este significa mayor visualización e interés por parte de los participantes por lo cual en esta publicidad tanto el logo como el producto y el código lingüístico fueron los elementos que tuvieron mayor visibilidad por parte de los participantes</p>
<p>Ruta visual</p>	 <p>The visual path diagram shows the sequence of elements viewed by participants, starting from the product (jersey), moving to the logo, and ending at the QR code.</p>	<p>La ruta visual nos permite identificar cual fue el recorrido que obtuvo el participante al momento de realizar la investigación. En esta publicidad, la ruta visual comienza desde el producto pasado por el logo para terminar en el código lingüístico.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Anexo H

- Vallas publicitarias 2

ANÁLISIS EYE TRACKING.

1. Análisis cuantitativo

Tiempo de la primera fijación

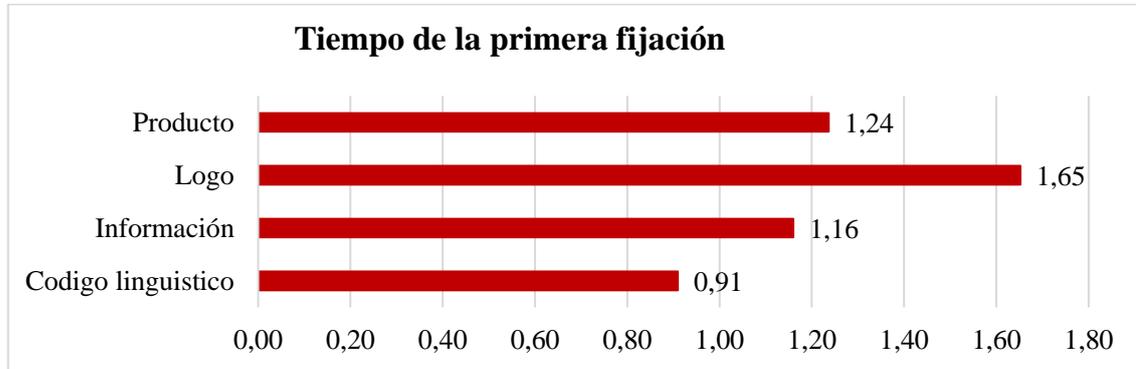


Ilustración 5-9: Tiempo de la primera fijación valla publicitaria 2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se pudo determinar durante la exhibición del anuncio de la empresa FOMOSPORT que las áreas de interés predefinidas atrajeron de manera significativa la atención de los participantes. Entre estas áreas, el componente lingüístico destacó al obtener el nivel más alto de atención, con un promedio de 0,91 décimas de segundos. En contraste, otras áreas de interés, como la información, mantuvieron la atención durante un promedio de 1,16 décimas de segundos, mientras que el producto obtuvo un promedio de 1,24 décimas de segundos y el logo de la imagen lograron una atención de 1,65 décimas de segundos. Este análisis minucioso resalta cómo la utilización de la técnica de seguimiento ocular fijo proporcionó una perspectiva precisa sobre la jerarquía de atención en el anuncio publicitario de FOMOSPORT, destacando la efectividad de la estrategia de presentación de la marca en relación con diversos elementos visuales

Duración total de la primera fijación

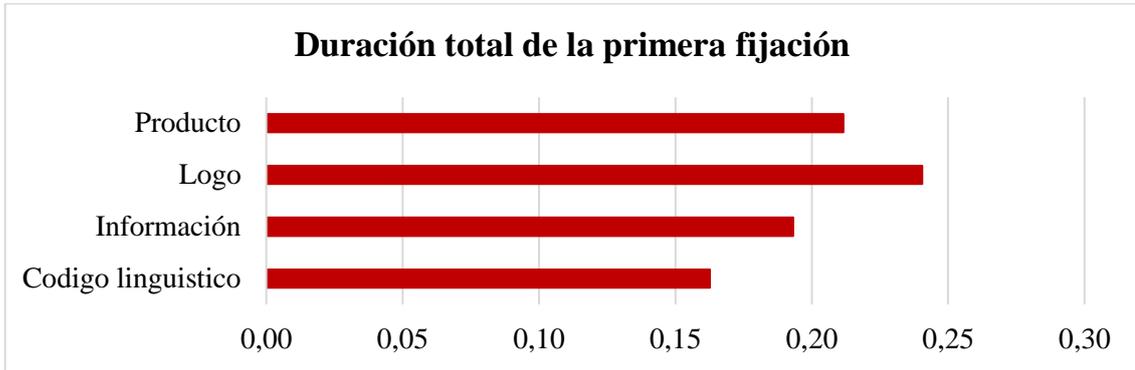


Ilustración 5-10: Duración total de la primera fijación valla publicitaria 2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se puede identificar el impacto visual generado por el anuncio de la empresa FOMOSPORT al presentar las áreas de interés seleccionadas a los participantes. En este contexto, el producto en sí atrajo la atención de manera más notable, con un promedio de fijación de 0,22 décimas de segundos. Por otro lado, otras áreas de interés mostraron niveles de atención diversos, donde el contenido lingüístico y la información focalizada tuvieron un promedio de 0,13 décimas de segundos. Este análisis detallado subraya cómo la utilización del seguimiento ocular fijo brinda una comprensión precisa del impacto visual del anuncio de FOMOSPORT y cómo se perciben las áreas de interés en relación con varios elementos visuales resaltados.

Conteo de vistas

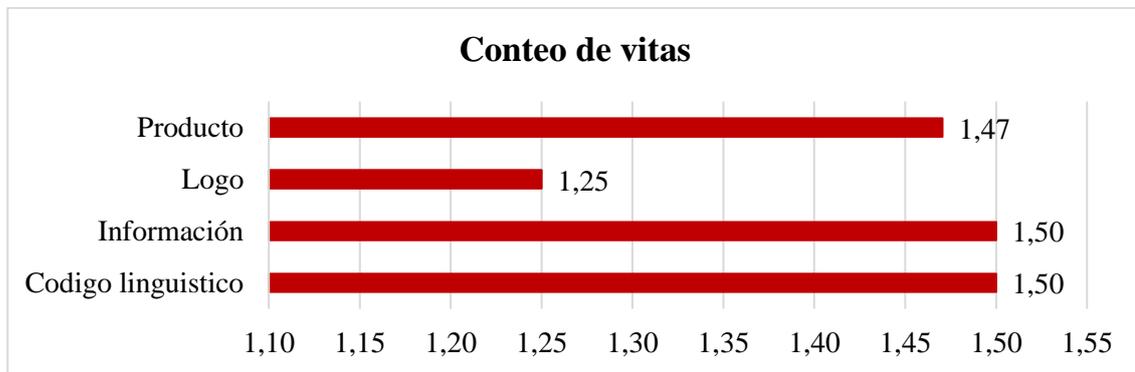


Ilustración 5-11: Conteo de vistas valla publicitaria 2

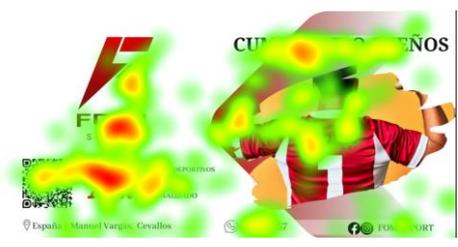
Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Mediante esta métrica, se consigue determinar cuáles elementos del anuncio publicitario de FOMOSPORT lograron atraer más la atención al presentar las áreas de interés ante los participantes. En este análisis, la información y el código lingüístico destacan como el punto de mayor atracción visual, con una atención promedio de 1,50 veces. Por otro lado, otras áreas de enfoque registraron niveles variables de atención; el producto obtuvo un promedio de 1,47 veces, mientras que el logo generó una fijación promedio de 1,25 veces. Este análisis exhaustivo resalta cómo la aplicación del Eye Tracking fijo proporciona una percepción precisa sobre qué elementos específicos del anuncio de FOMOSPORT logran atraer de manera más efectiva la atención del público, enfatizando cómo las áreas de interés seleccionadas y sus elementos visuales contribuyen a la percepción global de la marca.

2. Análisis cualitativo

Tabla 5-7: Análisis cualitativo valla publicitaria 2

Métricas	Imagen publicitaria	Detalle
<p>Áreas de interés Aois</p>		<p>Para el realizar el análisis del anuncio publicitario de la empresa FOMOSPORT, se utilizó las siguientes áreas de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo: Nos permite determinar si las personas les genera una mayor fijación y atención el logo de la empresa. • Producto: Nos permite determinar si las personas se fijan en el producto que ofrece la empresa. • Código lingüístico: nos permite identificar si las personas tienen mayor fijación sobre los productos que ofrece • Información: nos permite determinar si las personas se fijan en la información para comunicarse con la empresa
<p>Mapas de calor</p>		<p>El mapa de calor indica las fijaciones que tuvieron todos los participantes de la investigación realizada donde mientras más rojo este significa mayor visualización e interés por parte de los participantes por lo cual en esta publicidad tanto el logo como el producto y el</p>

		código lingüístico fueron los elementos que tuvieron mayor visibilidad por parte de los participantes
Ruta visual		La ruta visual nos permite identificar cual fue el recorrido que obtuvo el participante al momento de realizar la investigación. En esta publicidad, la ruta visual comienza desde de la información pasando por el producto, luego por el logo y terminando en el código lingüístico.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

5.1.11.3 Actualización del sitio web

Tabla 5-8: Actualización del sitio web

FOMOSPORT ESTRATEGIA 3				
Descripción	Esta estrategia se enfoca en aprovechar la implementación una tienda en línea para de fortalecer su presencia en línea, brindar una experiencia de compra personalizada y atractiva a los clientes, y aumentar sus ventas a través de un canal digital bien diseñado y optimizado.			
Objetivo	Mejorar la presencia online y aumentar las ventas de ropa deportiva sublimada a través de un canal digital.			
Responsable	Equipo de marketing			
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un catálogo de productos funcional para mayor entendimiento de los usuarios donde se detalles los modelos, la talla, colores, diseños, etc. • Se realizará actualizaciones de la página web cada semestre para actualizar las fotos, características e información de los productos que ofrece la empresa 			
Tiempo De Duración	Septiembre 2023 y Marzo 2024			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	12	Wix	\$16	\$192
	2	Diseños del contenido del catálogo: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de los productos (hora del fotógrafo, 30 fotos del producto) • Subir el contenido al sitio web 	\$150 \$18	\$336
	TOTAL			\$528

Herramienta de Medición KPI	Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT): $CSAT = (\text{Número de Respuestas Positivas} / \text{Número Total de Respuestas}) * 100$ Páginas Vistas por Sesión (Pages per Session): $\text{Páginas Vistas por Sesión} = \text{Total de Páginas Vistas} / \text{Número Total de Sesiones}$
------------------------------------	---

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Anexo I

- Página web

ANÁLISIS EYE TRACKING.

1. Análisis cuantitativo

Tiempo de la primera fijación

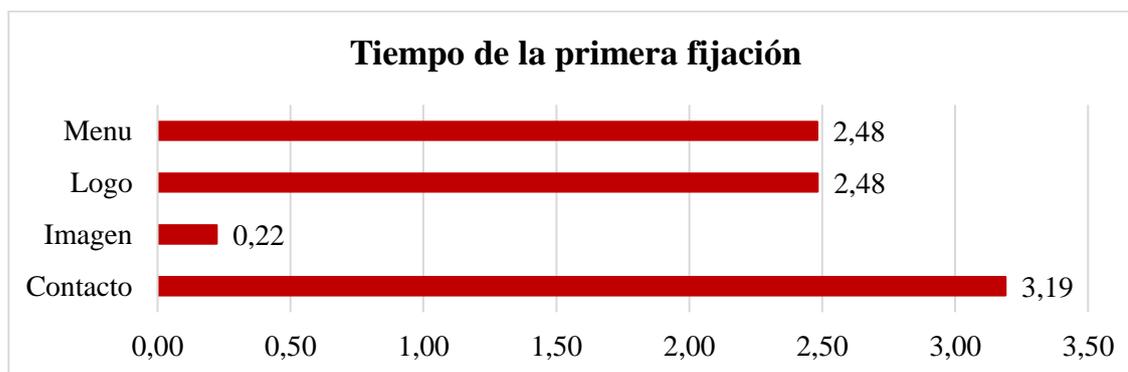


Ilustración 5-12: Tiempo de la primera fijación sitio web

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se pudo determinar durante la exhibición el sitio web de la empresa FOMOSPORT que las áreas de interés predefinidas atrajeron de manera significativa la atención de los participantes. Entre estas áreas, La imagen destacó al obtener el nivel más alto de atención, con un promedio de 0,22 décimas de segundos. En contraste, otras áreas de interés, como el menú y el logo, mantuvieron la atención durante un promedio de 2,48 décimas de segundos, mientras que contacto lograron una atención de 3,19 décimas de segundos. Este análisis minucioso resalta cómo la utilización de la técnica de seguimiento ocular fijo proporcionó una perspectiva precisa sobre la jerarquía de atención del sitio web de FOMOSPORT, destacando la efectividad de la estrategia de presentación de la marca en relación con diversos elementos visuales.

Duración total de la primera fijación

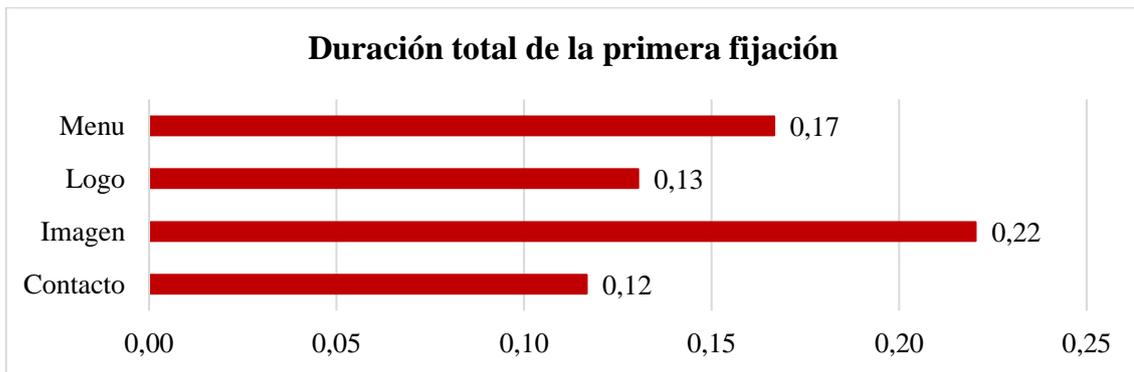


Ilustración 5-13: Duración total de la primera fijación sitio web

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se puede identificar el impacto visual generado por el sitio web de la empresa FOMOSPORT al presentar las áreas de interés seleccionadas a los participantes. En este contexto, la imagen en sí atrajo la atención de manera más notable, con un promedio de fijación de 0,22 décimas de segundos. Por otro lado, otras áreas de interés mostraron niveles de atención diversos, del menú obtuvo un promedio de 0,17 décimas de segundo, el logo obtuvo un promedio de 0,13 décimas de segundos y finalmente el contacto obtuvo un promedio de fijación 0,12 décimas de segundos. Este análisis detallado subraya cómo la utilización del seguimiento ocular fijo brinda una comprensión precisa del impacto visual del sitio web de FOMOSPORT y cómo se perciben las áreas de interés en relación con varios elementos visuales resaltados.

Conteo de vistas

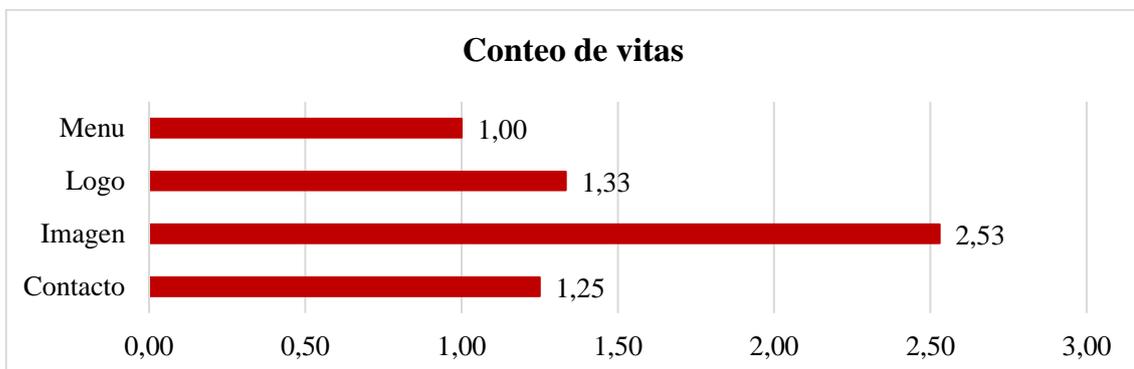


Ilustración 5-14: Conteo de vistas sitio web

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Mediante esta métrica, se consigue determinar cuáles elementos del sitio web de FOMOSPORT lograron atraer más la atención al presentar las áreas de interés ante los participantes. En este análisis, la imagen destaca como el punto de mayor atracción visual, con una atención promedio de 2,53 veces. Por otro lado, otras áreas de enfoque registraron niveles variables de atención; el logo obtuvo un promedio de 1,33 veces, mientras que el contacto generó una fijación promedio de 1,25 veces, y finalmente, el menú recibió una atención promedio de 1,00. Este análisis exhaustivo resalta cómo la aplicación del Eye Tracking fijo proporciona una percepción precisa sobre qué elementos específicos del sitio web de FOMOSPORT logran atraer de manera más efectiva la atención del público, enfatizando cómo las áreas de interés seleccionadas y sus elementos visuales contribuyen a la percepción global de la marca

2. Análisis cualitativo

Tabla 5-9: Análisis cualitativo sitio web

Métricas	Imagen sitio web	Detalle
<p>Áreas de interés Aois</p>		<p>Para el realizar el análisis del sitio web de la empresa FOMOSPORT, se utilizó las siguientes áreas de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo: Nos permite determinar si las personas les genera una mayor fijación y atención el logo de la empresa. • Menú: Nos permite determinar si las personas se fijan en las opciones que tiene la página web de la empresa. • Imagen: Nos permite determinar si las personas se fijan los elementos puestos por la empresa. • Contacto: nos permite identificar si las personas tienen mayor fijación en el botón para contactarse con la empresa

<p>Mapas de calor</p>		<p>El mapa de calor indica las fijaciones que tuvieron todos los participantes de la investigación realizada donde mientras más rojo este significa mayor visualización e interés por parte de los participantes por lo cual en esta imagen los participantes tuvieron mayor fijación en cada uno de las áreas de interés seleccionadas teniendo mayor fijación en la imagen.</p>
<p>Ruta visual</p>		<p>La ruta visual nos permite identificar cual fue el recorrido que obtuvo el participante al momento de realizar la investigación. En esta publicidad, la ruta visual comienza desde la imagen pasando por el menú y el logo para terminar en la imagen.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

5.1.11.4 Interacción con los seguidores en redes sociales

Tabla 5-10: Interacción con los seguidores en redes sociales

<p style="text-align: center;">FOMOSPORT ESTRATEGIA DE 4:</p> <p style="text-align: center;">Interacción con los seguidores en redes sociales</p>	
<p>Descripción</p>	<p>Se utilizará la plataforma de Facebook e Instagram para promover ofertas especiales, descuentos y promociones que incentiven la interacción con los seguidores y generen ventas. La estrategia permitirá fortalecer la presencia de la marca en línea, aumentar la fidelización de los clientes y mejorar la conversión, todo ello contribuirá a consolidar la posición de FOMOSPORT en el mercado de ropa deportiva sublimada.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Incrementar las ventas y la interacción con los seguidores en las redes sociales de FOMOSPORT a través de estrategias de preciosas atractivas y oportunas.</p>
<p>Responsable</p>	<p>Departamento de marketing</p>
<p>Tácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un sorteo para generar interacción con los seguidores de la página de Facebook e Instagram donde para participar deberán dar like, seguirnos, etiquetar a un amigo y compartir. • Se sorteará 2 (una por cada red social) buses con la marca FOMOSPORT. • El sorteo se realizará en un envido dentro de la misma red social y se elegirá a los ganadores en la página App-Sorteos. Será el día 1 de diciembre

	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el banner publicitario para redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer el sorteo Se publicará los ganadore en la página de Facebook e Instagram. 			
Tiempo De Duración	Noviembre – Diciembre 2023			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	2	Busos	\$16	\$32
	2	Diseño de post del sorteo en Facebook e Instagram	\$5	\$10
	2	Diseño de post de los ganadores del sorteo en Facebook e Instagram	\$5	\$10
	TOTAL			\$52
Herramienta de Medición KPI	Incremento en la Interacción en Redes Sociales: (Número de interacciones en publicaciones relacionadas con FOMOSPORT después del patrocinio / Número total de seguidores del equipo)			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Tabla 5-11: Horario de publicación en Facebook e Instagram

Hora	Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom
08h00 a 12h00							
12h00 a 18h00			X				
18h00 a 23h00							

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

Sorteo

Interactúa con nosotros y gana, dale like, síguenos, etiqueta un amigo y comparte para participar

El sorteo se realizará el 1 de diciembre #Deporte #Sorteo #Cevallos

Ganadores

Estos son los ganadores del sorteo FOMOSPORT cumplido sueño #Deporte #Cevallos

ANÁLISIS EYE TRACKING.

1. Análisis cuantitativo

Tiempo de la primera fijación

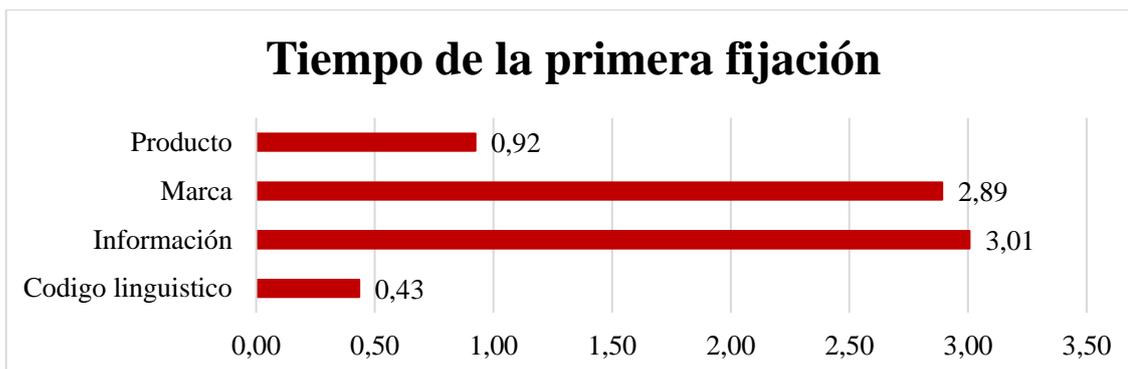


Ilustración 5-15: Tiempo de la primera fijación post en redes

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se pudo determinar durante la exhibición del anuncio de la empresa FOMOSPORT que las áreas de interés predefinidas atrajeron de manera significativa la atención de los participantes. Entre estas áreas, el componente lingüístico destacó al obtener el nivel más alto de atención, con un promedio de 0,43 décimas de segundos. En contraste, otras áreas de interés, como el producto, mantuvo la atención durante un promedio de 0,92 décimas de segundos, mientras que la marca con obtuvo un promedio de 2,89 décimas de segundos y finalmente la información logro una atención de 3,01 décimas de segundos. Este análisis minucioso resalta cómo la utilización de la técnica de seguimiento ocular fijo proporcionó una perspectiva precisa sobre la jerarquía de atención en el anuncio publicitario de FOMOSPORT, destacando la efectividad de la estrategia de presentación de la marca en relación con diversos elementos visuales.

Duración total de la primera fijación

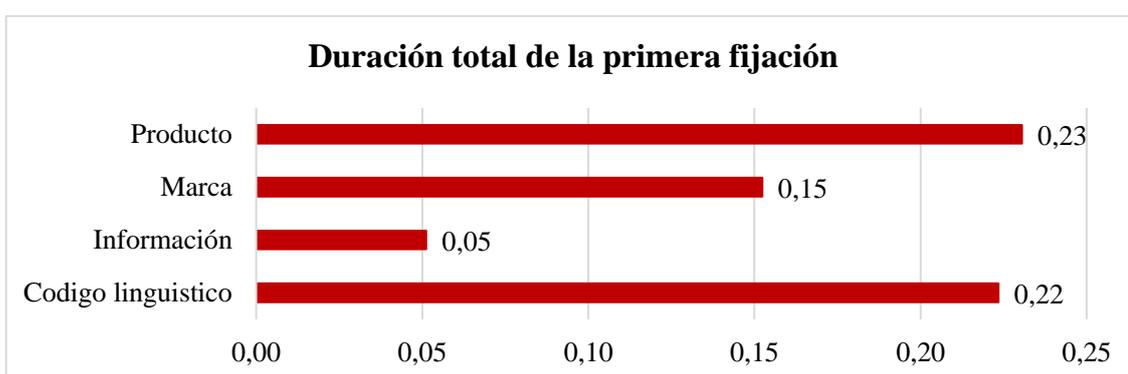


Ilustración 5-16: Duración total de la primera fijación post en redes

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

A través de esta métrica, se puede identificar el impacto visual generado por el anuncio de la empresa FOMOSPORT al presentar las áreas de interés seleccionadas a los participantes. En este contexto, el producto en sí atrajo la atención de manera más notable, con un promedio de fijación de 0,23 décimas de segundos. Por otro lado, otras áreas de interés mostraron niveles de atención diversos, donde el contenido lingüístico obtuvo un promedio de atención de 0,22 décimas de segundos, la marca merco un promedio de 0,15 décimas de segundos y finalmente la información tuvo un promedio de 0,05 décimas de segundos. Este análisis detallado subraya cómo la utilización del seguimiento ocular fijo brinda una comprensión precisa del impacto visual del anuncio de FOMOSPORT y cómo se perciben las áreas de interés en relación con varios elementos visuales resaltados.

Conteo de vistas

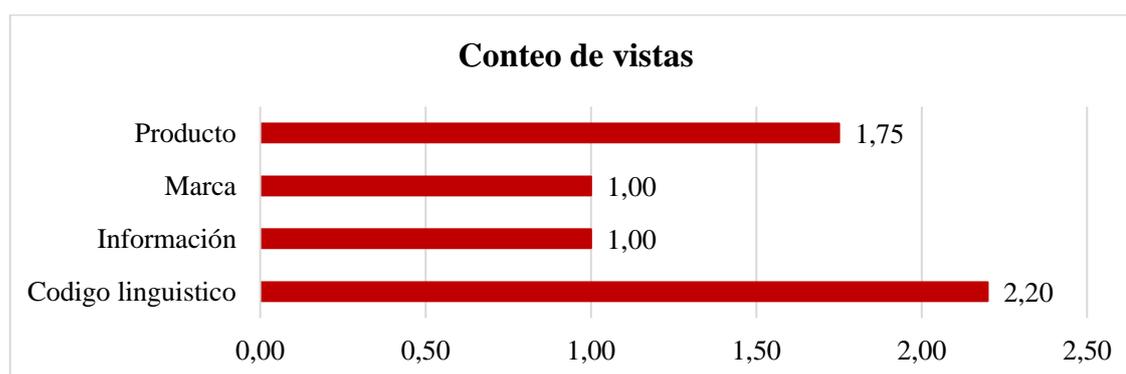


Ilustración 5-17: Conteo de vistas post redes

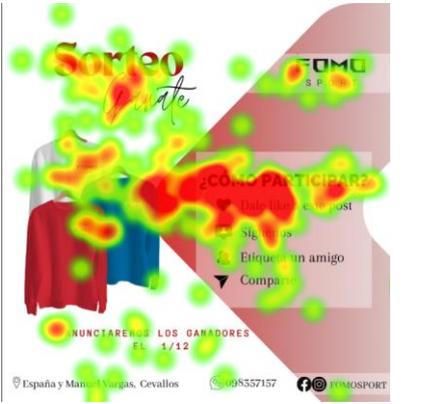
Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

Mediante esta métrica, se consigue determinar cuáles elementos del anuncio publicitario de FOMOSPORT lograron atraer más la atención al presentar las áreas de interés ante los participantes. En este análisis, el código lingüístico destaca como el punto de mayor atracción visual, con una atención promedio de 2,20 veces. Por otro lado, otras áreas de enfoque registraron niveles variables de atención; el producto obtuvo un promedio de 1,30 veces, finalmente la información y la marca tuvieron una fijación promedio de 1,00 veces. Este análisis exhaustivo resalta cómo la aplicación del Eye Tracking fijo proporciona una percepción precisa sobre qué elementos específicos del anuncio de FOMOSPORT logran atraer de manera más efectiva la atención del público, enfatizando cómo las áreas de interés seleccionadas y sus elementos visuales contribuyen a la percepción global de la marca.

2. Análisis cualitativo

Tabla 5-12: Análisis cualitativo post redes

Métricas	Imagen del post	Detalle
<p>Áreas de interés Aois</p>		<p>Para el realizar el análisis del anuncio publicitario de la empresa FOMOSPORT, se utilizó las siguientes áreas de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo: Nos permite determinar si las personas les genera una mayor fijación y atención el logo de la empresa. • Producto: Nos permite determinar si las personas se fijan en el producto que ofrece la empresa. • Código lingüístico: nos permite identificar si las personas tienen mayor fijación sobre los productos que ofrece • Información: nos permite determinar si las personas se fijan en la información para comunicarse con la empresa
<p>Mapas de calor</p>		<p>El mapa de calor indica las fijaciones que tuvieron todos los participantes de la investigación realizada donde mientras más rojo este significa mayor visualización e interés por parte de los participantes por lo cual en esta publicidad tanto el código lingüístico el producto tuvieron mayor visibilidad.</p>
<p>Ruta visual</p>		<p>La ruta visual nos permite identificar cual fue el recorrido que obtuvo el participante al momento de realizar la investigación. En esta publicidad, la ruta visual comienza desde el código lingüístico para terminar en el producto.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J, 2023.

5.1.12 Definir actividades y KPI

5.1.12.1 Plan operativo anual

Tabla 5-13: Plan operativo anual

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ANUAL	KIP
Presentación y Diversidad de Productos	Diseñar un video para dar a conocer los productos que ofrece FOMOSPORT para informar al público objetivo y generar interés en la compra.	1.Crear 4 videos al mes donde se muestre los productos que ofrece la empresa. 2. Publicar el video en las redes sociales y pagina web de la empresa.	Departamento de marketing	\$1.320,00	<ul style="list-style-type: none"> • Total de Visualizaciones: Suma de todas las veces que el video ha sido visto (incluyendo repeticiones por el mismo usuario). • Tasa de Retención en el Video: $((\text{Reproducciones al inicio} - \text{Reproducciones al abandono}) / \text{Reproducciones al inicio}) * 100$
Posicionamiento de Marca a través de Totems publicitarios	Mejorar el reconocimiento y posicionamiento de marca de FOMOSPORT en el mercado de uniformes deportivos.	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar Tótems y vallas publicitarias atractivos y llamativos que resalten la marca FOMOSPORT. •Seleccionar ubicaciones estratégicas para los tótems publicitarios, priorizando áreas con alta concurrencia de personas estación del tren coliseo y parque central del cantón. 	Departamento de marketing	\$ 1.400,00	<p>Incremento en el tráfico del sitio web: $\% \text{ de aumento en el tráfico del sitio web} = [(\text{Tráfico del sitio web después de la campaña}) - (\text{Tráfico del sitio web antes de la campaña})]$</p> <p>Incremento en las ventas: $\% \text{ de aumento en las ventas} = [(\text{Ventas después de la campaña}) - (\text{Ventas antes de la campaña})] / (\text{Ventas antes de la campaña}) * 100/$</p>

					(Tráfico del sitio web antes de la campaña) campaña) * 100
Creación de sitio web para la compra directa desde cualquier ubicación.	Mejorar la presencia online y aumentar las ventas de ropa deportiva sublimada a través de un canal digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un catálogo de productos funcional para mayor entendimiento de los usuarios donde se detalles los modelos, la talla, colores, diseños, etc. • Se realizará actualizaciones de la página web cada semestre de fotos, características e información de los productos que ofrece la empresa 	Departamento de marketing	\$ 528,00	Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT): $CSAT = (\text{Número de Respuestas Positivas} / \text{Número Total de Respuestas}) * 100$ Páginas Vistas por Sesión (Pages per Session): $\text{Páginas Vistas por Sesión} = \text{Total de Páginas Vistas} / \text{Número Total de Sesiones}$
Fidelización e interacción con los clientes en redes sociales	Incrementar las ventas y la interacción con los seguidores en las redes sociales de FOMOSPORT a través de estrategias de preciosas atractivas y oportunas.	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un sorteo para generar interacción con los seguidores de la página de Facebook e Instagram donde para participar deberán dar like, seguirnos, etiquetar a un amigo y compartir. • Se sorteará 2 (una por cada red social) buses con la marca FOMOSPORT. • El sorteo se realizará en un envideo dentro de la misma red social y se elegirá a los ganadores en la página App- 	Departamento de marketing	\$ 52,00	Incremento en la Interacción en Redes Sociales: (Número de interacciones en publicaciones relacionadas con FOMOSPORT después del patrocinio / Número total de seguidores del equipo)

		<p>Sorteos. Será el día 1 de diciembre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el banner publicitario para redes sociales (Facebook e Instagram) para dar a conocer el sorteo • Se publicará los ganadore en la página de Facebook e Instagram. 			
TOTAL					\$ 3.300,00

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez. J, 2023.

5.1.12.2 Cronograma de actividades

Tabla 5-14: Cronograma de actividades

Estrategias	2023						2024										
	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	
Presentación y Diversidad de Productos																	
Posicionamiento de Marca a través de Totems publicitarios																	
Creación de sitio web para la compra directa desde cualquier ubicación.																	
Fidelización e interacción con los clientes en redes sociales																	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Domínguez, J., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El marco teórico de la investigación se basa en principios científicos específicos, lo que ayuda a aclarar preguntas y proporciona un conjunto de conceptos y definiciones necesarios para alcanzar los objetivos del estudio. Además, destaca la importancia de fomentar el intercambio de conocimientos como parte fundamental del proceso investigativo.
- Por medio del análisis realizado mediante correlación de variables establecidas se pudo identificar que la empresa FOMOSPORT cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado lo cual le dificulta a la empresa vender más sus productos esta al ser una empresa familiar se pudo determinar falencias como: Falta de interacción con los consumidores, bajo manejo en redes sociales, el catálogo de productos tienen deficiencias de presentación, desconoce de estrategia de posicionamiento, no actualiza sus contenido en página web por ello se plantea una propuesta con estratégica de Blended marketing dirigidas al incremento de la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa.
- La incorporación del neuromarketing en las estrategias de marketing integrado (blended marketing) facilitó la evaluación de su eficacia. Mediante el uso del equipo biométrico Eye tracker, se logró identificar las zonas de mayor interés en la publicidad, destacando que los elementos que atrajeron la atención de manera más significativa y mantuvieron una duración considerable fueron el producto en sí y la información relacionada con él. Este enfoque contribuyó a la creación de publicidad altamente efectiva para la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Aplicar el conocimiento adquirido de manera científica para desarrollar estrategias y actividades que impulsen el crecimiento integral de la empresa textil, especialmente en el ámbito del Blended marketing, con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la organización.
- Establecer correctamente las variables de selección para determinar el posicionamiento y las falencias de que tiene la empresa, para implementar en base a los resultados que ha presentado la empresa, siendo estas necesarias para desarrollar una mejor rentabilidad y posicionamiento de la misma.
- Se debe terminar correctamente las áreas de interés que se desee analizar, controlar el tiempo de duración que cada imagen durar para determinar la primera fijación, el controlar el ambiente para evitar ruidos exteriores al momento de realizar la experimentación nos permite obtener resultados efectivos para la realización de las estrategias de Blended Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban, E. (2023). Plan de marketing para la difusión del turismo comunitario de la Parroquia de San Andres Provincia de Chimborazo. *FIPCAEC (Edición. 38)*, 171-193. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Centros Revista Científica Universitaria* , 12(1), 135 - 153. doi:ISSN L 2953-3007
- Aplikados. (2019). *Tienda Online Aplikados*. Recuperado de: <https://aplikados.com/2019/09/17/que-es-el-totem-publicitario-o-monolito-para-que-se-utiliza/#:~:text=El%20totem%20publicitario%20o%20monolito%20es%20un%20elemento%20de%20publicidad,altura%20de%20hasta%206%20metros>.
- Arias, J. (2022). *Diseño y metodología de la investigación Tipos, alcances y diseños de investigación*. Recuperado de: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alegria Mexico (Tecamachalco, Puebla, Mexico : 1993)*, 63(2), 201-206. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Baltazar, L. (2022). *Blog Crehana*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/blended-marketing/>
- Baptista, L., Iglesias, V., González-Mantecón, C., & García-Sánchez, I. (2020). *Neuromarketing: una aplicación de la neurociencia al marketing*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Recuperado de: doi:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+redes+sociales&ots=YIalHG564x&sig=zqfSS6rJDAftDMydGLDW2jxkWGU#v=onepage&q=marketing%20de%20redes%20sociales&f=false>
- Bravo, R., Iversen, M., & Pina, J. M. (2011). Expansion strategies for online brands going offline. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 195-213. doi:10.1108/02634501111117629
- Cabrera, L., & Sanches, Y. (2021). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante El faro del hotel Balandra. *Eca Sinergia*, 12(2), 7-16. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031

- Caballero Gómez, M., & Gómez Aguirre, A. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34999>
- Canales, J., Gajardo, Y., Gilberto, J., Amatti, S., & Burgos, A. (2018). *Outbound Marketing 2-0*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/378462815/Outbound-Marketing-2-0#>
- Cardenas, J. (2013). *Qué es la correlación bivariada y cómo analizarla*. Recuperado de: <https://networkianos.com/que-es-la-correlacion-bivariada-y-como/>
- Cardona, L. (2019). *Neuromarketing: métricas para rastrear en qué se fija el ojo y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/neuromarketing-metricas-para-rastrear-en-que-se-fija-el-ojo-y-ejemplos>
- Cardona, L. (2023). *¿Qué es SEO?*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Coppola, M. (2023). *Qué es el Eye Tracking, cómo funciona y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/eye-tracking>
- Estaún, M. (2022). *¿Qué es y cómo se calcula el ROI o Retorno de Inversión?*. Recuperado de: [https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/#:~:text=El%20ROI%2C%20\(Return%20On%20Investment,obtenidos%20de%20una%20inversi%C3%B3n%20concreta.](https://www.iebschool.com/blog/que-es-como-calcula-roi-marketing-estrategico/#:~:text=El%20ROI%2C%20(Return%20On%20Investment,obtenidos%20de%20una%20inversi%C3%B3n%20concreta.)
- Florido, M. (2022). *Qué es el target: Significado y claves para su definición*. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>
- Guerrero, M. (2023). Eye tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño. *Zincografía*, 7(13). doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>
- Hawlk, K. (Junio de 2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Planificación Financiera*, 30(6), 30-31. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/5f33142e0084423ad599b78ff58a5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4849>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Jiménez, D. (2022). *Blended Marketing como estrategia de posicionamiento caso: Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360*. (Tesis de postgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil). Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1707>

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, N. (2019). *Neuromarketing: fundamentos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/28069961023.pdf>
- Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., Escobar Terán, H. E., & Macías España, G. H. (2019). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Cumbres*, 5(1), 69-81. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v5n1a5>
- Muñoz, R., & Barraza, F. (2019). *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos. Caso CIATEQ AC*. (Tesis de postgrado, CIATEQ. C.A.). Recuperado de: <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>
- Ortegón, C. (2022). *Inmarketing*. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>
- Philip, P., & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Polo, M. (2019). *¿Qué es el flyer publicitario?*. Recuperado de: <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/#:~:text=Un%20flyer%20publicitario%20o%20tambi%C3%A9n,o%20incluso%20organizadores%20de%20eventos>.
- Sacazari, L. (2015). *Plan de posicionamiento para la asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias playas limpias, punta carnero, cantón salinas, provincia la libertad*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3053>
- Summa, R. (2019). *Marketing Mix*. Recuperado de: https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Tapia, K. (2018). *Blended marketing y competitividad en la empresa Tunkis, los Olivos, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: [doi:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19315/Tapia_AKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19315/Tapia_AKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velázquez, B. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11>

Zuleta, J. (2020). *Efectos de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de equipos informáticos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19286>

Total 33 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Items	Niveles
Blended marketing	Conjunto de estrategias de marketing offline y online para llevar a cabo un plan dentro del campo publicitario	Marketing off line	Radio	¿Cree usted que la radio es considerada como una buena herramienta de publicidad? ¿Considera que los anuncios publicitarios a través de la publicidad tradicional cumplen con las expectativas del consumidor?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo
			Periódico	¿Los periódicos se segmentan al público usuario de la empresa para ser informados de los servicios prestados?	
			Volantes	¿Los volantes y folletos son medios de información de los servicios de la empresa? ¿Cree usted que los folletos proporcionados por la empresa muestran toda la información necesaria?	
		Marketing online	Facebook	¿Considera atractiva la página de Facebook de la empresa? ¿La información ofrecida en el Facebook es relevante para la comunicación del consumidor?	
			Instagram	¿Los contenidos publicados en Instagram ayudan a difundir las ofertas de la empresa FOMO SPORT?	
			Página web	¿Considera una idea innovadora que la empresa publique sus productos en una página web? ¿Considera importante la interacción entre la empresa y los consumidores?	
Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia de marketing que busca definir y controlar la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto	Las 4 ps	Producto	¿Cree usted que la empresa brinda uniformes deportivos de buena calidad? ¿Cree usted que la empresa se enfoca netamente en las necesidades del consumidor?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) De acuerdo
			Precio	¿cree que la variedad de precios es importante al momento de elegir los uniformes deportivos?	
			Plaza	¿Cree usted que se debería de establecer canales de distribución efectivos para la llegada a tiempo del producto? ¿Considera importante que los productos se encuentren ubicados en un catálogo para una mayor facilidad de elección?	

	en relación a sus competidores.		Promoción	¿Considera que la empresa realiza promociones para la reducción de precios de los productos más vendidos? ¿Las promociones son de vital importancia al momento de elegir un producto?	(4) Totalmente de acuerdo
		Empresa	Posicionamiento	Conoce usted la marca FOMOSPORT Ha escuchado usted hablar alguna vez de la marca FOMOSPORT Conoce usted los productos que oferta la empresa FOMOSPORT	

ANEXO B: ENCUESTA

<https://forms.office.com/r/zg8ardpkGK>

Encuestas para determinar el posicionamiento de la empresa FOMOSPORT en el Canton Cevallo

Objetivo: Determinar el nivel de interés que tienen los clientes potenciales de la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos, con el fin de generar estrategias de blended marketing para su posicionamiento

* Obligatorio

1. **Género** *

Masculino

Femenino

2. **Edad** *

18 - 29 años

30 - 40 años

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA



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



Objetivo: Evaluar la situación actual de la empresa FOMOSPORT en el cantón Cevallos.

Nombre del entrevistado:	
Cargo:	
Fecha:	
Parroquia:	

Guía de entrevista

1. ¿Considera que su empresa es innovadora?
2. ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?
3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?
4. Realiza su empresa comunicación externa
5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?
6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia... de compras de sus clientes?
7. Los precios de sus productos son:
8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?
9. Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización
10. ¿Considera que la empresa está bien posicionada en el mercado de venta de ropa y artículos deportivo?
11. Indicar de 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto
12. Indicar de 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera que tiene s su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto

ANEXO D: GUÍA DEL GRUPO DE ENFOQUE



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



Objetivo: Desarrollar un proceso de análisis a partir de la discusión, orientada a evaluar opiniones y actitudes respecto a los temas blended marketing, posicionamiento, página web.

Guía del grupo de enfoque	
Blended Marketing	1. ¿Qué opinión tienes sobre la integración de estrategias de marketing en línea y el marketing tradicional en una campaña publicitaria? ¿Crees que esta combinación mejora la efectividad de los mensajes de la marca?
	2. En tu experiencia como consumidor, ¿has notado alguna vez que una marca utiliza estrategias de marketing que combinan medios digitales y tradicionales?
	3. ¿Te sientes más influenciado por las campañas publicitarias que te encuentras en línea o por las que ves en medios tradicionales, como la televisión o las vallas publicitarias?
Posicionamiento	1. ¿Cuál es la primera marca que te viene a la mente cuando piensas en [categoría o industria específica]? ¿Por qué crees que esa marca se ha posicionado tan fuertemente en tu mente?
	2. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una marca dentro de una determinada categoría? ¿El precio, la calidad del producto, la reputación de la marca u otros aspectos?
	3. ¿Qué estrategias de posicionamiento podrían utilizar para diferenciarse y atraerte como consumidor? ¿Te gustaría ver más enfoque en la innovación, el servicio al cliente, la sostenibilidad u otros aspectos?
Página web	1. Al visitar un sitio web de venta de ropa deportiva, ¿qué características o elementos específicos encuentras más atractivos y te motivan a explorar más el sitio y realizar compras? ¿Es el diseño visual, la facilidad de navegación, la variedad de productos o hay algún otro factor que sea importante para ti?
	2. ¿Qué características o elementos esperas encontrar en un sitio web?
	3. ¿Has tenido alguna experiencia negativa al comprar en un sitio web de venta de ropa deportiva? Si es así, ¿cuáles fueron los problemas o dificultades que enfrentaste? ¿Qué mejoras sugerirías para que la experiencia de compra en línea sea más satisfactoria?

ANEXO E: USO DEL EQUIPO BIOMÉTRICO (EYE TRACKING)



ANEXO F: TOTEM PUBLICITARIO



FOMO
SPORT

Confecciona con nosotros

Basketball Fútbol Chompas Camisetas Calentadores

100% SUBLIMINADO
PERZONALIZADO

 095357157
fomospoortcontacto@gmail.com
FOMO SPORT
España y Manuel Vargas, Cevallos

ANEXO G: VALLAS PUBLICITARIAS 1



ANEXO H: VALLAS PUBLICITARIAS 2



ANEXO I: PÁGINA WEB



ANEXO J: SORTEO



Sorteo
Ganate

FOMO
SPORT

¿CÓMO PARTICIPAR?

- ♥ Dale like a este post
- ➦ Síguenos
- 👤 Etiqueta un amigo
- ▼ Comparte

ANUNCIAREMOS LOS GANADORES
EL 1/12

📍 España y Manuel Vargas, Cevallos 📞 098557157 📱 FOMOSPORT



Ganadores

FOMO
SPORT

Primer Ganador

Segundo Ganador

¡Muchas felicidades!

📍 España y Manuel Vargas, Cevallos 📞 098557157 📱 FOMOSPORT



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: 08 / 12 / 2023

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



2159-DBRA-UPT-2023