



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACENES
UNIHOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KELLY MARITZA JAMI SARCO

DIRECTOR: ING. PATRICIO XAVIER MORENO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2023

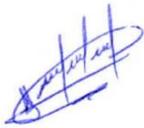
© 2023, Kelly Maritza Jami Sarco

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, Kelly Maritza Jami Sarco, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 21 de noviembre de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kelly Maritza Jami Sarco', enclosed within a blue oval stamp.

Kelly Maritza Jami Sarco

1754458386

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”, realizado por la señorita: **KELLY MARITZA JAMI SARCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-11-21

Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-11-21

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-11-21

DEDICATORIA

Con afecto sincero, dedico este logro a mi amada familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la roca sobre la cual construí cada paso de este camino académico. A mis amigos extraordinarios, Daniela, María José, Vanesa y Katy, agradezco su presencia vital, su aliento y risas compartidas que iluminaron los días más desafiantes. Este logro lleva impresas las huellas de cada uno de ustedes, quienes han enriquecido mi vida de maneras invaluable. Esta tesis no solo es un testimonio de mi esfuerzo, sino también un tributo a las personas excepcionales que han sido mi red de apoyo.

Kelly

AGRADECIMIENTO

Con gratitud infinita, deseo expresar mi reconocimiento a Dios, fuente inagotable de fortaleza y guía a lo largo de este arduo proceso académico. A mi amada familia, les debo un agradecimiento especial por su apoyo incondicional, paciencia y aliento constante. Sus sacrificios y amor inquebrantable han sido mi inspiración y motor para alcanzar este logro. Sin su respaldo, este camino habría sido mucho más desafiante. Agradezco profundamente su presencia constante, la cual ha sido fundamental en mi viaje hacia la culminación de esta tesis.

Kelly

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 <i>Sistematización</i>	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.4 Justificación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de investigación.....	6
2.2 Referencia teórica.....	7
2.2.1 <i>Marketing</i>	7
2.2.2 <i>Herramientas del marketing tradicional</i>	8
2.2.3 <i>Evolución del marketing</i>	9
2.2.4 <i>Marketing digital</i>	11
2.2.5 <i>Las 4 f de marketing digital</i>	12
2.2.6 <i>Estrategias de marketing digital</i>	13
2.2.7 <i>Web</i>	13
2.2.8 <i>Redes sociales</i>	13
2.2.9 <i>Marketing de contenidos</i>	14
2.2.10 <i>SEO y SEM</i>	14

2.2.11	<i>Email Marketing</i>	15
2.2.12	<i>Automatización</i>	15
2.2.13	<i>Métricas para marketing digital</i>	16
2.2.14	<i>Tráfico web</i>	16
2.2.15	<i>Generación de leads</i>	16
2.2.16	<i>Engagement</i>	16
2.2.17	<i>ROI</i>	16
2.2.18	<i>Plan de marketing digital</i>	17
2.2.19	<i>Posicionamiento</i>	18
2.2.20	<i>Tipos de posicionamiento</i>	19
2.2.21	<i>Estrategias para el posicionamiento de marca</i>	20
2.2.22	<i>Personificación de la marca</i>	20
2.2.23	<i>Establecer una conexión emocional con clientes</i>	20
2.2.24	<i>Generar valor</i>	20
2.2.25	<i>Refuerzo de cualidades diferenciadoras</i>	20
2.2.26	<i>Segmentación de mercado</i>	20
2.2.27	<i>Oferta</i>	21
2.2.28	<i>Demanda</i>	21

CAPÍTULO III

3.	Marco metodológico	22
3.1	Enfoque de la investigación	22
3.2	Alcance	22
3.3	Diseño	22
3.4	Tipo	23
3.5	Método	23
3.6	Técnicas	24
3.6.1	<i>Encuesta</i>	24
3.6.2	<i>Entrevista</i>	24
3.7	Instrumentos	24
3.7.1	<i>Cuestionario</i>	24
3.7.2	<i>Guía de entrevista</i>	25
3.8	Población y cálculo de la muestra	25
3.8.1	<i>Población</i>	25
3.8.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	25

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	27

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	56
5.1	Título	56
5.2	Objetivo	56
5.3	Misión	56
5.4	Visión	56
5.5	Valores	56
5.6	Productos que ofrecen	57
5.7	Análisis de la situación inicial	57
5.7.1	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	57
5.7.2	<i>Matriz de evaluación de factores externos EFE</i>	58
5.7.3	<i>Análisis FODA</i>	59
5.7.4	<i>FODA estratégico</i>	60
5.8	Análisis del mercado digital	64
5.9	Estrategias	66
5.10	POA	73
5.11	ROI	80
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	82

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Elementos de la formula finita.....	25
Tabla 3-2:	Datos para el cálculo de la muestra.....	26
Tabla 4-1:	Género.....	27
Tabla 4-2:	Edad	28
Tabla 4-3:	Ocupación	29
Tabla 4-4:	Nivel educativo	30
Tabla 4-5:	Pregunta 1	31
Tabla 4-6:	Pregunta 2	32
Tabla 4-7:	Pregunta 3	33
Tabla 4-8:	Pregunta 4	34
Tabla 4-9:	Pregunta 5	35
Tabla 4-10:	Pregunta 6	36
Tabla 4-11:	Pregunta 7	37
Tabla 4-12:	Pregunta 8	38
Tabla 4-13:	Pregunta 9	39
Tabla 4-14:	Pregunta 10	40
Tabla 4-15:	Pregunta 11	41
Tabla 4-16:	Pregunta 12	42
Tabla 4-17:	Pregunta 13	43
Tabla 4-18:	Pregunta 14	44
Tabla 4-19:	Pregunta 15	45
Tabla 4-20-:	Pregunta 16	46
Tabla 4-21:	Pregunta 17	47
Tabla 4-22:	Pregunta 18	48
Tabla 4-23:	Pregunta 19	49
Tabla 4-24:	Pregunta 20	50
Tabla 4-25:	Pregunta 21	51
Tabla 4-26:	Pregunta 22	52
Tabla 4-27:	Pregunta 23	53
Tabla 5-1:	Matriz MEFI	57
Tabla 5-2:	Matriz MEFE	58
Tabla 5-3:	Análisis FODA.....	59
Tabla 5-4:	FODA estratégico	60

Tabla 5-5:	Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC).....	62
Tabla 5-6:	Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	64
Tabla 5-7:	Resultados de la MCP.....	64
Tabla 5-8:	Segmentación.....	65
Tabla 5-9:	Estrategia 1 Presencia Digital a través del Diseño de Sitio Web.....	66
Tabla 5-10:	Estrategia 2 Campaña inteligente en Google AdWords (SEO)	67
Tabla 5-11:	Estrategia 3 Campaña inteligente en google AdWords (SEM).....	68
Tabla 5-12:	Estrategia 4 Marketing de contenidos (Facebook - Instagram - tik tok).....	69
Tabla 5-13:	Estrategia 5 Automatización de WhatsApp Business	70
Tabla 5-14:	Estrategia 6 Marketing de influencers	71
Tabla 5-15:	Estrategia 7 Email Marketing	72
Tabla 5-16:	POA	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Género	27
Ilustración 4-3:	Edad.....	28
Ilustración 4-4:	Ocupación	29
Ilustración 4-5:	Nivel educativo	30
Ilustración 4-6:	Pregunta 1.....	31
Ilustración 4-7:	Pregunta 2.....	32
Ilustración 4-8:	Pregunta 3.....	33
Ilustración 4-9:	Pregunta 4.....	34
Ilustración 4-10:	Pregunta 5.....	35
Ilustración 4-11:	Pregunta 6.....	36
Ilustración 4-12:	Pregunta 7.....	37
Ilustración 4-13:	Pregunta 8.....	38
Ilustración 4-14:	Pregunta 9.....	39
Ilustración 4-15:	Pregunta 10.....	40
Ilustración 4-16:	Pregunta 11.....	41
Ilustración 4-17:	Pregunta 12.....	42
Ilustración 4-18:	Pregunta 13.....	43
Ilustración 4-19:	Pregunta 14.....	44
Ilustración 4-20:	Pregunta 15.....	45
Ilustración 4-21:	Pregunta 16.....	46
Ilustración 4-22:	Pregunta 17.....	47
Ilustración 4-23:	Pregunta 18.....	48
Ilustración 4-24:	Pregunta 19.....	49
Ilustración 4-25:	Pregunta 20.....	50
Ilustración 4-26:	Pregunta 21.....	51
Ilustración 4-27:	Pregunta 22.....	52
Ilustración 4-28:	Pregunta 23.....	53
Ilustración 5-1:	Perfil competitivo.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	OFICIO DE APROBACIÓN DEL TEMA
ANEXO B:	CUESTIONARIO
ANEXO C:	ESTRATEGIA 1
ANEXO D:	ESTRATEGIA 2
ANEXO E:	ESTRATEGIA 3
ANEXO F:	ESTRATEGIA 4
ANEXO G:	ESTRATEGIA 5
ANEXO H:	ESTRATEGIA 6

RESUMEN

La empresa Almacenes Unihogar no tuvo el posicionamiento deseado en el marketing digital y tampoco logró llegar a un público más amplio, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital a través del análisis de técnicas y desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba en el año 2023. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental; el tipo de estudio fue de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a los trabajadores de la empresa y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que Almacenes Unihogar presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento en redes sociales, lo que afectaba de forma negativa su volumen de ventas. Se concluye que Almacenes Unihogar utilizó varias plataformas digitales, pero existe falta de coherencia en la comunicación y el enfoque, también se identificó fortalezas en términos de presencia en redes sociales, y se encontró debilidades en la falta de interacción con los clientes y la poca utilización de herramientas de análisis para la toma de decisiones.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <POSICIONAMIENTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

2043-DBRA-UPT-2023



ABSTRACT

Almacenes Unihogar company did not reach the desired positioning in digital marketing and was also unable to reach a broader audience, therefore, the objective of the research was to design a digital marketing plan through the analysis of techniques and development of strategies to improve the positioning of the Unihogar warehouse company located in Riobamba city in 2023. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative); The scope of the research was descriptive; a non-experimental design was used. It was a field type of study to obtain information through methods, techniques and instruments, an interview applied to workers and a survey applied to a sample of the economically active population (PEA) of Riobamba city. Through the applied methodology, it was determined that Almacenes Unihogar has low positioning and recognition in social networks, which negatively affected its sales volume. It is concluded that Almacenes Unihogar used several digital platforms, but there is a lack of coherence in communication and approach. Strengths were also identified in terms of presence on social networks, and weaknesses were found in the lack of interaction with customers and a low use of analysis tools for decision making.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <DIGITAL STRATEGIES>, <DIGITAL TOOLS>, <POSITIONING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta que las compañías utilizan para facilitar su conocimiento en el mercado, de este modo se puede obtener un mejor posicionamiento y ser un competidor a nivel, nacional e internacional. La difusión digital en Ecuador se ha ido agrandando desde la aparición del internet, proporcionando el paso a una nueva época de marketing, en el que las herramientas y estrategias digitales son necesarias para promocionar una marca. En el cantón Riobamba como otras partes del país el marketing digital es un papel significativo para lograr iniciar una correlación con el usuario. En la ciudad de Riobamba se evidencian la deficiente utilización de las herramientas del marketing digital, causando una diferencia en el mercado, dando como resultado un nivel alto grado de aportación.

La pregunta central de esta investigación es ¿Cómo el Marketing digital contribuye para el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar en la ciudad de Riobamba? La idea a defender es: el plan de marketing digital influirá en el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar en la ciudad de Riobamba en el año 2023. El objetivo principal es diseñar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Está presente investigación, se ha estructurado en 5 capítulos. Los cuales son: el **CAPÍTULO I:** Problema de investigación, planteamiento del problema limitaciones, objetivo y justificación. En el **CAPÍTULO II:** Marco teórico, antecedentes de la investigación y referencias teóricas. En el **CAPÍTULO III:** Marco metodológico, enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y confiabilidad de los instrumentos. **CAPÍTULO VI:** Marco de análisis e interpretación de resultados, ficha de observación, estudio de mercado, aplicación de la entrevista, idea de defender y discusión de resultados. En último lugar, en el **CAPÍTULO V:** Marco propositivo, propuesta, plan operativo anual y retorno de inversión.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el marketing digital es una de las herramientas clave para el éxito de cualquier empresa ya que permite llegar a un público más amplio y ser más reconocido en el mercado, no obstante, algunas empresas no están haciendo uso o aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital para posicionarse en su nicho de mercado. (Bianchi, 2020)

A nivel global, el marketing digital se ha convertido en una estrategia esencial para una empresa ya que la mayor parte de los consumidores se informan a través de medios digitales. Según los datos de (Bianchi, 2020), “el número de usuarios de internet en todo el mundo ha alcanzado los 4,9 billones, lo que representa al 63,2% de la población mundial”, a medida que más consumidores se trasladan al mundo digital, es esencial que las empresas adapten sus estrategias de marketing digital, realicen cambios y se adapten a las nuevas tendencias de lo contrario, pueden perder oportunidades de crecimiento y no llegará con más facilidad a su público objetivo.

En Latinoamérica, el uso del marketing digital se encuentra en desarrollo, según (MIT Technology Review, 2022):

Solo el 42% de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica han adoptado el marketing digital, en comparación con el 60% en Europa. A pesar de esto, varias empresas en la región no han adoptado estrategias efectivas de marketing digital que les permita aprovechar al máximo las plataformas en línea.

En Ecuador, el uso de medios digitales ha ido en crecimiento en especial en las ciudades más grandes, donde la mayoría de las empresas tienen presencia en línea. Sin embargo, según el informe de la Asociación de Empresas Proveedoras de Servicios de Internet (AEPROVI, 2022), en el año 2020 el 33% de las empresas ecuatorianas contaban con un sitio web y solo el 26% de ellas realizaban ventas en línea, es decir, varias de estas empresas no están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

En la ciudad de Riobamba, el 64% de la población utiliza internet y el 95% hace uso de las redes sociales, a pesar de esto muchas empresas en la ciudad no están aprovechando al máximo las oportunidades que brinda el marketing digital para llegar al público objetivo.

La empresa almacenes Unihogar ha incursionado en el uso de redes sociales, tiene una amplia gama de productos de calidad y ofrece un servicio impecable, sin embargo, aún no ha alcanzado el posicionamiento deseado en el mercado digital y no ha logrado llegar a un público más amplio. La falta de una estrategia de marketing digital acertada se convierte en un problema para llegar a su público objetivo, competir de forma exitosa en el mercado local y aumentar su rentabilidad mediante el uso de herramientas digitales como: marketing en redes sociales, marketing de contenido y SEO.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo el plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba en el año 2023?

1.2.1 Sistematización

- ¿Cuál es el impacto que tiene el marketing digital en el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar?
- ¿Cuáles son las estrategias que la empresa puede aplicar para mejorar su posicionamiento en medios digitales y sobresalir en un mercado competitivo de la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué herramientas y plataformas digitales está utilizando la empresa en la actualidad?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital a través del análisis de técnicas y desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba en el año 2023.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Ejecutar una investigación exhaustiva de las plataformas digitales que está utilizando la empresa en la actualidad con la ayuda de técnicas de investigación con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades.
- Identificar las principales estrategias de marketing digital mediante el uso de herramientas adecuadas para llegar de forma efectiva a su público objetivo de la empresa.
- Desarrollar un plan detallado que incluya las estrategias seleccionadas, los plazos y los recursos necesarios para mejorar el posicionamiento de Almacenes Unihogar en 2023

1.4 **Justificación**

En la actualidad, el internet junto con el marketing digital son herramientas esenciales para que una empresa u organización tenga un nivel competitivo alto y varias de ellas ya han incursionado en el uso de medios digitales, sin embargo, aún existe empresas que no están aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital para llegar a su objetivo y aumentar su rentabilidad.

Sin la implementación de un plan de marketing digital, una empresa se arriesga a perder valiosas oportunidades para expandir su alcance hacia nuevos clientes, fortalecer relaciones con clientes existentes y aumentar sus ventas. Además, se encontrará en desventaja frente a competidores que si utilizan estrategias de marketing digital a su favor. En ejemplo de este caso es Blockbuster, una cadena de alquiler de películas, esta marca no logró adaptarse a la era digital y no implemento estrategias de marketing digital para aprovechar el crecimiento del streaming y alquiler de películas en línea, así lo menciona (Alunni & Llambías, 2018).

La llegada de la pandemia de covid-19 resulto en la interrupción de aproximadamente la mitad de las actividades económicas durante el año 2020. Este impacto se manifestó en los cierres parciales o totales de industrias, cadenas de suministros, viajes, turismo y otros sectores. La crisis sanitaria revelo la fragilidad de las cadenas de valor, la escasez de proveedores y la falta de herramientas digitales para modernizar y agilizar procesos en las empresas, tal como menciona (Núñez, 2020).

La presente investigación se enfocará en el análisis de la situación actual de la empresa almacenes Unihogar en cuanto a su aprovechamiento de las herramientas digitales para identificar las

debilidades y crear un plan de marketing digital que permita mejorar su eficiencia y eficacia en el mercado. De esta forma, se pretende contribuir a la comprensión del uso del marketing digital y su importancia para la competitividad en el mercado actual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se realizará una revisión y análisis de las investigaciones de mayor importancia que abordan el tema del marketing digital con especial énfasis en el posicionamiento de las empresas en el mercado, ya que permite conocer el campo de estudio e instaurar una base sólida para la elaboración del marco teórico de la investigación, de esta forma, se describirán los principales hallazgos, su metodología y conclusiones.

2.1 Antecedentes de investigación

Por medio de una revisión teórica se busca respaldar y sustentar la investigación en base al tema propuesto, por esta razón, es fundamental tener en cuenta ciertos aspectos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento a continuación se menciona algunos autores y sus investigaciones como:

(Agualongo, 2021) en el trabajo de integración curricular denominado Plan de marketing para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda, tuvo como objetivo vincular estrategias que permitan desarrollar el posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Riobamba, el enfoque de la investigación fue mixto con nivel descriptivo y exploratorio, haciendo uso de encuestas con la ayuda de la herramienta digital Google Drive, se obtuvo como resultado que el 67% de las personas encuestadas está dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño” de esta forma lograr que la empresa sea mayormente reconocida, con este se concluye que mediante el marco teórico se pudo evidenciar la importancia del uso de medios digitales en la actualidad y la forma más eficiente y eficaz que se puede interactuar con el cliente.

(Calero, 2022) en su proyecto de investigación titulado Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, donde su objetivo general fue desarrollar estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa ANDERSON JEANS del cantón San Pedro Pelileo, dentro de la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, por medio de instrumentos como Google Forms y la correlación de Pearson se determina que a

medida que la empresa tenga una mayor presencia en los medios digitales, logrará un mejor posicionamiento en el mercado.

(Mandiá & López, 2021) en su artículo científico llamado Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación, obtuvo como objetivo principal estudiar la influencia positiva de diseñar y aplicar estrategias propias del marketing digital y el posicionamiento web al perfil de un investigador junior, el enfoque fue mixto con un alcance exploratorio, por medio de herramientas CEO y entrevista personal se logra determinar que la implementación de herramientas digitales ayuda a incrementar el número de visitas, se concluye que la nueva forma de hacer marketing logra una presencia activa y mejora la visibilidad del investigador.

Finalmente, (Sánchez, 2021) menciona en su trabajo de titulación denominada Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sanches S.A. a nivel nacional donde su objetivo general desarrollar un plan de marketing para la compañía Almacenes Estuardo Sanches con el fin de direccionar a la empresa a utilizar estrategias digitales, el enfoque de la investigación fue mixta y de tipo descriptiva, por medio de herramientas como la encuesta y la entrevista se logró determinar que durante décadas realizaban contenido en entornos tradicionales y por ende le hace falta fortalecer sus estrategias de marketing digital.

2.2 Referencia teórica

Dentro de esta sección se presenta el marco teórico necesario para poder entender los conceptos y herramientas importantes del marketing digital y su relación con el posicionamiento, se define el marketing digital y su importancia en el entorno empresarial, se determina su evolución a lo largo del tiempo y se describe las tendencias actuales. De la misma forma, realiza la conceptualización de la segunda variable de investigación que es el posicionamiento y se presenta sus estrategias más comunes. Además, se describen herramientas y técnicas, entre ellas optimización de motores de búsqueda, publicidad en línea, marketing de contenidos y redes sociales.

2.2.1 Marketing

La definición de marketing ha ido evolucionando desde finales de los años cuarenta principalmente en uno de los países más desarrollados que es Estados Unidos, sin embargo, ha adquirido relevancia a partir de la globalización, uno de los conceptos más consolidados es que

es un proceso social y administrativo donde los individuos intercambian productos de valor con otros grupos, así lo menciona (Aramendia, 2020) un año más tarde se define al marketing (Castro et al., 2021), “como la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los consumidores y clientes en la sociedad”. Respecto a la importancia del marketing en la sociedad (Sainz de Vicuña, 2020) señala: que “el marketing en la empresa se orienta al cliente y esto ayuda a diferenciarse de la competencia”. Además (Schnarch, 2019), menciona que, es necesario invertir en un plan de marketing eficiente de lo contrario la empresa no tendrá las ventas esperadas. En este sentido, se evidencia que el enfoque en el cliente es fundamental en el marketing y puede ser una herramienta valiosa para diferenciarse de la competencia.

El marketing tradicional se caracteriza por la gestión y promoción de productos o servicios, destacando su papel crucial como motor para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Sin la implementación de estrategias de marketing, la gestión de ventas se vuelve más complicada, tal como lo afirmó (García, 2015).

Por otro lado, “el éxito en la gestión de marketing está estrechamente ligado a procesos de planificación, implementación y control”, como señaló (Ospina, 2020). El marketing tradicional se enfoca en la transacción y carece de una perspectiva centrada en el cliente, limitándose a un horizonte a corto plazo. Aunque aún conserva su importancia, en la actualidad es cada vez más relevante incorporar elementos de marketing digital en las estrategias empresariales para adaptarse a las nuevas tendencias y enfocarse en el cliente a largo plazo.

2.2.2 Herramientas del marketing tradicional

Dentro del panorama actual del marketing, una de las herramientas que se destaca es la estrategia conocida como "boca - oído". Aunque se considera una de las formas más antiguas de marketing que conocemos, implica una participación activa por parte del consumidor (Temboury, 2022).

Es importante tener presente que esta herramienta puede tener tanto efectos positivos como negativos en la percepción de una marca o producto. Por lo tanto, resulta fundamental ofrecer productos y servicios de calidad, así como brindar una atención al cliente excepcional para promover recomendaciones positivas. Además, otro recurso mencionado en la investigación (Temboury, 2022) son los anuncios publicitarios en periódicos, televisión o radio, que son formas más tradicionales de comunicación de productos. Una de las ventajas notables de estas

herramientas radica en su capacidad para alcanzar a un público amplio, pero es importante tener en cuenta que también conllevan costos elevados y su eficacia no puede medirse fácilmente.

El marketing se vale de diversas herramientas para lograr sus objetivos, entre ellas se encuentran el análisis de mercado, el cual implica la recopilación y análisis de información del entorno para entender las necesidades y deseos de los consumidores. Otra herramienta es el diseño y la gestión de la marca, la cual se refiere a la creación y mantenimiento de una imagen de la empresa o producto en la mente de los consumidores (Aaker, 2012).

Todas estas herramientas ayudan a crear estrategias de posicionamiento para la empresa.

2.2.3 Evolución del marketing

Para (Baumann, 2021), haciendo referencia a las fases históricas descritas por Philip Kotler en su obra "La Evolución del Marketing", el campo del marketing ha experimentado distintas etapas a lo largo de la historia, desde los inicios de la Revolución Industrial. Estas etapas incluyen la época de la producción, la era de la venta, la etapa del marketing y finalmente la era de la orientación social y las relaciones.

Marketing 1.0: etapa concentrada en producto

Según (Baumann, 2021), "el marketing 1.0 tuvo sus orígenes durante la época de la Revolución Industrial, en la cual la mayoría de los productos se confeccionaban de manera personalizada y artesanal". De la misma manera lo confirma (Suarez, 2018) dentro de su artículo denominado "Evolución del marketing". La ropa y los vehículos eran elaborados conforme a las preferencias individuales de los clientes, y solo algunos productos eran estandarizados. No obstante, este método de producción resultaba costoso, lo que se traducía en precios elevados para la mayoría de los bienes, limitando su accesibilidad para el público.

La introducción de maquinaria para acelerar la manufactura resultó en una disminución de los costos. A medida que la producción se extendía en el tiempo, los costos se reducían, lo que incrementaba las ganancias. En este contexto, los consumidores solían aceptar productos que no satisfacían plenamente sus necesidades debido a la accesibilidad de los precios. Para los fabricantes, el enfoque en la eficiencia y la reducción de costos se erigía como la clave para alcanzar el éxito. Además, según (Xie, 2019) "hace referencia a que el marketing 1.0 tiene la función de generar y establecer la percepción de un producto en la mente del comprador".

Marketing 2.0: etapa centrada en el consumidor

(Xie, 2019) señala que “el marketing 2.0 satisface y fideliza a los consumidores, es importante mencionar que el marketing 2.0 tiene como objetivo central comprender al cliente en profundidad para acercarse a él y presentarle sus servicios”.

Es por este motivo que, además de emplear los canales tradicionales, el marketing 2.0 emplea medios interactivos que fomentan la participación activa de los clientes y facilitan una comunicación bidireccional constante. De hecho, en esta etapa se observa el surgimiento y la administración de las plataformas de redes sociales, las cuales posibilitan que las marcas establezcan vínculos con los clientes y se conviertan en canales primordiales para la interacción con ellos.

Marketing 3.0: etapa centrada en el valor de la marca

El enfoque del Marketing 3.0 no se limita a satisfacer las demandas de los consumidores, sino que también se centra en presentar productos sostenibles que generen un impacto positivo en la sociedad y contribuyan a la creación de un mundo mejor. Según las palabras de Philipp Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, esta fase implica la incorporación de un valor adicional para abordar los desafíos de nuestro planeta y reconoce la existencia de un mundo inestable con problemas ecológicos que deben ser atendidos. Además que la marca promueva principios y contribuya a la creación de un mundo más positivo, como lo sugiere (Xie, 2019)

Marketing 4.0: la etapa de las nuevas tecnologías

El marketing 4.0 se fundamenta en la economía digital, donde las innovadoras tecnologías desempeñan un papel primordial en la comunicación con los clientes y en la captura de una porción mayor del mercado. Esta perspectiva de marketing fue concebida por Philip Kotler, quien la describe como una evolución del marketing 3.0, caracterizada por una marcada hiperconectividad. A través del marketing 4.0, los consumidores ejercen una influencia directa y significativa en la dirección de una marca gracias a una interacción más cercana facilitada por la tecnología digital. Este enfoque ha cimentado los cimientos del marketing digital tal como lo conocemos en la actualidad, junto con sus diversas modalidades para adecuarse al viaje del cliente altamente conectado.

Marketing 5.0: el futuro de la mercadotecnia, el marketing

En la actualidad, según lo planteado por (Ferriz, 2021), nos hallamos en una etapa 5.0 que se distingue por un contexto digital donde los compradores cuentan con sus propios líderes de opinión. En este escenario, resulta imprescindible emplear recursos como la inteligencia artificial, los autómatas, la ampliación de la realidad y la virtualización para enriquecer tanto la interacción de compra como la vinculación con el cliente. Uno de los conceptos esenciales dentro del marketing 5.0 es lo que los autores del libro designan como "next tech", que engloba un conjunto de tecnologías que buscan emular las habilidades de los vendedores humanos. Los autores sostienen que es plausible y necesario emplear la tecnología en beneficio de la humanidad. En este sentido, la "next tech" engloba las siguientes tecnologías: inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje natural (NLP), robótica, tecnología de sensores, realidad aumentada, realidad virtual, Internet de las cosas y tecnología blockchain. Así, el propósito fundamental del Marketing 5.0 permanece inalterado: "crear una experiencia del cliente renovada, sin inconvenientes y persuasiva" (Baumann, 2021)

2.2.4 Marketing digital

(Xie, 2019) manifiesta que el marketing digital está ligada a la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, adaptando las técnicas del marketing tradicional para establecer una conexión directa y una comunicación más cercana con los consumidores y clientes. En la era actual de la tecnología y el acceso generalizado a internet, el marketing digital se ha vuelto fundamental para las empresas, permitiendo una segmentación precisa del público objetivo y brindando la oportunidad de interactuar de manera instantánea y personalizada a través de plataformas como las redes sociales, blogs y el correo electrónico. "Los productos o servicios que ofrecen las empresas tienen que adaptarse al medio digital", así lo menciona (Serrano Herce, 2005).

Gracias a los avances tecnológicos, disponemos de una amplia variedad de canales para comunicarnos con nuestros clientes y consumidores, en la actualidad, tenemos la capacidad de elegir el más apropiado en cada situación, producto o tipo de consumidor. Esto implica que el marketing no solo se ha vuelto digital, sino que también debe adaptarse para lograr la conversión de clientes potenciales en clientes leales (Grech, 2019).

“El marketing digital se caracteriza por hacer uso la tecnología y las plataformas digitales como: sitios web, aplicaciones móviles, foros, blogs, redes sociales que permite interactuar con el

cliente” (Xie, 2019). La llegada de dichos canales digitales ha dado lugar a un aumento en la cantidad y diversidad de las vías a través de las cuales los clientes pueden ser alcanzados, mediante el principio de oferta y demanda, se puede deducir que cuanto mayor sea el número de opciones, menor será el costo para el costo para el encargado de efectuar las estrategias (Grech, 2019). En este sentido, el canal digital se destaca como uno de los más rentables en la actualidad, no solo por la inversión necesaria para establecer una presencia en línea, sino también para el costo de producción de contenidos publicitarios es más bajo.

2.2.5 Las 4 f de marketing digital

Según (Selman, 2017) “las "4F" del marketing digital, son los elementos fundamentales que conforman la estrategia de marketing de una empresa para promocionar y vender sus productos o servicios de manera efectiva”.

Flujo

Se trata de presentar y proporcionar información de manera organizada y lógica, buscando la claridad y la concisión. Esto tiene como objetivo involucrar al usuario en una experiencia interactiva en línea, enriquecida con contenido valioso que logre capturar su interés. Las herramientas utilizadas deben estar diseñadas para asegurar que el usuario se sienta inmerso mientras navega, aumentando así las posibilidades de que se convierta en un potencial comprador (Selman, 2017).

Funcionalidad

“La facilidad de navegación debe ser natural y sencilla para el usuario, evitando así que este abandone la página debido a dificultades. El sitio debe generar interés y evitar que el usuario deje la página prematuramente” (Selman, 2017).

Feedback

“Es esencial establecer una conexión interactiva con el usuario en línea para desarrollar una relación basada en la confianza. Las plataformas de redes sociales brindan una magnífica ocasión para lograr este propósito” (Selman, 2017).

Fidelización

“Después de establecer una conexión con tu visitante, la fidelización implica asegurarte de que esa relación perdure en el tiempo. Por lo general, la fidelización se consigue al proporcionar contenido interesante y atractivo para el usuario” (Selman, 2017).

2.2.6 Estrategias de marketing digital

En el contexto contemporáneo, según lo explorado por (Orero et al., 2021), “la era digital ha engendrado un conjunto innovador de herramientas y procesos que han transformado la dinámica de las relaciones entre las empresas y sus clientes”. Siguiendo esta línea (Grech, 2019.) subraya que “para emprender una estrategia de marketing digital efectiva”.

2.2.7 Web

El núcleo de una estrategia digital radica en el sitio web, siendo su propósito principal evolucionar hacia un centro de operaciones integrado que enlace y coordine todas las iniciativas de marketing llevadas a cabo a través de diversos canales externos. Para inaugurar una estrategia de marketing digital con éxito, el primer paso crucial es la creación de una página web que contenga información esencial y atractiva para los potenciales clientes, con el fin de destacar notablemente frente a la competencia. En este sentido, una página web bien concebida y desarrollada debe cumplir con una serie de criterios fundamentales, entre ellos, ser indexable, presentar una usabilidad óptima, garantizar una navegabilidad fluida, ser compatible con diversos dispositivos y fomentar la interacción social. Estos aspectos son apuntados por (Grech, 2019) como factores clave para el diseño exitoso de una plataforma web.

2.2.8 Redes sociales

“La presencia en redes sociales también resulta importante, ya que el objetivo principal de esta es tener una comunidad social para crear expectativas o brindar información que resulte relevante para los clientes potenciales” (Ancín, 2021), “entre las redes sociales más utilizadas están: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube”, como plantea (López, 2018).

En este sentido, en la actualidad es de vital importancia tener presencia en redes sociales puesto que estas plataformas digitales permiten a las empresas interactuar con su audiencia, proporcionar información relevante, generar expectativas y mantenerse en la mente de los clientes potenciales.

En referencia a la perspectiva de (Grech, 2019) se establece que, en el ámbito empresarial, las plataformas de redes sociales poseen la capacidad de desempeñar diversas funciones cruciales. Entre estas funciones se encuentran la potenciación y la divulgación de un mensaje, la forja de una relación más cercana y dinámica con los usuarios y consumidores, la administración y la mejora de la reputación de la compañía, así como la provisión de un canal dedicado a la atención al cliente. Además, es fundamental destacar que los canales de medios sociales representan un activo digital principal que complementa de manera significativa la presencia en línea, en particular el sitio web.

2.2.9 Marketing de contenidos

Siguiendo las ideas presentadas por (Grech, 2019), menciona que:

El enfoque del marketing de contenidos se configura como una táctica de mediano y largo plazo que persigue el establecimiento de una relación basada en confianza con el cliente, sentando así los cimientos para una conexión comercial. Entre los beneficios notorios del marketing de contenidos se cuentan su carácter no intrusivo, la capacidad de atraer tráfico de alta calidad, la generación de leads, la construcción de reputación y autoridad, el posicionamiento en el mercado, su asequibilidad y la persistencia del contenido en el tiempo.

En paralelo, es crucial adentrarse en los diversos formatos que pueden dar vida a esta estrategia. Entre las opciones se encuentran los artículos de blog, libros blancos, videos, webinars, podcasts, infografías, presentaciones, entrevistas y Ebooks. En esencia, el marketing de contenidos debe ser una parte integral de cualquier estrategia, ya que, según (Grech, 2019), “el 81% de las decisiones de compra inician con una búsqueda en línea”. Por tanto, contar con contenido relevante aumenta considerablemente la probabilidad de que la empresa aparezca en los resultados de búsqueda, lo que resulta de gran valor en un entorno digital altamente competitivo.

2.2.10 SEO y SEM

El SEO, conocido como Optimización de Motores de Búsqueda, abarca dos elementos esenciales: la clasificación en el ranking de búsqueda, que indica la posición de tu página web en los resultados de búsqueda para términos específicos, y las palabras clave, que representan los vocablos empleados por los usuarios en las búsquedas para localizar tu sitio en los motores, desempeñando un rol crucial en la visibilidad y accesibilidad de tu contenido digital.

Según las observaciones de (Grech, 2019), “el SEO no conlleva un costo financiero, pero demanda una inversión de tiempo para lograr que la empresa alcance una posición destacada en los primeros lugares de los resultados de búsqueda”.

Mientras que, “el SEO implica la optimización dirigida a los motores de búsqueda, el SEM se refiere al enfoque de marketing dirigido a los motores de búsqueda”, según lo afirmado por (Orero et al., 2021).

2.2.11 Email Marketing

En lo que respecta a la estrategia de Email Marketing, se valen de herramientas específicas para la gestión de contenidos, siendo notables ejemplos Aweber y Get Response. Estas plataformas se han ganado una sólida reputación en el ámbito de contenidos de tamaño moderado, demostrando eficacia en la implementación de campañas de correo electrónico. Adicionalmente, entre las opciones sobresalientes en este campo se encuentra Mailchimp, que destaca por su funcionalidad y utilidad en la ejecución de estrategias de Email Marketing. Estas herramientas, al ofrecer funcionalidades específicas, brindan un apoyo integral en la creación y administración de campañas de correo electrónico para lograr una comunicación efectiva con la audiencia así lo menciona (Editorial, 2023)

2.2.12 Automatización

En lo que concierne a la automatización, estas herramientas demuestran su valía al optimizar las tareas recurrentes, liberando así tiempo y recursos para enfoques más estratégicos. Un destacado exponente en este ámbito es HubSpot, una de las pioneras en el campo del marketing automatizado, reconocida por su impacto en la industria. A su vez, (Editorial, 2023), destaca que “Sharpspring, es una plataforma ampliamente empleada debido a su interfaz intuitiva que simplifica la gestión automatizada. Estas soluciones no solo eficientizan el trabajo cotidiano, sino que también impulsan una mayor personalización y eficacia en las interacciones con la audiencia”.

2.2.13 Métricas para marketing digital

Según (Orero et al., 2021), menciona que:

Las métricas del marketing digital son medidas y datos cuantificables que se utilizan para evaluar el rendimiento y el impacto de las estrategias y campañas de marketing en línea. Estas métricas permiten a las empresas medir el éxito de sus esfuerzos y tomar decisiones informadas para optimizar sus acciones.

2.2.14 Tráfico web

El tráfico web se evalúa mediante dos métricas clave, los visitantes únicos, que señalan el número de personas distintas que han accedido a tu sitio en un lapso determinado, y las páginas vistas, que cuantifican el total de páginas observadas en tu sitio web, reflejando el grado de interacción de los usuarios con tu contenido.

2.2.15 Generación de leads

La generación de leads se centra en dos aspectos clave: las conversiones, que abarcan las acciones que se busca que los visitantes efectúen, como llenar formularios, suscribirse a boletines o efectuar compras; y la tasa de conversión, que mide el porcentaje de visitantes que llevan a cabo una acción específica en relación al total de visitantes, brindando una perspectiva sobre la efectividad de la estrategia en atraer compromiso y participación.

2.2.16 Engagement

El engagement se evalúa mediante dos indicadores esenciales: el tiempo en el sitio, que cuantifica la duración promedio que los usuarios pasan en tu página web, reflejando su grado de interés y compromiso con el contenido; y la tasa de rebote, que muestra el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio tras visualizar una única página, lo cual podría indicar falta de relevancia o interés, proporcionando una visión de la atracción y retención de la audiencia.

2.2.17 ROI

El Retorno de Inversión (ROI) representa la proporción entre los beneficios generados y el costo invertido en una campaña o iniciativa, lo que posibilita la evaluación precisa de la rentabilidad de dichas acciones. Esta métrica es esencial para determinar el éxito económico de las estrategias de

marketing y para tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos en futuros esfuerzos.

2.2.18 Plan de marketing digital

En base a lo anterior, es importante comprender la forma en las empresas operan y si estas se están acoplando o no a la era digital que está transformando por completo las forma en que las organizaciones se relacionan con los clientes. El avance tecnológico y la aparición de herramientas digitales han abierto un abanico de posibilidades para alcanzar y cautivar a la audiencia de manera más efectiva. En este sentido, contar con una estrategia de marketing digital correctamente estructurada se ha vuelto indispensable para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

De esta forma, (Shum, 2019) :

Sugiere nueve pasos importantes para elaborar un acertado plan de marketing, para empezar es necesario analizar la marca, es decir realizar una matriz FODA que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, además es importante conocer la esencia de la marca y en que medios de comunicación quiere hacer presencia, posteriormente, se conoce los objetivos de la empresa con el fin de clasificarlos a corto y largo plazo, luego, se debe realizar un análisis completo del mercado meta evaluando cada variable (geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico), después, se define el segmento del cliente objetivo realizando algunas preguntas que servirán de apoyo para la correcta toma de decisiones, seguidamente, el mercado digital tiene que ser analizado, haciendo uso de la técnica de benchmarking, la cual se hace una observación a la competencia con el fin de implementar proyectos, posteriormente, es fundamental establecer objetivos de marketing ya sean micro o específicos, una vez establecido los objetivos de marketing se definen estrategias para alcanzar las metas, por cada actividad se establece un KPI y de la misma forma el presupuesto, luego, se pone en marcha el plan de marketing que fue establecido con anterioridad, finalmente es de vital importancia realizar un seguimiento del plan de marketing, una vez puesto en marcha las actividades se debe realizar un seguimiento continuo del plan para de esta manera evaluar el cumplimiento de los KPI y mantener o mejorar el plan de marketing.

Por otra parte, (Marciá, 2018) propone que:

El proceso de elaboración de un plan de marketing involucra varios pasos esenciales. En primer lugar, se realiza un análisis situacional para comprender la posición de la empresa en relación con el entorno, mercado y competencia. Luego, se procede a definir el público objetivo, identificando perfiles de potenciales clientes a través del análisis de un buyer persona. Posteriormente, se establecen objetivos que reflejen tanto los objetivos de negocio como los de marketing. La asignación de recursos y plazos reales se realiza con base en estos objetivos. Para crear estrategias de promoción efectivas, es necesario reconocer la presencia de competidores y definir ventajas competitivas. La formulación de tácticas específicas para alcanzar los objetivos de marketing es un paso crucial. Además, se definen actividades, KPIs y presupuestos para guiar la estrategia y evaluar el éxito de las acciones propuestas, determinando el costo asociado a cada una de ellas.

Ambos enfoques de los autores se alinean en la importancia de realizar un análisis profundo y exhaustivo como punto de partida para un plan de marketing digital exitoso. (Xie, 2019), “destaca la importancia de comprender la esencia de la marca y analizar el mercado digital, centrándose en estrategias específicas para cada objetivo”. Por otro lado, (Marciá, 2018) enfatiza “el análisis situacional como base, centrando su enfoque en el entorno, mercado y competencia, antes de abordar la estrategia y la asignación de recursos”.

Mientras Shum Xie enfoca más en la marca, la presencia en medios de comunicación y estrategias digitales, Domene resalta la necesidad de comprender la posición competitiva y establecer tácticas específicas. A pesar de las diferencias, ambas perspectivas coinciden en la importancia de la planificación cuidadosa, la identificación de objetivos claros y la medición constante de los resultados para lograr un plan de marketing digital exitoso y efectivo.

2.2.19 Posicionamiento

Según la perspectiva presentada por (Cordova, 2019), el posicionamiento representa el método para establecer una distinción en la percepción del cliente potencial. El núcleo esencial de la estrategia de posicionamiento no reside en generar algo innovador y único, sino en gestionar lo que ya está arraigado en la mente.

Dicho por (Yépez Galarza y otros, 2021), “el posicionamiento en el mercado corresponde a la manera en que los consumidores conceptualizan un producto o servicio tomando como punto de partida

sus características primordiales”. Esto significa el sitio en el que el producto es situado en la percepción de los clientes en relación a los productos competidores.

2.2.20 Tipos de posicionamiento

(Rodríguez et al., 2020) menciona que, “el posicionamiento no solo define como un producto es percibido por el público, sino también cómo se diferencia de la competencia y cómo se adapta a las necesidades y deseos del consumidor”, por esta razón es importante examinar algunos tipos de posicionamiento:

Posicionamiento basado en atributos

Este enfoque de posicionamiento se enfatiza en resaltar un atributo particular del producto o la empresa, ya sea de naturaleza física o funcional. Los atributos físicos engloban elementos tangibles del producto, como su composición, ingredientes, empaque, tamaño o dimensiones. Por otro lado, los atributos funcionales se centran en características intangibles, como el sabor, el diseño y el desempeño. Un ejemplo palpable es la manera en que las cervezas artesanales se diferencian y se posicionan en el mercado al destacar atributos como su sabor único y distintivo (Nardi, 2018).

Posicionamiento según beneficios

El posicionamiento basado en beneficios radica en la presentación de ventajas que distinguen a la marca de sus competidores. Esta estrategia puede resaltar cómo el producto aborda las necesidades específicas de los consumidores, haciendo hincapié en sus características beneficiosas. Por ejemplo, una marca podría destacar la comodidad excepcional que ofrece su producto en comparación con otros en el mercado.

Posicionamiento en comparación con la competencia

En esta estrategia, el posicionamiento se construye en torno a la diferenciación con respecto a los competidores directos. Se destaca cómo el producto o servicio sobresale en aspectos específicos en comparación con otras opciones del mercado. Esta estrategia puede estar enfocada en comparaciones de precio, calidad, características o valor añadido así lo menciona (Rodríguez et al., 2020)

2.2.21 Estrategias para el posicionamiento de marca

De acuerdo con (Quiñonez, 2022), se cuenta con varias estrategias de posicionamiento de marca que podemos aplicar, estas son las que te nombraremos:

2.2.22 Personificación de la marca

Esta es una estrategia que ya lleva bastante tiempo aplicándose y que resulta ser muy efectiva. La personificación de una marca tiene que ver con darle características humanas a la marca, como es el caso de M&M's o Michelin por poner ejemplos.

2.2.23 Establecer una conexión emocional con clientes

La conexión emocional es clave en cualquier estrategia de posicionamiento de marca, esto se debe a que como humanos siempre trabajaremos con emociones, ya sean positivas o negativas. Para lograr posicionar la marca mediante la conexión emocional hay que conocer por supuesto el objetivo de la empresa y los clientes.

2.2.24 Generar valor

Esta estrategia de posicionamiento en el mercado es muy usada también, con esto nos referimos a resolver dudas o problemas de forma precisa y así irse posicionando en el nicho que se compite, para poder resolver estas dudas normalmente se usan blogs, recursos de la psicología y cualquier otro medio de comunicación que se encuentre a la mano.

2.2.25 Refuerzo de cualidades diferenciadoras

Esta estrategia requiere que conozcas muy bien a tu competencia y cuáles son los puntos de tu marca que puedes potenciar.

2.2.26 Segmentación de mercado

De acuerdo con las investigaciones de (Guamán et al., 2023), “la segmentación de mercado se define como el proceso de particionar el mercado en conjuntos coherentes de consumidores que comparten características y requisitos similares. Este enfoque posibilita la implementación de estrategias de marketing más eficaces y precisas”.

2.2.27 Oferta

Al respecto, (Gamarra, 2017); (Estrella & González, 2017); (González et al., 2014), están de acuerdo en que la oferta representa la cantidad de productos o servicios puestos a disposición en un mercado. Esto implica ofrecer bienes a un precio específico con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores. Empresas, microempresas y negocios presentan una gama de productos que comparten características similares, pero se distinguen entre sí de acuerdo a cada variante. Esta diversidad tiene como objetivo atender las necesidades de los consumidores. Por medio de estrategias de marketing, las organizaciones pueden llegar a su público potencial, lo que a su vez impulsa un aumento en las ventas, es decir, lo que denominamos como oferta. Cuanto mayor sea el número de proveedores en el mercado, se contribuye a generar una economía en movimiento.

2.2.28 Demanda

Cuando se aborda el concepto de demanda, los autores (Moreno, 2017); (García, 2015); (Vargas, 2022) concuerdan en que se trata de la forma en que los consumidores actúan al adquirir un producto o servicio en función del precio que este posea, con el fin de satisfacer sus necesidades. Al referirnos a la demanda, estamos haciendo referencia al número de individuos que buscan un determinado bien o servicio para satisfacer una necesidad específica. Esta dinámica se manifiesta en el mercado. En el caso en que los productos tengan un precio más bajo, se produce un incremento en la demanda, ya que los clientes procurarán adquirir mayores cantidades de este bien, dado que se encuentra disponible a un costo más reducido. Sin embargo, este aumento en la demanda solo se materializará si el producto mantiene las características deseables por el consumidor.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Según (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014) la metodología de la investigación se refiere “al conjunto de técnicas, procedimientos y herramientas que se utilizan para llevar a cabo una investigación de manera sistemática y rigurosa, la metodología de la investigación es esencial para garantizar la validez y confianza de los resultados obtenidos”.

3.1 Enfoque de la investigación

En función de los objetivos planteados para el estudio, se optó por el enfoque de la investigación mixta, cualitativa y cuantitativa dado que ambos enfoques demandan la realización de procedimientos meticulosos, sistemáticos y basados en la experiencia para producir un conocimiento. Para el enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas a los empleados de la empresa lo que permitió conocer información detallada sobre las estrategias existentes y la situación actual en cuanto a la utilización de medios digitales. Por otra parte, el enfoque cuantitativo permitió obtener datos numéricos sobre el posicionamiento actual de la empresa, la visibilidad en redes sociales y el nivel de reconocimiento de la marca además se utilizó para la recopilación de datos haciendo uso de la encuesta y con su herramienta, el cuestionario.

3.2 Alcance

Para la presente investigación se empleó un alcance descriptivo,” lo cual permitió recopilar y medir información de forma independiente o combinada acerca de los conceptos y variables de la investigación” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014). En este sentido, el objetivo no radica en analizar la relación entre dichos conceptos y variables, más bien en realizar un análisis de la situación actual y determinar estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la empresa.

3.3 Diseño

El diseño de la investigación que se utilizó es de carácter no experimental y se clasifica como transversal. En este tipo de diseño, no se realizó ninguna manipulación de las variables en el estudio, en lugar de eso, se llevó a cabo una recolección de datos única en un solo momento. “El enfoque no experimental implica que no hubo intervenciones o cambios deliberados en las

variables que se están estudiando y el diseño transversal implica que la recolección de datos se lleva a cabo en un solo momento temporal” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

Dado que el objetivo de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital a través del análisis de técnicas y desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba, el diseño de la investigación se basó en un enfoque empírico cuyo objetivo fue recopilar información que permitiera ampliar el conocimiento sobre el tema.

3.4 Tipo

La metodología utilizada en este estudio se basó en un tipo de campo, lo que implica la observación directa e interacción con el objeto de estudio para obtener un análisis detallado y profundo. El enfoque de campo permite adentrarse en el entorno real donde se desenvuelve el objeto de estudio y recopilar información de primera mano, mediante la observación directa, se logró capturar detalles y comportamientos relevantes, además (Monroy & Sanchezllanes, 2018) menciona que “la observación al objeto de estudio es de forma directa que permita que la información resulte verídico”.

3.5 Método

El desarrollo de la investigación se fundamentó en la combinación de dos métodos fundamentales: deductivo e inductivo, estos enfoques metodológicos permitieron abordar el estudio desde distintas perspectivas, ampliando el análisis de los datos obtenidos (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

El método deductivo se utilizó como punto de partida para establecer las premisas teóricas necesarias para la investigación.

“El método inductivo, desempeñó un papel fundamental en el proceso de generación de conocimientos a partir de los datos recopilados y se analizaron de manera particular a lo general” (Monroy & Sanchezllanes, 2018).

3.6 Técnicas

3.6.1 Encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación que permite recopilar información, mediante preguntas valiosas y específicas a una cierta cantidad de grupos de interés cuyas respuestas sirven para la toma de decisiones al instante de tomar una decisión” (Terreros, 2021).

En la presente investigación se hizo uso de la encuesta para la recopilación de datos que permitieron obtener datos importantes para una correcta toma de decisiones

3.6.2 Entrevista

Es una técnica que ayuda al investigador a estudiar el comportamiento de un cierto grupo de interés a partir de una imagen realista, (Monroy & Sanchezllanes, 2018) menciona que: “El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano”.

En el marco de la investigación propuesta, se llevó a cabo una entrevista a los trabajadores de la empresa almacenes Unihogar.

3.7 Instrumentos

3.7.1 Cuestionario

Según (Fresno Chávez, 2019) el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos y obtener información de primera mano, ya que su escala puede ser masiva y esta permite obtener respuestas que ayuden a resolver el problema de la investigación.

El cuestionario facilitó la recopilación de datos por medio de preguntas realizadas en base a las variables de investigación.

3.7.2 *Guía de entrevista*

“La guía de entrevista tiene como objetivo obtener la información relevante que permita responder a la problemática, por esta razón, este instrumento solo incluyen preguntas o frases detonantes necesarias que ayude a la unidad de análisis” (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

En la presente investigación se realizó preguntas relevantes hacia los trabajadores de la empresa almacenes Unihogar de esta forma permitió establecer conclusiones en cuanto a la creación de estrategias y la problemática de la investigación.

3.8 **Población y cálculo de la muestra**

3.8.1 *Población*

(Monroy & Sanchezllanes, 2018) define a la población como “el objeto de la investigación en la cual se delimita a un grupo de personas que conforma como el objetivo de esta”. En base a lo mencionado anteriormente, esta investigación esta direccionada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

3.8.2 *Cálculo de la muestra*

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

Elementos de la fórmula de población finita

Tabla 3-1: Elementos de la formula finita

Elementos de la fórmula finita	
N	Tamaño de la población.
Z²	Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC).
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
q	1 – p Probabilidad de no ocurrir el evento.
e	Error de estimación máximo aceptado.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Datos para el cálculo de la muestra

Tabla 3-2: Datos para el cálculo de la muestra

Datos para calcular la muestra	
N	101343
Z²	95% (1,96)
p	50% (0.5)
q	50% (0.5)
e	5% (0.05)
n	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

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

$$n = \frac{1,96 \times 101343 \times 0,5 \times 0,5}{0,5^2(101343 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Género

Tabla 4-1: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	185	48%
Masculino	199	52%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

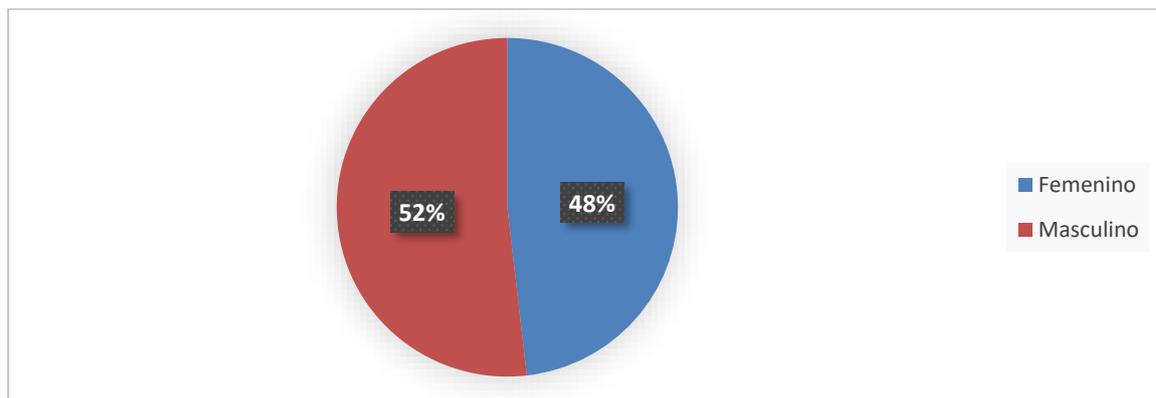


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: En base a los resultados de la encuesta realizada, se puede evidenciar que existe una ligera mayoría de encuestado masculinos, representando el 52% del total. Asimismo, se observa que el 48% de los encuestados son de género femenino. No obstante, es importante mencionar que no se registraron respuestas de personas que se identifiquen con géneros no binarios o no conformes. Este análisis proporciona información valiosa para proponer estrategias de marketing digital que pueda ayudar a orientar las campañas de publicidad y promoción hacia el público objetivo más relevante.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15-22	58	15%
23-28	175	46%
29-34	48	13%
35-40	79	21%
41-46	18	5%
más de 47	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

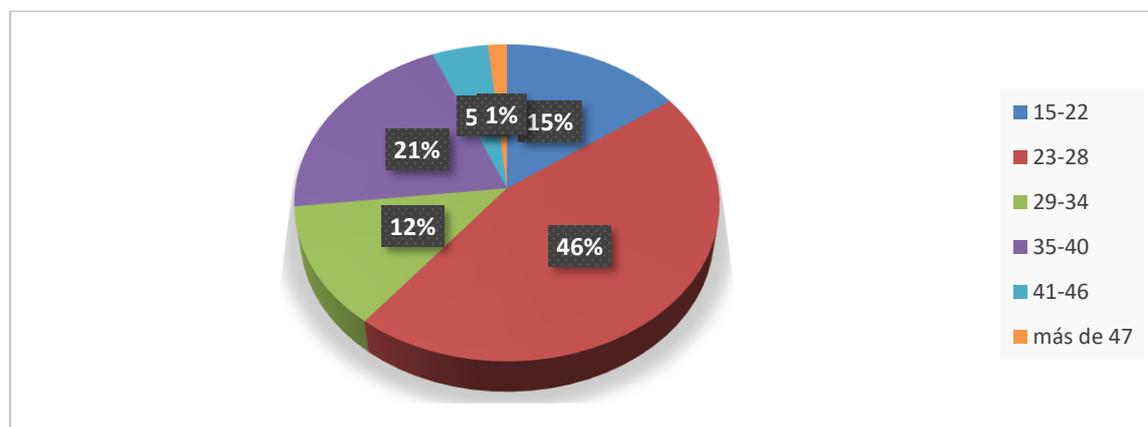


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: Se observa que la mayor parte de los encuestados, representando un significativo 46%, se encuentra en el rango de edad de 23 a 28 años. En segundo lugar, un 21% está en el intervalo de edad de 35 a 40 años, lo que indica una presencia constante en este grupo. Además, tenemos que el grupo de 15 a 22 años comprende un 15% de las respuestas, lo que sugiere una representación menor en comparación con los otros grupos. Los segmentos de edad de 29 a 34 años y de 41 a 46 años están en un nivel intermedio de frecuencia, con 13% y 5% respectivamente. Además, se destaca un pequeño 2% de respuestas que pertenecen a individuos mayores de 47 años. En conjunto, estos datos nos dan una visión de cómo los diferentes grupos de edad están distribuidos en relación a las respuestas, brindando un panorama más detallado de la composición de la muestra encuestada.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	26	7%
Desempleado	12	3%
Estudiante	134	35%
Estudiante y trabajadora	3	1%
Negocio propio	44	11%
Tecnólogo en servicios asistenciales de salud	4	1%
Trabajador público	44	11%
Trabajo privado	117	30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K., 2023.

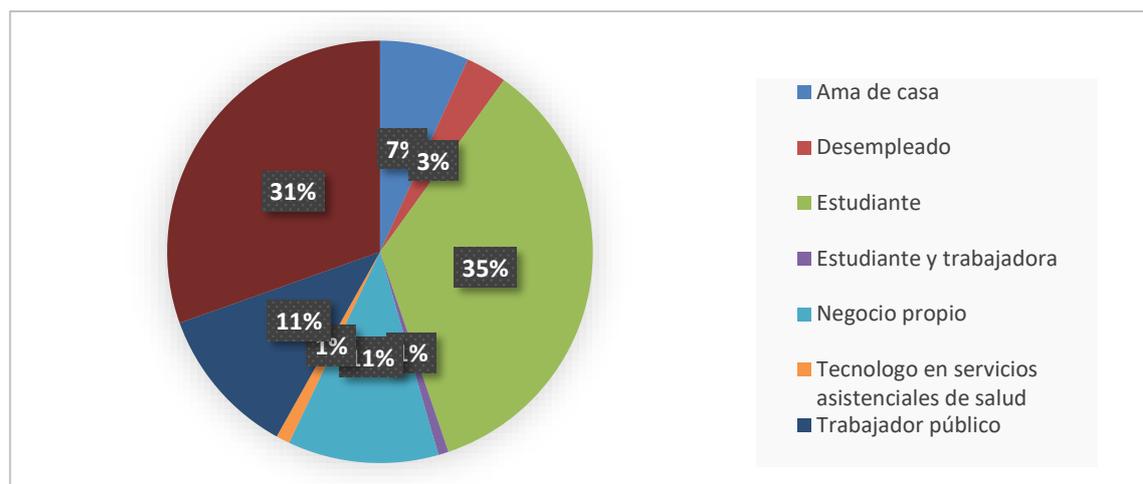


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Jami, K., 2023.

Análisis e interpretación: Los estudiantes son el grupo más numerosos, representando el 35% de la muestra, seguido por los trabajadores privados con el 30%. Se puede aprovechar esta información para dirigir estrategias de marketing digital hacia los jóvenes y los trabajadores empleados en el sector privado, lo que ayuda a aumentar su participación en el mercado y mejorar el posicionamiento. Es importante, tomar en cuenta los grupos minoritarios, como personas que poseen negocio propio y trabajadores públicos, ya que se podría adaptar estrategias que atiendan las necesidades de estos segmentos.

Nivel educativo

Tabla 4-4: Nivel educativo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Básica	48	12%
Bachillerato	79	21%
Superior	257	67%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

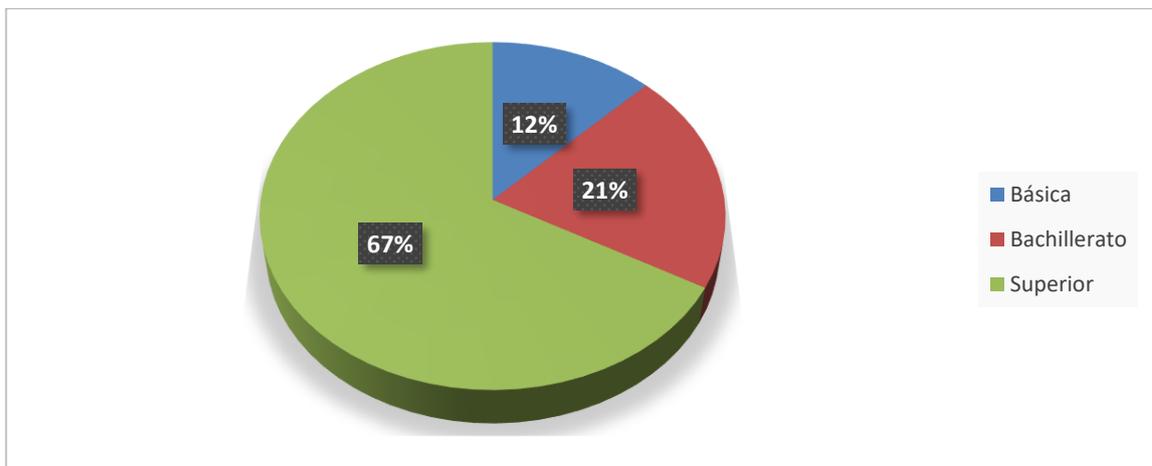


Ilustración 4-4: Nivel educativo

Realizado por: Jami, K., 2023.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados representa el 67% del total, tiene una educación superior, además el 21% cuenta con educación de bachillerato y el 12% restante tiene educación básica. Estos resultados sugieren que la empresa pueda enfocar sus estrategias de marketing digital hacia un público con mayor nivel educativo adaptando el contenido y el tono de la comunicación para atraer a este segmento. No obstante, es importante considerar las preferencias de los encuestados de bachillerato y educación básica. Esta información permitirá aprovechar las ventajas competitivas y mejorar su posicionamiento.

1.- ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 4-5: Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	108	28%
Instagram	72	19%
Tik Tok	54	14%
Twitter	3	1%
WhatsApp	147	38%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K., 2023.

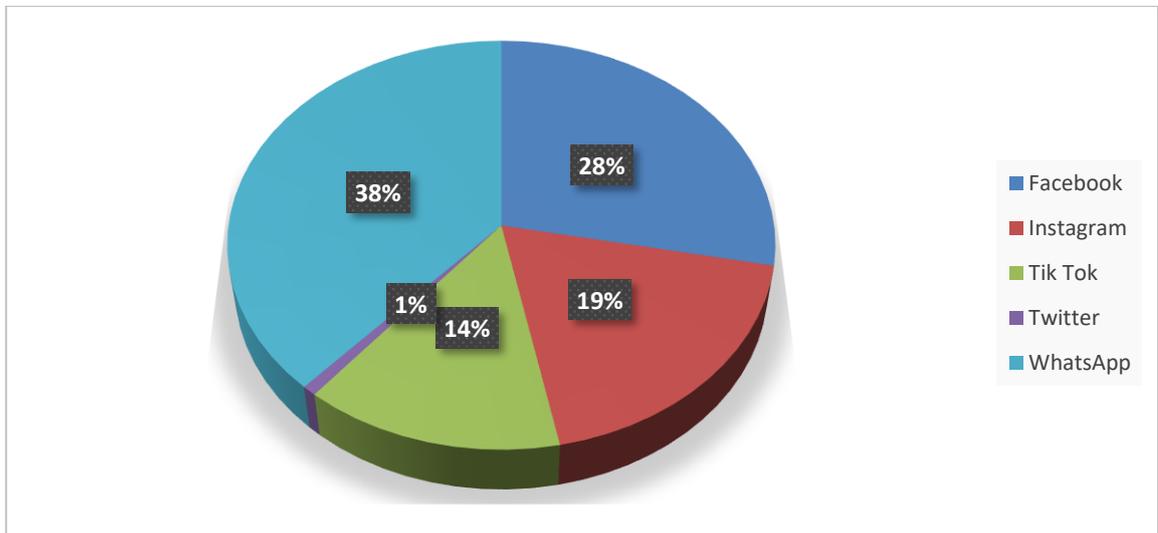


Ilustración 4-5: Pregunta 1

Realizado por: Jami, K., 2023.

Análisis e interpretación:

Dos de las redes sociales con mayor mención son WhatsApp y Facebook principalmente por estudiantes, trabajadores públicos y trabajadores privados. Sin embargo, Facebook es la red social más utilizada con un total de 105 menciones. Esta información permite a almacenes Unihogar dirigir estrategias de marketing digital hacia las plataformas más populares, adaptando contenidos para alcanzar mayor posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

2.- ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones, videos y demás contenidos digitales que se encuentra en las redes sociales?

Tabla 4-6: Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 cada 15 días	6	2%
1 vez a la semana	22	6%
A diario	356	93%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

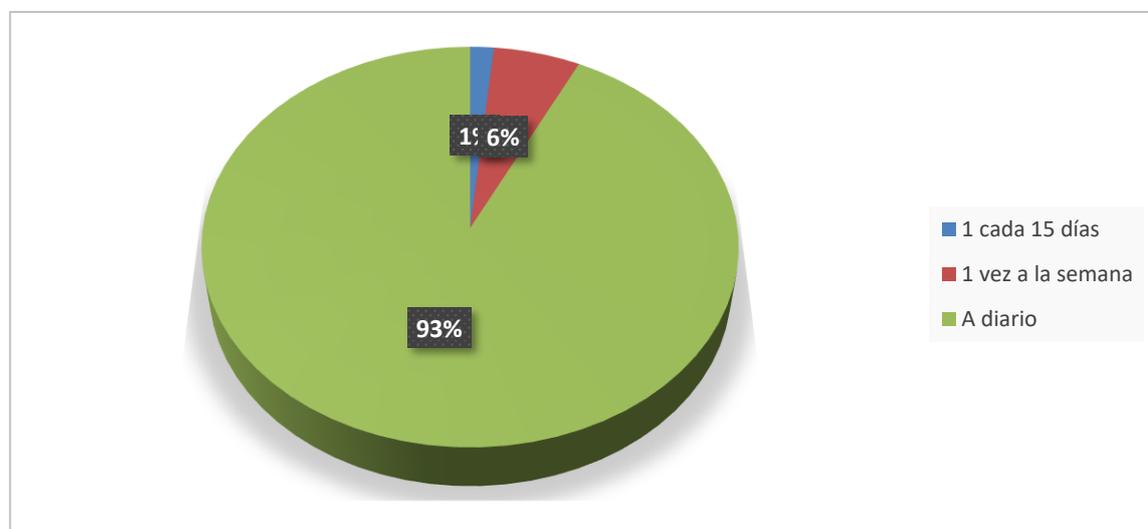


Ilustración 4-6: Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

En general, la mayoría de los encuestados, independientemente de su ocupación, hacen uso de las redes sociales a diario. Sin embargo, los estudiantes y trabajadores privados representan el grupo más numeroso en este aspecto, lo que permite conocer información valiosa sobre las preferencias de uso de las redes sociales según su ocupación.

3.- ¿Considera que las plataformas digitales son herramientas necesarias para dar a conocer productos o servicios?

Tabla 4-7: Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	252	66%
De acuerdo	122	32%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K., 2023.

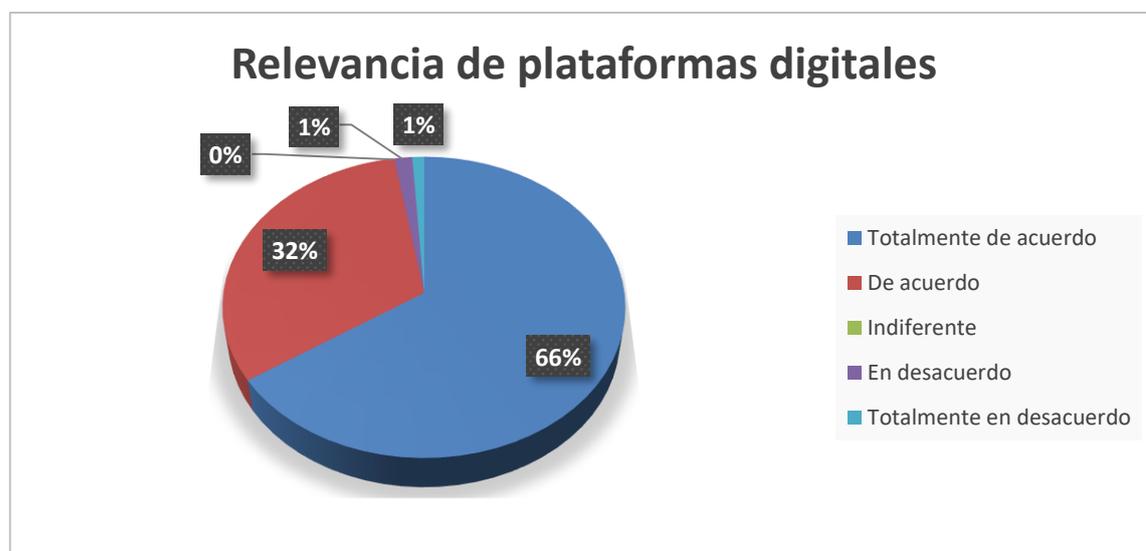


Ilustración 4-7: Pregunta 3

Realizado por: Jami, K., 2023.

Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados, representado por el 66% del total, está totalmente de acuerdo con que las plataformas digitales son herramientas necesarias para dar a conocer un producto o un servicio, siendo los trabajadores privados el grupo más numeroso, seguido por los estudiantes. Al ser la mayoría de los encuestados favorables al uso de estas herramientas, la empresa puede aprovechar tendencias para reforzar y utilizar efectivamente las plataformas digitales.

4.- ¿Considera que las empresas deben contar con redes sociales como medio de comunicación con sus clientes?

Tabla 4-8: Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	255	66%
De acuerdo	119	31%
Indiferente	3	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

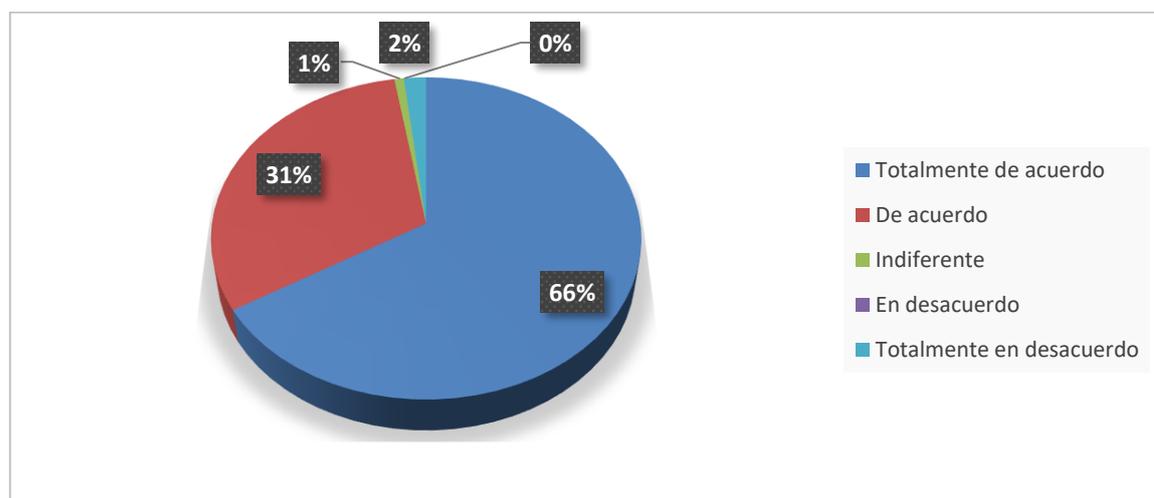


Ilustración 4-8: Pregunta 4

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: el 66% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las empresas deben contar con redes sociales como medio de comunicación con sus clientes ya que consideran que las plataformas digitales principalmente son herramientas necesarias para dar a conocer productos o servicios. Esto indica una fuerte tendencia hacia la importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de productos y servicios por parte de las empresas. En base a esta información es importante que una empresa cuente con una presencia activa en redes sociales y aprovechar las plataformas digitales para promocionarse y mantener una comunicación efectiva con sus clientes.

5.- ¿Considera que se siente atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?

Tabla 4-9: Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	204	53%
De acuerdo	152	40%
Indiferente	15	4%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

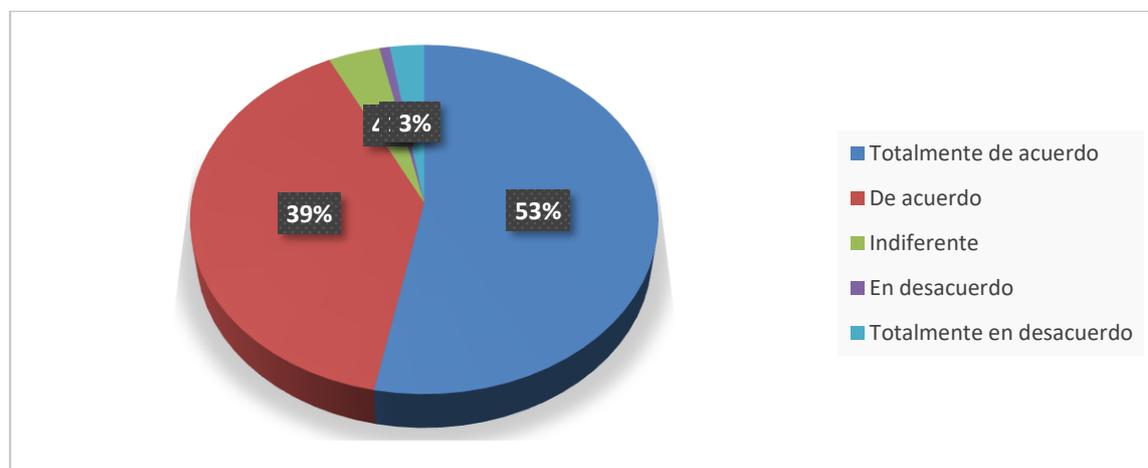


Ilustración 4-9: Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

La gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se sienten atraídos a comprar cuando hay promociones y descuentos, entre ellos, un mayor porcentaje de hombres se sienten atraídos por las promociones y descuentos. La información obtenida es relevante y sugiere que las promociones y descuentos son una estrategia efectiva para atraer a los consumidores, con mayor atracción por parte de los hombres.

6.- ¿Considera que las promociones y ofertas publicadas en redes sociales son más conocidas que las publicadas en otros medios?

Tabla 4-10: Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	199	52%
De acuerdo	150	39%
Indiferente	32	8%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

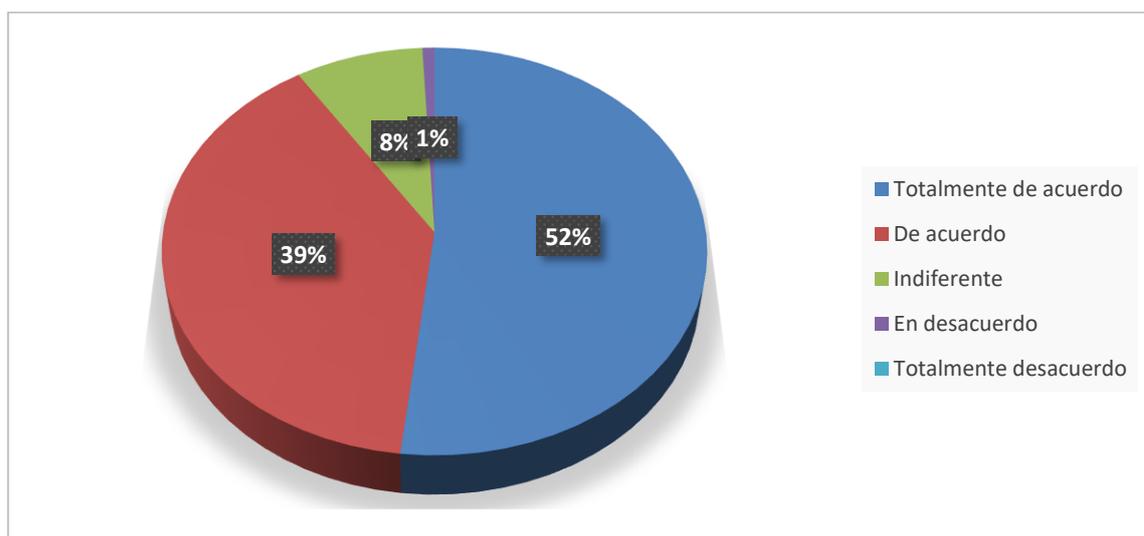


Ilustración 4-10: Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las promociones y ofertas publicadas en redes sociales son más conocidas que las publicaciones en otros medios. Entre ellos, los estudiantes y trabajadores privados son los grupos más numerosos, esta información resalta que los medios digitales son un canal efectivo para dar a conocer promociones, ofertas y descuentos a los grupos principales.

7.- ¿Considera que las empresas deben realizar promociones por un periodo de tiempo largo?

Tabla 4-11: Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	157	41%
De acuerdo	158	41%
Indiferente	53	14%
En desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

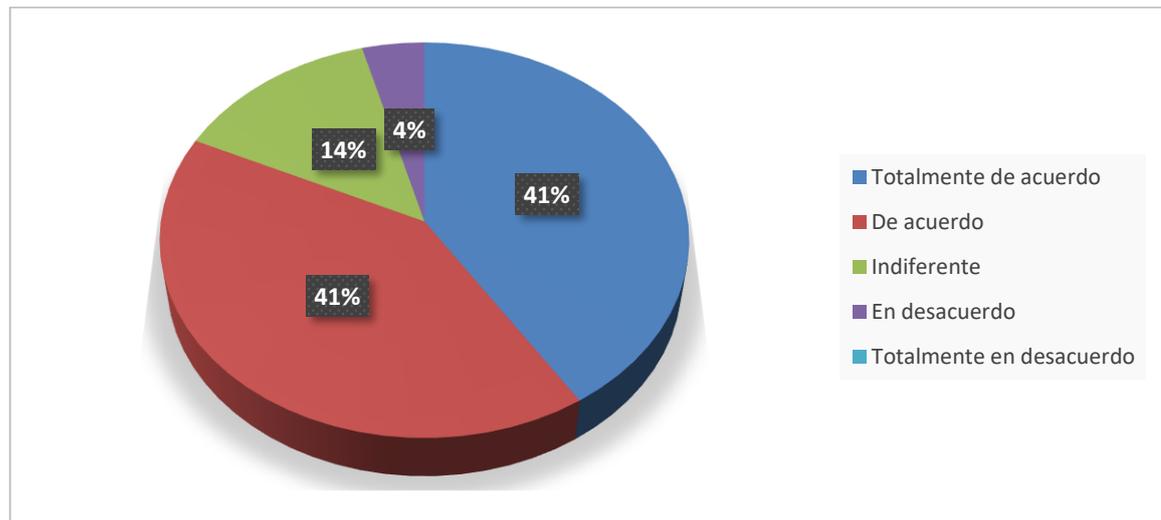


Ilustración 4-11: Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: Los encuestados respondieron de manera positiva, indicando que las empresas deben realizar promociones por un periodo de tiempo largo, y que las redes sociales son el medio más conocido para difundirlas en comparación con otros medios. Estos resultados sugieren una correlación positiva entre aquellos que consideran que las promociones en redes sociales son más conocidas y aquellos que están de acuerdo con promociones prolongadas. Estos hallazgos proporcionan a Almacenes Unihogar una guía relevante para centrar sus estrategias de marketing digital en promociones más duraderas, destacando la importancia de las redes sociales como un medio altamente efectivo para promocionar sus ofertas y descuentos.

8.- ¿Considera que es importante recibir información de promociones de la empresa a través de redes sociales?

Tabla 4-12: Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	169	44%
De acuerdo	175	46%
Indiferente	24	6%
En desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

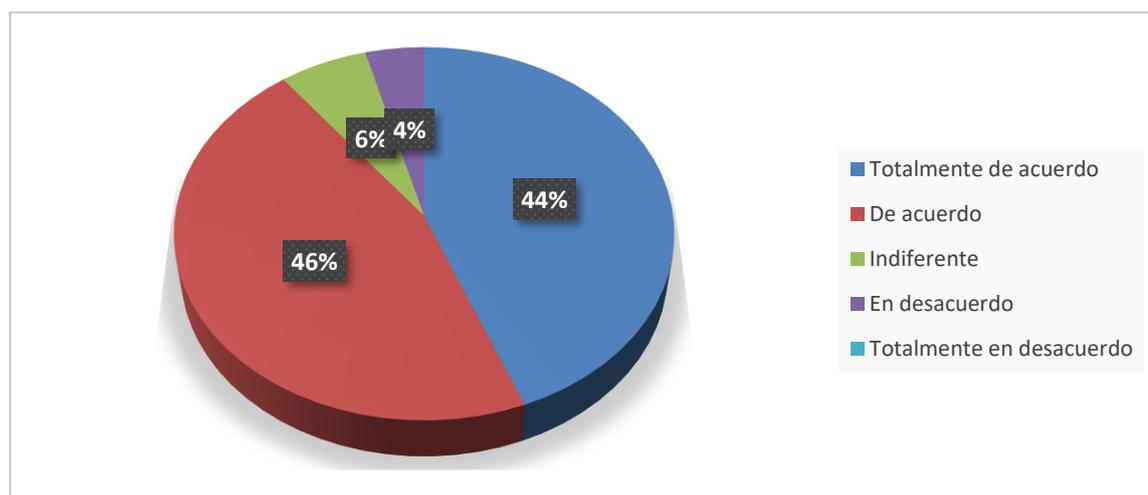


Ilustración 4-12: Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: El 46% de los encuestados está de acuerdo en que es importante recibir información de promociones a través de redes sociales. Este grupo incluye principalmente a estudiantes y trabajadores privados. Estos resultados sugieren una clara aceptación sobre la relevancia de recibir este tipo de información a segmentos ya mencionados. Estos resultados brindan a la empresa una valiosa perspectiva para enfocar sus estrategias de marketing digital en aprovechar las redes sociales como un canal efectivo para difundir información sobre promociones y descuentos. Al dirigir sus esfuerzos hacia estos segmentos con mayor aceptación.

9.- ¿Las plataformas digitales deben tener un contenido claro y fácil de interactuar?

Tabla 4-13: Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	205	53%
De acuerdo	172	45%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

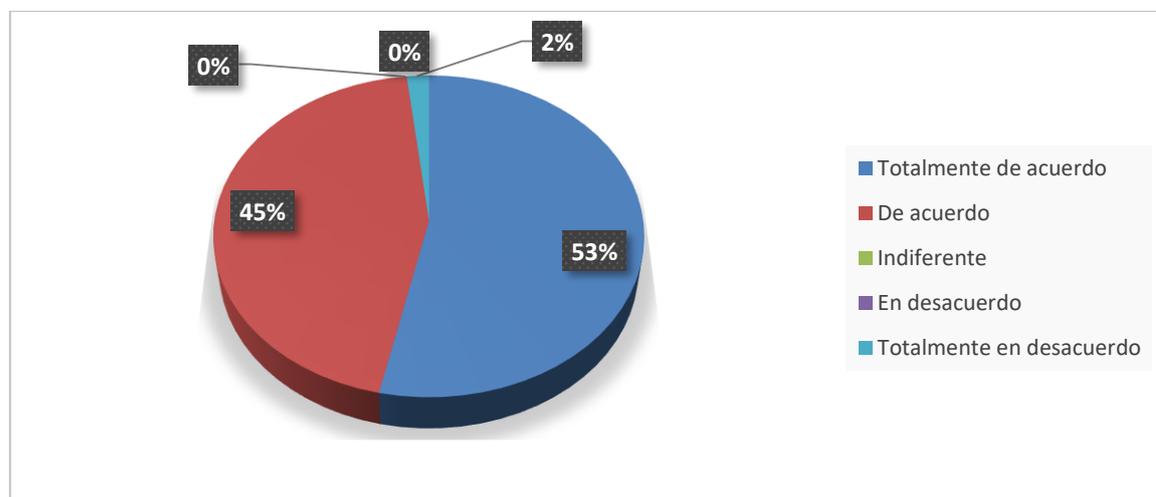


Ilustración 4-13: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

El 53% de los encuestados están totalmente de acuerdo en las plataformas digitales deben tener un contenido claro y fácil de interactuar. Esta opinión esta conformado por grupos de personas jóvenes de entre 17 y 30 años, esta información es relevante para diseñar estrategias de marketing digital, asegurando que el contenido es sus plataformas sea amigable y fácil de comprender.

10.- ¿Considera importante la creación de contenido de valor en las plataformas digitales?

Tabla 4-14: Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	219	57%
De acuerdo	145	38%
Indiferente	12	3%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

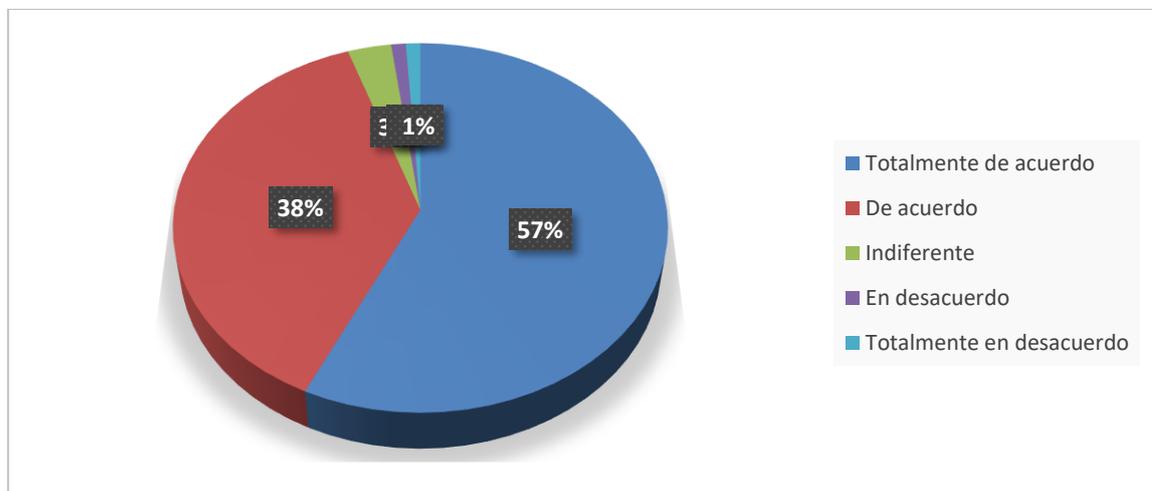


Ilustración 4-14: Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

El 57% de los encuestados pertenece a un grupo con educación superior los cuales están totalmente de acuerdo en que es importante la creación de contenido de valor en plataformas digitales. Este análisis sugiere que aquellos con un mayor nivel educativo valoran más la creación de contenidos en plataformas on-line.

11.- ¿Considera que es importante la creación de videos promocionales en las redes sociales?

Tabla 4-15: Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	209	54%
De acuerdo	143	37%
Indiferente	22	6%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

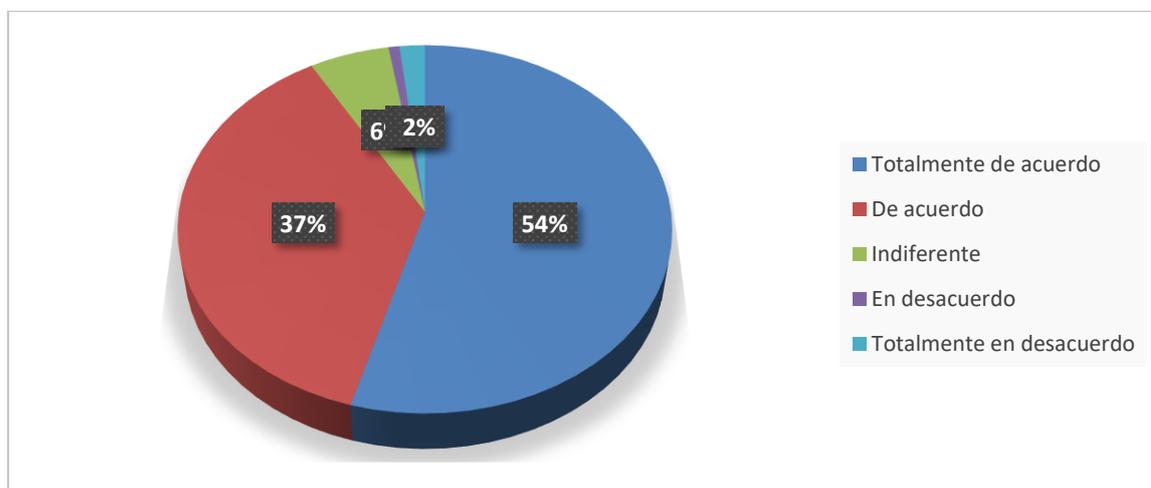


Ilustración 4-15: Pregunta 11

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

La gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es importante la creación de videos promocionales en las redes sociales. Entre ellos, Facebook y WhatsApp son las plataformas más preferidas para la promoción, esto implica que la creación de videos promocionales es valorada positivamente en las dos plataformas mencionadas con anterioridad.

12.- ¿Considera que las plataformas digitales ayudan a dar a conocer la marca de una empresa?

Tabla 4-16: Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	236	61%
De acuerdo	134	35%
Indiferente	7	2%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

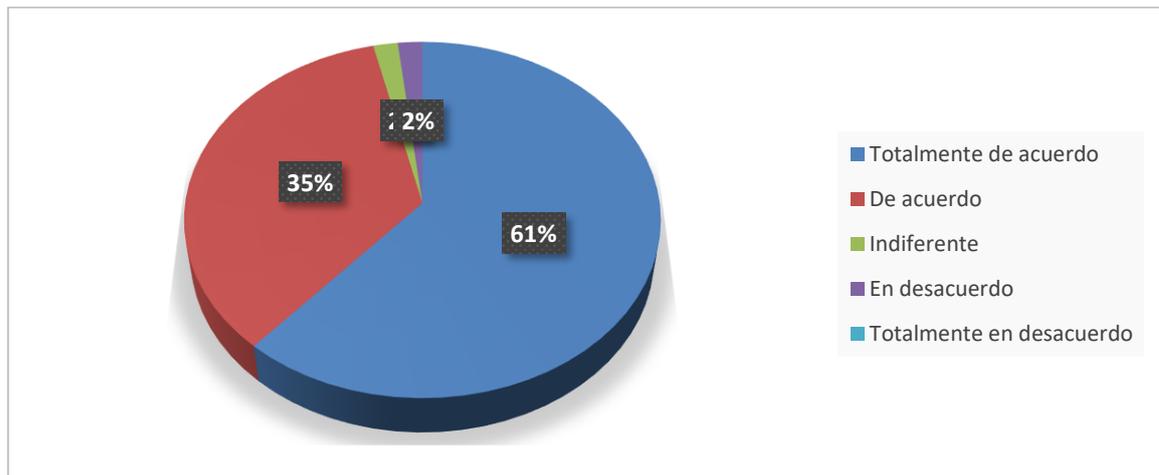


Ilustración 4-16: Pregunta 12

Realizado por: Jami, K., 2023.

Análisis e interpretación: El 61% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las plataformas digitales son altamente efectivas para dar a conocer la marca de una empresa. Destaca que aquellos con educación superior representan el grupo más numeroso que está de acuerdo con esta afirmación. Este análisis sugiere que las personas con un mayor nivel educativo reconocen el valor de las plataformas digitales en la promoción de la marca. Estos hallazgos brindan una valiosa perspectiva para enfocar las estrategias de marketing digital y asegurarse de aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca entre el público objetivo en la ciudad de Riobamba. Al dirigirse específicamente a este segmento con mayor aceptación, la empresa puede aumentar la efectividad de sus esfuerzos de promoción y mejorar su posicionamiento en el mercado.

13.- ¿Considera que la atención al cliente es esencial para la reputación de una empresa?

Tabla 4-17: Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	232	60%
De acuerdo	145	38%
Indiferente	3	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

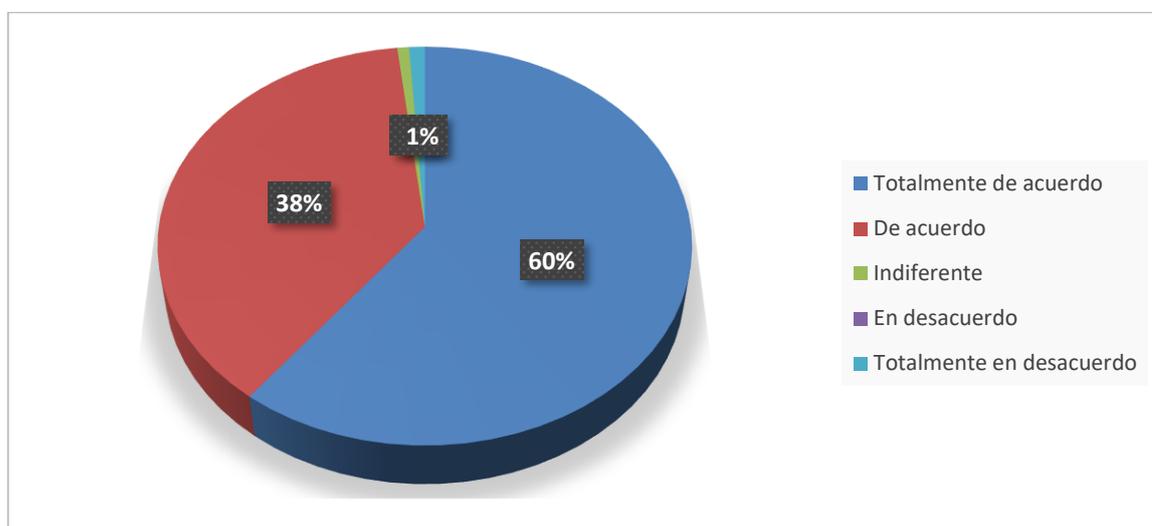


Ilustración 4-17: Pregunta 13

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la atención al cliente es esencial para la reputación de una empresa. Entre ellos, el grupo más numeroso que está de acuerdo con esta afirmación son los hombres. Sin embargo, tanto hombres como mujeres valoran en gran medida la atención al cliente como un aspecto esencial para la empresa. Estos resultados indican que la atención al cliente es percibida como un factor crucial para la reputación de la empresa por una amplia mayoría de los encuestados, independientemente de su género. Esta información proporciona a una empresa una valiosa comprensión sobre la importancia de enfocarse en la mejora de la atención al cliente para fortalecer su reputación y aumentar la satisfacción general de sus clientes. Al brindar un servicio de atención al cliente excepcional, la empresa puede fortalecer la lealtad de sus clientes y construir una sólida reputación en el mercado objetivo.

14.- ¿Considera que es importante que las instalaciones de una empresa sean modernas y atractivas?

Tabla 4-18: Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	216	56%
De acuerdo	155	40%
Indiferente	9	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

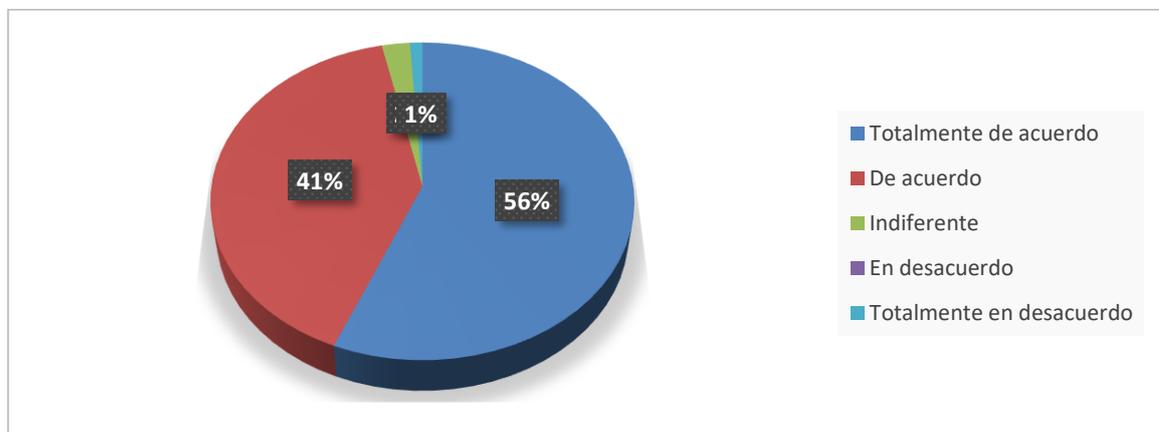


Ilustración 4-18: Pregunta 14

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados, representando el 56%, están totalmente de acuerdo en que es importante que las instalaciones de una empresa sean modernas y atractivas. Además, la gran mayoría también considera que la atención al cliente es esencial para la empresa, lo que sugiere una correlación entre aquellos que valoran la importancia de las instalaciones modernas y atractivas y aquellos que consideran crucial la atención al cliente para la reputación de una empresa. Esta información ayuda a que la empresa pueda enfocar sus esfuerzos en mejorar tanto la calidad de sus instalaciones como la atención al cliente para fortalecer su reputación y atractivo para los clientes. Al proporcionar un entorno moderno y atractivo junto con un servicio de atención al cliente excepcional, la empresa puede mejorar la satisfacción general de sus clientes y aumentar su competitividad en el mercado. Estos resultados resaltan la importancia de considerar ambos aspectos para lograr una imagen positiva y atractiva para los clientes, lo que puede resultar en un aumento de la fidelidad y recomendaciones por parte de los clientes satisfechos.

15.- ¿Considera que al realizar promociones y descuentos mediante redes sociales tendrá un mejor posicionamiento?

Tabla 4-19: Pregunta 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	180	47%
De acuerdo	174	45%
Indiferente	19	5%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

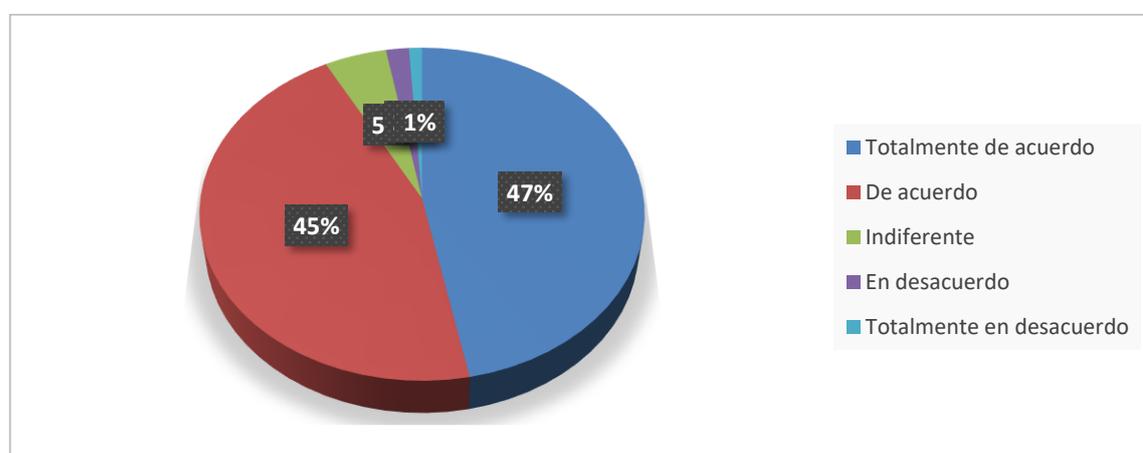


Ilustración 4-19: Pregunta 15

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados revelan que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo tanto en que las plataformas digitales son herramientas necesarias para dar a conocer productos o servicios como en que al realizar promociones y descuentos mediante redes sociales tendrán un mejor posicionamiento. Estos resultados sugieren una fuerte correlación entre aquellos que valoran la importancia de las plataformas digitales para la promoción y aquellos que creen que las promociones y descuentos en redes sociales mejorarán el posicionamiento de la empresa. Esta información brinda a la empresa una valiosa perspectiva para enfocar sus esfuerzos de marketing digital y aprovechar las plataformas digitales como una herramienta efectiva para promocionar sus ofertas y mejorar su posicionamiento en el mercado. Al utilizar las redes sociales para promociones, la empresa puede llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad y alcance en línea, lo que puede tener un impacto positivo en su reputación y atractivo para los clientes potenciales.

16.- ¿Considera que los descuentos o promociones ayudan a subir la rentabilidad de la empresa?

Tabla 4-20:- Pregunta 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	174	45%
De acuerdo	175	46%
Indiferente	24	6%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

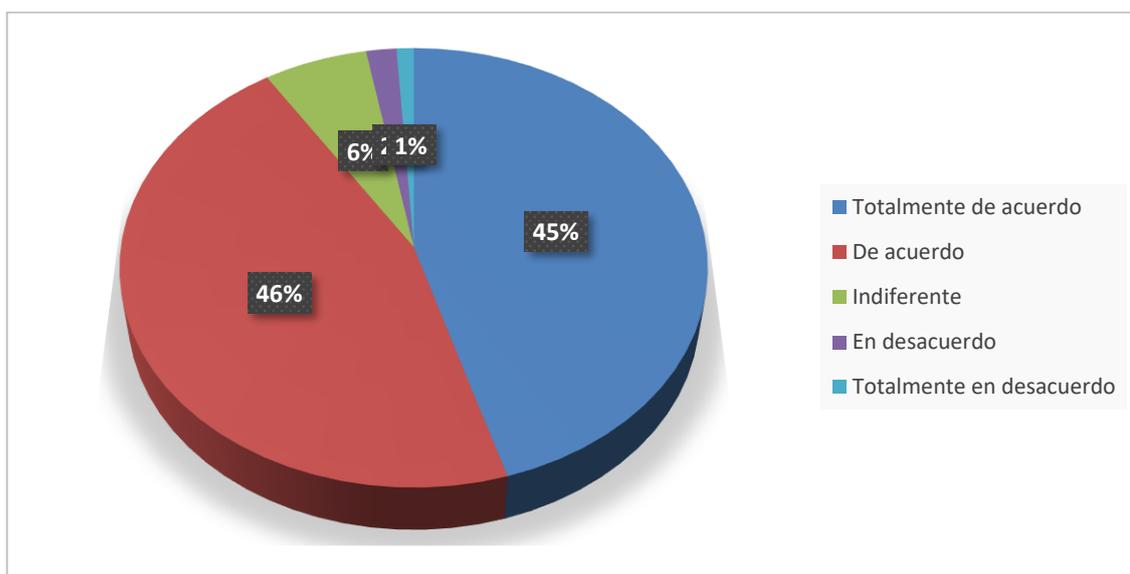


Ilustración 4-20: Pregunta 16

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación: Los resultados revelan que el 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los descuentos o promociones ayudan a subir la rentabilidad de la empresa. Además, el nivel educativo parece tener un impacto en esta percepción, ya que aquellos con educación básica y bachillerato tienen porcentajes más bajos de acuerdo en comparación con aquellos con educación superior. Los niveles más altos de educación muestran un porcentaje mayor de acuerdo. Estos resultados sugieren que existe una correlación entre un nivel educativo más alto y una mayor creencia en que las promociones y descuentos tienen un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.

17.- ¿Usted considera que el marketing digital influye en el posicionamiento de una marca a nivel de compras?

Tabla 4-21: Pregunta 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	97%
No	10	3%
Tota	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

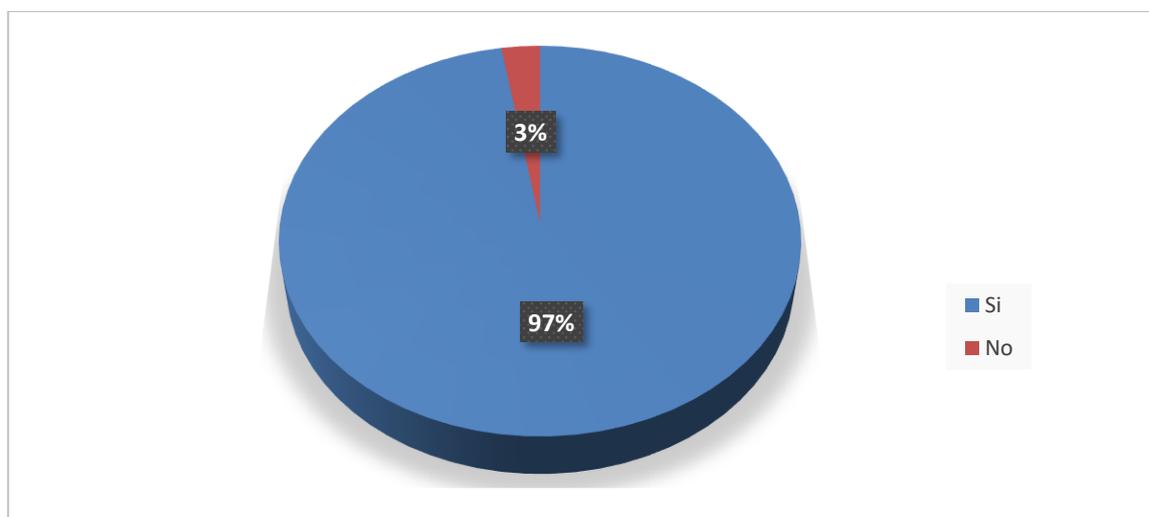


Ilustración 4-21: Pregunta 17

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

El 96% de los encuestados están de acuerdo en que el marketing digital influye en el posicionamiento de una marca a nivel de compras, mientras que solo el 4% no está de acuerdo. Además, se observa que tanto hombres como mujeres tienen una percepción similar en esta cuestión, con un porcentaje cercano al 50% en ambos géneros que están de acuerdo con la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca en el contexto de las compras. Estos resultados sugieren una fuerte correlación entre la percepción de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una marca y el género, ya que no se aprecian diferencias significativas en las respuestas de hombres y mujeres

18.- ¿Qué factores le motivarían para realizar una compra en línea?

Tabla 4-22: Pregunta 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	72	19%
Comodidad	84	22%
Ofertas especiales	109	28%
Seguridad	119	31%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

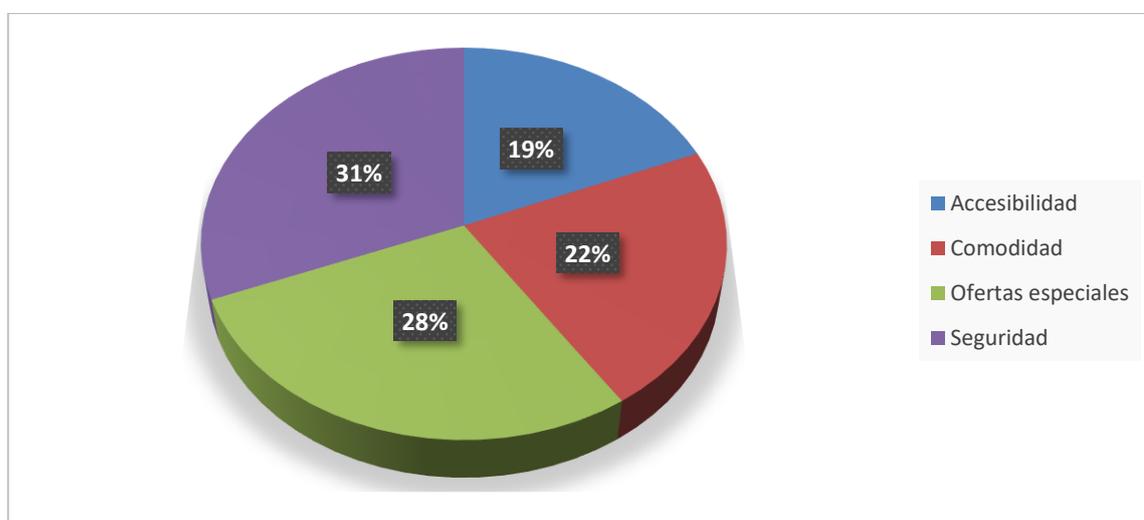


Ilustración 4-22: Pregunta 18

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que los factores que más motivan a los encuestados para realizar una compra en línea son las "Ofertas especiales" con un 28% y la "Seguridad" con un 31%. Además, se observa que el nivel educativo parece tener un impacto en las preferencias de motivación. Aquellos con educación básica tienen porcentajes más bajos en las categorías antes mencionadas, mientras que aquellos con educación superior tienden a tener porcentajes más altos. Estos resultados sugieren que existe una correlación positiva entre un nivel educativo más alto y una mayor valoración de las ofertas especiales y la seguridad como factores motivadores para realizar compras en línea.

19.- ¿Usted conoce o a escuchado de la marca Unihogar?

Tabla 4-23: Pregunta 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	271	71%
Si	113	29%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.



Ilustración 4-23: Pregunta 19

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

En primer lugar, se evidencia que la mayoría de los participantes (el 71%) no está familiarizada con la marca Unihogar. Al examinar esta información según los niveles educativos, se observa que una proporción más alta de individuos con educación superior (el 56%) está al tanto de la marca, en comparación con aquellos con educación básica (el 33%) y bachillerato (el 29%). Esto sugiere que la marca Unihogar tiene una mayor presencia y reconocimiento entre personas con niveles educativos más altos. Sin embargo, la mayoría de la población encuestada aún no conoce la marca, lo que podría indicar una oportunidad para mejorar y ampliar las estrategias de divulgación y marketing, especialmente dirigidas a aquellos con menor nivel educativo.

20.- ¿Usted sigue a almacenes Unihogar en sus diferentes redes sociales?

Tabla 4-24: Pregunta 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	75	66%
Si	38	34%
Total	113	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

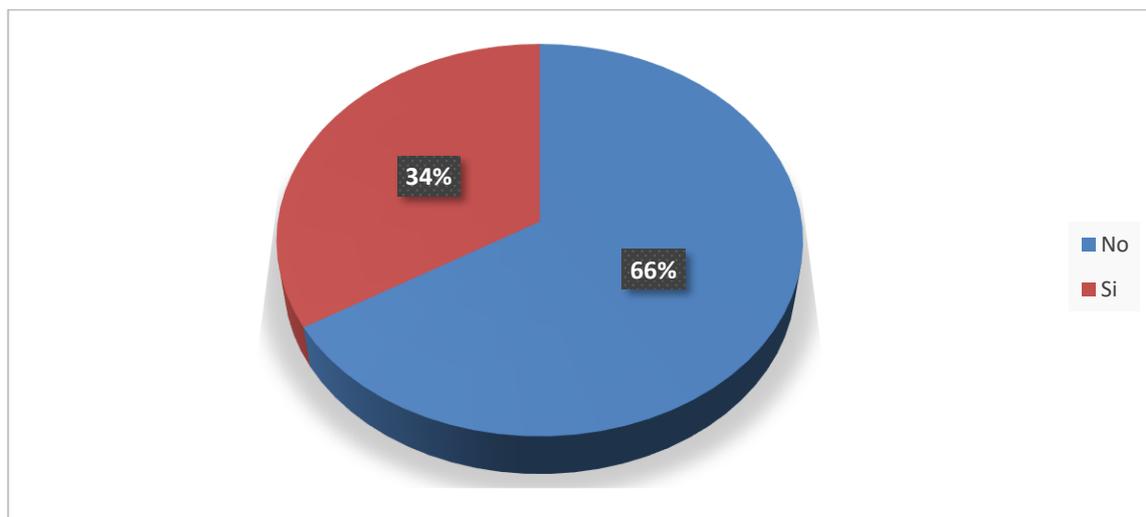


Ilustración 4-24: Pregunta 20

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que el 34% de los encuestados sigue a Almacenes Unihogar en sus diferentes redes sociales, mientras que el 66% restante no lo hace. Además, se observa que hay diferencias en el porcentaje de seguimiento entre hombres y mujeres, siendo un 13% de mujeres y un 20% de hombres quienes siguen a la marca en redes sociales. Estos resultados sugieren que el seguimiento de Almacenes Unihogar en redes sociales es mayor entre los hombres en comparación con las mujeres.

21.- ¿Considera usted que almacenes Unihogar está entre sus primeras opciones de compra?

Tabla 4-25: Pregunta 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	69	61%
Si	44	39%
Total	113	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

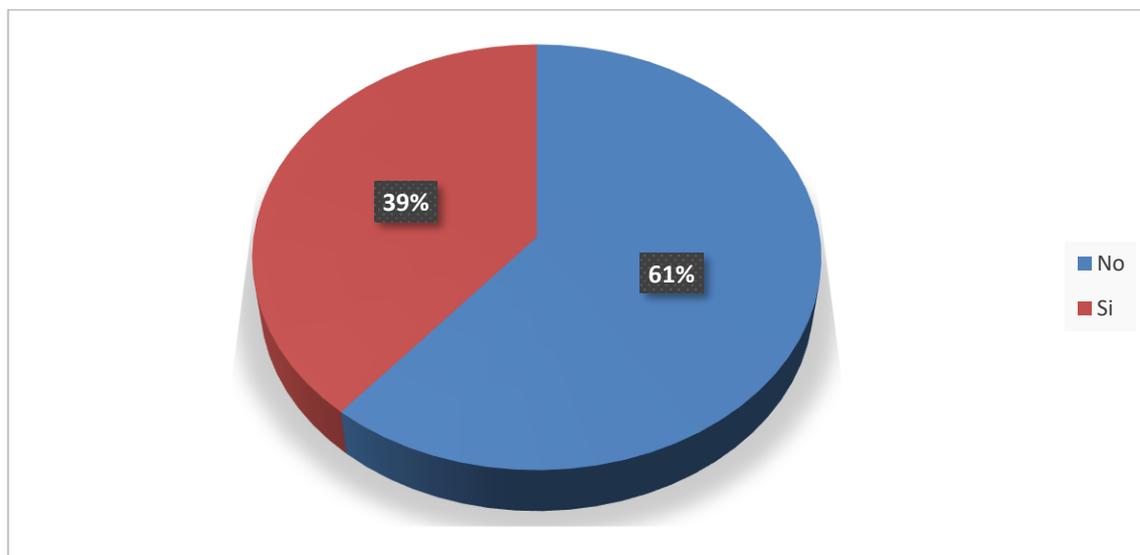


Ilustración 4-25: Pregunta 21

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que el 39% de los encuestados considera a Almacenes Unihogar entre sus primeras opciones de compra, mientras que el 61% restante no lo hace. Además, se observa que aquellos con educación superior tienen un porcentaje más alto (34%) en comparación con aquellos con educación básica (5%) y bachillerato (8%) que consideran a Almacenes Unihogar entre sus primeras opciones de compra. Estos resultados sugieren que existe una correlación entre un nivel educativo más alto y la consideración de Almacenes Unihogar como una de las primeras opciones de compra. Esta información brinda a la empresa una perspectiva valiosa sobre su posicionamiento en la mente de los consumidores con diferentes niveles educativos.

22.- ¿Cuál de los siguientes atributos lo identifica más con almacenes Unihogar?

Tabla 4-26: Pregunta 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	31	27%
precios competitivos	9	8%
Servicio al cliente	9	8%
Variedad de productos	64	57%
Total	113	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

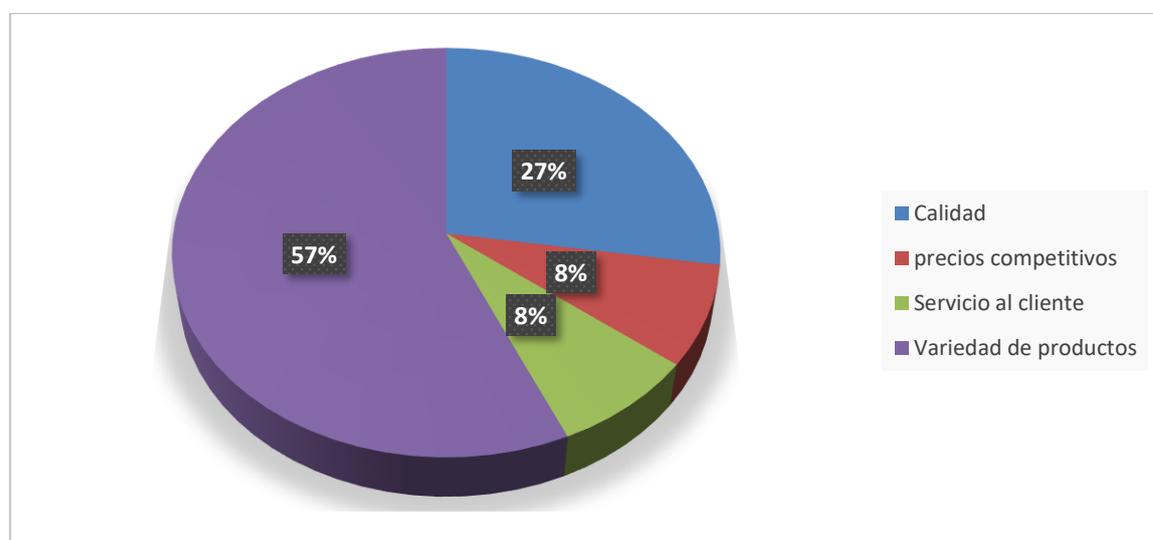


Ilustración 4-26: Pregunta 22

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que el atributo "Variedad de productos" es el que más identifica a Almacenes Unihogar, con un 57% de los encuestados eligiéndolo el atributo principal. Además, se observa que tanto hombres (27%) como mujeres (29%) consideran este atributo como el más representativo de la empresa. Por otro lado, los atributos "Calidad" y "Servicio al cliente" son elegidos por un 27% y 8% de los encuestados, respectivamente, y muestran una leve preferencia por parte de las mujeres en comparación con los hombres. Estos resultados sugieren que la variedad de productos ofrecidos por Almacenes Unihogar es el atributo más destacado y reconocido por los consumidores, sin importar su género.

23.- ¿A través de qué medios se entera de las promociones de almacenes Unihogar?

Tabla 4-27: Pregunta 23

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	3	3%
Redes sociales	110	97%
Total	113	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

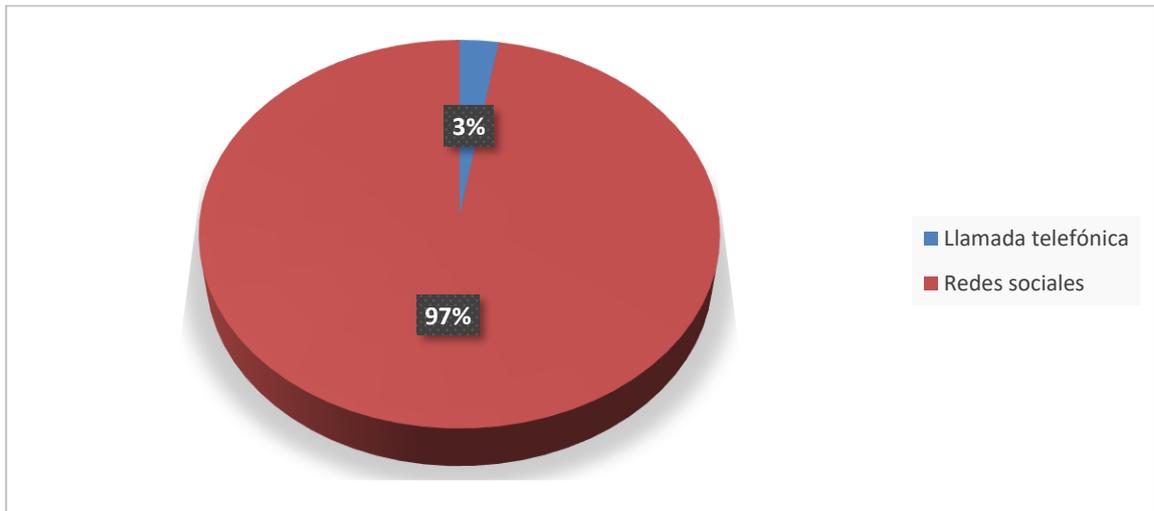


Ilustración 4-27: Pregunta 23

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados, representando el 97.3%, se entera de las promociones de Almacenes Unihogar a través de las redes sociales, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 2.7%, lo hace mediante llamadas telefónicas. Estos resultados sugieren que las redes sociales son el medio más efectivo para Almacenes Unihogar para comunicar sus promociones y llegar a su audiencia objetivo. Esto indica la importancia de tener una presencia activa en redes sociales y aprovechar estas plataformas para difundir información sobre sus promociones y ofertas especiales. Además, es posible que las redes sociales ofrezcan un alcance más amplio y una mayor interacción con los clientes potenciales, lo que podría contribuir a una mayor visibilidad y participación en las promociones de la empresa.

Análisis e interpretación de la entrevista

Almacenes Unihogar está presente en diversas plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, con el objetivo de promocionar sus productos y servicios. A pesar de estos esfuerzos, la empresa no ha logrado alcanzar los resultados deseados en términos de reconocimiento de la marca, posicionamiento y rentabilidad. Por lo tanto, es crucial implementar mejoras significativas. Aunque existe un reconocimiento inicial que proporciona una base, se necesita una estrategia más efectiva para construir y fortalecer la presencia en línea. Se nota un esfuerzo por interactuar con los clientes en las redes sociales, lo cual demuestra la comprensión de la importancia de la participación en línea para establecer relaciones y fomentar la lealtad del cliente.

Sin embargo, es evidente que existe una necesidad de mejorar la presencia en línea de Almacenes Unihogar, especialmente en comparación con sus competidores en las redes sociales. Esta debilidad sugiere que podrían beneficiarse de estrategias más efectivas para destacar y atraer a la audiencia en línea. Además, la respuesta a los comentarios y consultas de los clientes en redes sociales parece carecer de agilidad en algunos casos. La mejora en la velocidad de respuesta podría aumentar la satisfacción del cliente y la interacción en línea, lo que es esencial para construir relaciones positivas en el entorno digital. Una limitación clave es la falta de conocimientos en marketing digital. Esta carencia puede ser un obstáculo para implementar estrategias efectivas en línea y aprovechar al máximo el potencial de las plataformas digitales.

A pesar de los desafíos, hay oportunidades que Almacenes Unihogar podría aprovechar. La inversión en capacitación en marketing digital o la búsqueda de asesoría en esta área podría equipar al equipo con las habilidades necesarias para comprender y aplicar estrategias efectivas en línea. Además, existe un claro potencial para mejorar el contenido en las redes sociales. La creación de contenido más variado y atractivo puede aumentar el compromiso del público y, por ende, mejorar la visibilidad en línea. El uso de videos cortos y la realización de sorteos o promociones exclusivas para seguidores son tácticas que podrían incrementar la interacción y la lealtad de los clientes, además de diferenciar a Almacenes Unihogar en el mercado.

Uno de los desafíos que enfrenta Almacenes Unihogar es la competencia en línea con otras tiendas similares. Para destacar en este entorno altamente competitivo, es esencial implementar estrategias en línea que los diferencien y atraigan a los consumidores. La falta de conocimientos profundos en marketing digital representa otro desafío. Esta carencia puede limitar su capacidad para optimizar la visibilidad en línea, lo que subraya la necesidad de educación en esta área.

A pesar de la falta de conocimientos especializados, la entrevistada reconoce la importancia del marketing digital para el futuro de Almacenes Unihogar. Comprende que el marketing digital es crucial para llegar a un público más amplio en línea y aumentar las ventas a medida que la presencia digital se convierte en un factor vital en el éxito empresarial.

Discusión

En esta sección, se llevó a cabo un análisis comparativo entre las investigaciones previas que fueron tomadas como base para la investigación propuesta, y los hallazgos derivados de la encuesta realizada a la población económicamente activa en Riobamba. A partir de este análisis se revela patrones significativos que respaldan la importancia del marketing digital en el posicionamiento de empresas, específicamente en el caso de Almacenes Unihogar en la ciudad de Riobamba. Los datos muestran que el 67% de las personas encuestadas están dispuestas a recomendar Almacenes Unihogar, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en la empresa, lo que a su vez puede contribuir al reconocimiento y visibilidad de la marca en el mercado local.

Además, se destaca que un 46% de los encuestados considera que las plataformas digitales son herramientas necesarias para dar a conocer productos o servicios, lo que subraya la percepción generalizada de la importancia del marketing digital en la actualidad. Este hallazgo se alinea con investigaciones anteriores, como la de (Calero, 2022), que también señala la relación entre la presencia en medios digitales y el posicionamiento exitoso en el mercado.

Finalmente, la investigación de (Mandiá & López, 2021,) proporciona un caso específico de cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede influir en la visibilidad y presencia en línea de un perfil profesional. Aunque su enfoque es más específico en el ámbito de la comunicación científica, los hallazgos sobre el aumento en el número de visitas y la mejora en la visibilidad son consistentes con la idea general de que el marketing digital puede tener un impacto positivo en la visibilidad y posicionamiento de una entidad, ya sea una empresa o un perfil profesional.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Estructura de la propuesta de Yi Min Shum Xie.

5.1 Título

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba, 2023.

5.2 Objetivo

Diseñar un plan de marketing digital a través del desarrollo de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba en el año 2023

5.3 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de nuestros productos con calidad, garantía y excelencia en el servicio

5.4 Visión

Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida

5.5 Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Puntualidad
- Honestidad
- Lealtad
- Justicia
- Equidad

5.6 Productos que ofrecen

Algunos productos que ofrece almacenes Unihogar son:

- Refrigeradoras
- Lavadoras
- Extractores
- Cocinas
- Congeladores

5.7 Análisis de la situación inicial

5.7.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos permitió realizar un análisis de las fortalezas y debilidades.

Tabla 5-1: Matriz MEFI

Factores internos clave		Ponderación	Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Uso de medios de pago electrónicos	16%	3	0,48
2.	Amplia variedad de productos y marcas disponibles	15%	4	0,6
3.	Relaciones solidas con proveedores y distribuidores	10%	2	0,2
4.	Innovación y adaptabilidad	7%	3	0,21
5.	Reputación y confianza	7%	3	0,21
Debilidades				
1.	Recursos financieros limitados	7%	2	0,14
2.	Bajo nivel de internacionalización	5%	2	0,1
3.	Falta de diferenciación	10%	3	0,3
4.	Dependencia de proveedores clave	8%	2	0,16
5.	Ausencia de estrategias de marketing digital	15%	4	0,6
Total		100%		3

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Mediante el análisis de los factores internos clave, se han identificado tanto fortalezas como debilidades que influyen en el rendimiento de la empresa. Las fortalezas más destacadas incluyen el uso efectivo de medios de pago electrónicos, una amplia variedad de productos y marcas disponibles y relaciones sólidas con proveedores y distribuidores, entre otros. Estas fortalezas muestran un enfoque en la diversificación de la oferta y la construcción de relaciones sólidas en la cadena de suministro.

Por otro lado, las debilidades detectadas abarcan aspectos como recursos financieros limitados, bajo nivel de internacionalización, falta de diferenciación y dependencia de proveedores clave, así como la ausencia de estrategias de marketing digital. Estas debilidades señalan áreas donde la empresa necesita mejorar para garantizar una posición competitiva en el mercado actual.

La importancia ponderada y la evaluación numérica de cada factor permiten visualizar su impacto relativo en la estrategia de la empresa. La evaluación numérica está basada en una escala del 1 al 4, donde 1 representa un rendimiento deficiente y 4 indica un rendimiento excelente. El valor calculado para cada factor es el producto de su ponderación y su evaluación. La suma total de estos valores es 3, lo que indica un rendimiento general intermedio.

5.7.2 Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz de evaluación de factores externos dio paso a realizar un análisis de las oportunidades y amenazas

Tabla 5-2: Matriz MEFE

Factores externos clave		Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Aumento de demanda de productos para el hogar	10%	4	0,4
2.	Crecimiento del comercio electrónico en el sector	15%	3	0,45
3.	Alianzas estratégicas	10%	2	0,2
4.	Cambios sociales (millennials)	5%	2	0,1
5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación	10%	3	0,3
Amenazas				

1.	Inflación en la cadena de suministros	15%	3	0,45
2.	Mayor regulación gubernamental	10%	3	0,3
3.	Impacto de pandemia	10%	4	0,4
4.	Inestabilidad económica	10%	2	0,2
5.	Cambios en las políticas comerciales	5%	3	0,15
Total		100%		2,95

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) facilitó un análisis detallado de las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa. Entre las oportunidades identificadas, se destaca el aumento de la demanda de productos para el hogar, el crecimiento del comercio electrónico en el sector, y la posibilidad de alianzas estratégicas. Estas oportunidades sugieren una base sólida para la expansión y el desarrollo de la empresa en un entorno en evolución. Sin embargo, también existen amenazas notables, como la inflación en la cadena de suministros, el aumento de la regulación gubernamental, y el impacto de la pandemia. Estas amenazas destacan la necesidad de estar preparados para abordar desafíos externos. La suma ponderada de los factores externos resulta en un valor de 2,95, indicando un panorama en el que las oportunidades superan ligeramente las amenazas, lo que sugiere un ambiente propicio para el crecimiento y la adaptación estratégica de la empresa en el futuro.

5.7.3 Análisis FODA

Tabla 5-3: Análisis FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Uso de medios de pago electrónico	O1	Aumento de demanda de productos para el hogar
F2	Amplia variedad de productos y marcas	O2	Crecimiento del comercio electrónico en el sector
F3	Relaciones solidas con proveedores y distribuidores	O3	Alianzas estratégicas
F4	Innovación y adaptabilidad	O4	Cambios sociales
F5	Reputación y confianza	O5	Nuevas tecnologías de telecomunicación
DEBILIDADES		AMENAZAS	

D1	Recursos financieros limitados	A1	Inflación en la cadena de suministros
D2	Bajo nivel de internacionalización	A2	Mayor regulación gubernamental
D3	Falta de diferenciación	A3	Impacto de pandemia
D4	Dependencia de proveedores claves	A4	Inestabilidad económica
D5	Ausencia de estrategias de marketing digital	A5	Cambios en las políticas comerciales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

5.7.4 FODA estratégico

Tabla 5-4: FODA estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
ALMACENES UNIHOGAR	F1	Uso de medios de pago electrónico	D1	Recursos financieros limitados	
	F2	Amplia variedad de productos y marcas	D2	Bajo nivel de internacionalización	
	F3	Relaciones solidas con proveedores y distribuidores	D3	Falta de diferenciación	
	F4	Innovación y adaptabilidad	D4	Dependencia de proveedores claves	
	F5	Reputación y confianza	D5	Ausencia de estrategias de marketing digital	
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1	Aumento de demanda de productos para el hogar	FO1	F1;O1;O2 Potenciar la presencia on line a través del SEM	DO1	D3;O3;O4 Realizar colaboraciones estratégicas
O2	Crecimiento del comercio electrónico en el sector				
O3	Alianzas estratégicas	FO2	F4;F5;O4;O5 Crear estrategias de marketing digital enfocadas en los	DO2	D5;O1;O4 Creación de SEO
O4	Cambios sociales				

			millennials aprovechando las tecnologías de comunicación		
O5	Nuevas tecnologías de telecomunicación	FO3		DO3	D5;O4;O5 Potenciar la fanpage de facebook, instagram y tik tok
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	Inflación en la cadena de suministros	FA1	F3;A2;A5 diversificar proveedores y fortalecer relaciones estratégicas para enfrentar cambios	DA1	D3;D5;A3;A5 Diseño de sitio web
A2	Mayor regulación gubernamental				
A3	Impacto de pandemia	FA2	F4;A4 diversificación de canales de venta (plataforma de comercio electrónico)	DA2	D2;D3;A5 Creación de código QR
A4	Inestabilidad económica				
A5	Cambios en las políticas comerciales				

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Tabla 5-5: Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

	Factores clave de éxito en la industria	Importancia Ponderación	F1;O1;O2 Campana inteligente en google AdWords (SEM)		D5;O1;O4 Campana inteligente en Google AdWords (SEO)		D5;O4;O5 Marketing de contenidos (Facebook - Instagram - Tik Tok)		D3;D5;A3;A5 Presencia Digital a través del Diseño de Sitio Web		D2;D3;A5 Automatización de WhatsApp Business		Marketing de influencers		Email Marketing		
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
Factores Externos	Oportunidades																
	1.	Aumento de demanda de productos para el hogar	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
	2.	Crecimiento del comercio electrónico en el sector	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
	3.	Alianzas estratégicas	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4	2	0,2
	4.	Cambios sociales	5%	2	0,1	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
	5.	Nuevas tecnologías de telecomunicación	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
	Amenazas																
	1.	Inflación en la cadena de suministros	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,15
	2.	Mayor regulación gubernamental	10%	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2
	3.	Impacto de pandemia	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1	2	0,2
	4.	Inestabilidad económica	10%	2	0,2	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2
	5.	Cambios en las políticas comerciales	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05
	Total		100%														
	Factores Internos	Fortalezas															
1.		Uso de medios de pago electrónico	16%	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	3	0,48	2	0,32	3	0,48

2.	Amplia variedad de productos y marcas	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3.	Relaciones solidas con proveedores y distribuidores	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
4.	Innovación y adaptabilidad	7%	4	0,28	2	0,14	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	2	0,14
5.	Reputación y confianza	7%	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Debilidades																
1.	Recursos financieros limitados	7%	2	0,14	3	0,21	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14
2.	Bajo nivel de internacionalización	5%	3	0,15	4	0,2	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
3.	Falta de diferenciación	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	2	0,2
4.	Dependencia de proveedores claves	8%	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	1	0,08	3	0,24
5.	Ausencia de estrategias de marketing digital	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3	1	0,15	3	0,45	1	0,15
Total		100%														
Suma del puntaje total del grado de atracción:				5,74		5,55		5,7		5,32		4,65		5,33		4,91

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

5.8 Análisis del mercado digital

5.9 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 5-6: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

	Factores determinantes del éxito	Valor	Unihogar		Total Home		Almacenes León	
			Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
1	Calidad de los productos y/o servicios	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
2	Administración eficiente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
3	Presencia en canales digitales	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
4	Precios competitivos	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
5	Logística eficiente	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
	Total	1	14	2,8	15	3	10	2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Resultado de la MCP

Tabla 5-7: Resultados de la MCP

Posición	Empresa	Ponderación
1	Total Home	3
2	Unihogar	2,8
3	Almacenes León	2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

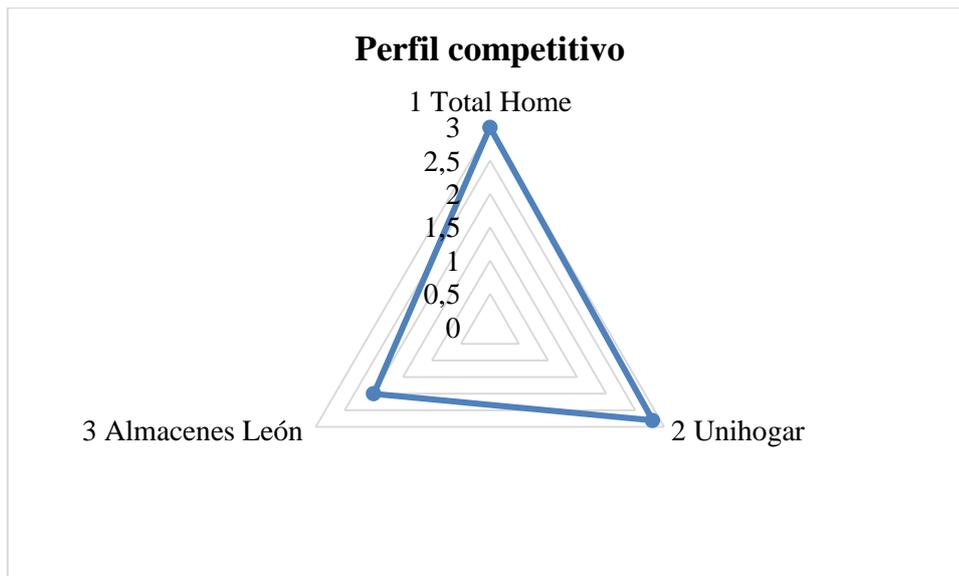


Ilustración 5-1: Perfil competitivo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Análisis e interpretación:

Los resultados de la MPC reflejan la posición relativa de tres empresas en función de la ponderación de los factores clave de éxito evaluados. Dentro de esta clasificación, ubica a almacenes Unihogar en según lugar del total de tres empresas analizadas destacando que la empresa Total Home ocupa el primer lugar, y en tercer lugar se encuentra Almacenes León. El resultado demuestra que Total Home ha demostrado un desempeño superior en los factores de éxito analizados en comparación con otras empresas. Esta ventaja competitiva indica un enfoque efectivo en áreas que ha permitido una posición destacada en el mercado. Sin embargo, la cercana puntuación de almacenes Unihogar indica ser una empresa competitiva, pero podría identificar áreas para mejorar, fortalecer y superar una posición competitiva.

Definición del target

Segmentación

Tabla 5-8: Segmentación

Variable demográficos	
Edad	Mayores a 15 años
Sexo	Masculino, femenino, otro
Religión	Indiferente

Estado civil	Indiferente
Idioma	Indiferente
Variables geográficas	
Tipo de población	Urbana, Rural
Unidad geográfica	Riobamba
Variable psicográfica	
Intereses	Indiferente
Personalidad	Emocional, abierta, afirmativa, concienciada, práctica
Estilo de vida	Indiferente
Variables Socioeconómicas	
Clase social	Media baja, media, media alta, alta
Nivel educativo	Básica, superior

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Definición de objetivos

Incrementar la visibilidad en línea de la empresa almacenes Unihogar a través de la implementación del SEM, SEO y la optimización de la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y aumentar la interacción en sus plataformas sociales.

Fortalecer la experiencia del cliente en el entorno digital a través de la creación de un nuevo canal en línea, mediante la implementación estratégica de un sitio web optimizada y la adopción eficaz de WhatsApp Business para agilizar el acceso a información relevante y valiosa sobre la empresa.

5.10 Estrategias

Tabla 5-9: Estrategia 1 Presencia Digital a través del Diseño de Sitio Web

Estrategia 1 Presencia Digital a través del Diseño de Sitio Web	
Objetivo	Mejorar la visibilidad y la presencia en línea de la empresa a través de la creación de una página web atractiva y funcional que destaque los productos y servicios de la marca para promover la interacción con el público objetivo en plataformas digitales

Descripción	Desarrollar un sitio web moderno y optimizado que muestren los productos, servicios y valores de la empresa			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir la plataforma para el desarrollo web adecuado • Ingresar la información de la empresa • Crear catálogo de productos • Adquirir el dominio y hosting • Publicación del sitio web 			
Frecuencia	Mensual (Enero)			
Responsable	Área de marketing			
Estimación económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
	1	Diseño de la página	\$300	\$300
	1	Dominio y hosting	\$50	\$50
	TOTAL			\$350
Sistema de monitoreo	Anlalityc web (Número de Leads Generados / Número Total de Visitantes) x 100			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Ver anexo C

Tabla 5-10: Estrategia 2 Campaña inteligente en Google AdWords (SEO)

Estrategia 2 Campaña inteligente en Google AdWords (SEO)	
Objetivo	Impulsar la visibilidad de Almacenes Unihogar en los resultados de búsqueda en línea al aplicar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), con el propósito de atraer tráfico de alta calidad al sitio web y aumentar la exposición de la marca entre los usuarios interesados en productos para el hogar en Riobamba.
Descripción	La estrategia de SEO se enfoca en mejorar la visibilidad de Almacenes Unihogar en los motores de búsqueda, como Google, para asegurar que la empresa sea encontrada por usuarios relevantes en Riobamba y sus alrededores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y elección de palabras clave • Diseñar páginas de destino específicas y optimizadas
Frecuencia	Mensual por un año

Responsable	Área de marketing
Estimación económica	\$500
Sistema de monitoreo	Porcentaje de clics (CTR)=Número de clics/número de impresiones x 100

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Tabla 5-11: Estrategia 3 Campaña inteligente en google AdWords (SEM)

Estrategia 3 Campaña inteligente en google AdWords (SEM)				
Objetivo	Aumentar el tráfico y la visibilidad en línea de Almacenes Unihogar a través de campañas de publicidad en motores de búsqueda, con el fin de generar un aumento significativo en las conversiones y las ventas de productos para el hogar en Riobamba.			
Descripción	Esta estrategia inteligente involucra la combinación de anuncios, ofertas y términos clave en un conjunto de anuncios. De esta forma, es posible alcanzar a una amplia audiencia en línea que está navegando por la web. Es necesario destinar recursos financieros para ejecutar esta campaña y automatizarla, asegurándonos de que esté enfocada en nuestro grupo específico de destinatarios y en la región geográfica deseada.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta en la herramienta Google ads • Definir el direccionamiento de los usuarios al hacer clic en el anuncio <p>Crear el anuncio Fijar el presupuesto Fijar la fecha y hora de la publicación</p>			
Frecuencia	Bimestral			
Responsable	Área de marketing			
Estimación económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
	6	Estrategia SEM bimestral	\$140	\$840
	TOTAL			\$840
Sistema de monitoreo	Google Analytics			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Tabla 5-12: Estrategia 4 Marketing de contenidos (Facebook - Instagram - tik tok)

Estrategia 4 Marketing de contenidos (Facebook - Instagram - tik tok)				
Objetivo	Reforzar la presencia y participación en plataformas de redes sociales para promocionar de manera efectiva los productos de la empresa Almacenes Unihogar, mediante la creación y difusión estratégica de contenido atractivo y relevante en las redes sociales, con el propósito de aumentar la conciencia de marca, fomentar la interacción con la audiencia y aumentar la exposición de los productos.			
Descripción	Se centra en la creación y difusión de contenido atractivo y valioso en las distintas plataformas. Mediante publicaciones visualmente atractivas y copys persuasivos, se busca aumentar la interacción de la audiencia, mejorar la percepción de la marca y dirigir la atención hacia los productos para el hogar. El uso de hashtags relevantes y anuncios pagados estratégicos complementa esta estrategia, permitiendo una mayor visibilidad y alcance entre audiencias específicas, mientras se fomenta la participación y la conexión emocional con los clientes potenciales y existentes.			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer al público objetivo Identificar los productos y sus características de los productos de la empresa • Diseñar imágenes y gráficos atractivos que muestren los productos y sus características • Adaptar el contenido visual para cada plataforma (Facebook e Instagram) • Escribir copys persuasivos y creativos que describan productos de manera convincente • Generar interés en los clientes potenciales para incentivar su atención y la vez puedan adquirir los productos 			
Frecuencia	Semanalmente 3 veces por un año			
Responsable	Área de marketing			
Estimación económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
	3	Publicaciones de pago cada mes (Temporadas Marzo, Mayo, Diciembre)	\$105	\$315
	1	Programas de edición	\$95	\$95
	TOTAL			\$406

Sistema de monitoreo	Métricas de redes sociales (Instagram y Facebook) Interacción de la audiencia: Likes, comentarios y compartidos en publicaciones Crecimiento de número de seguidores Desempeño de los anuncios pagados: número de clics, impresiones y conversiones generadas por los anuncios
-----------------------------	--

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Tabla 5-13: Estrategia 5 Automatización de WhatsApp Business

Estrategia 5 Automatización de WhatsApp Business				
Objetivo	Optimizar la comunicación con los clientes y agilizar el proceso de interacción en línea mediante la automatización de WhatsApp Business mediante la implementación de respuestas automáticas, mensajes programados y flujos de conversación automatizados para proporcionar información rápida y personalizada, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.			
Descripción	La automatización de WhatsApp Business se centra en mejorar la comunicación y la interacción con los clientes al implementar soluciones automatizadas en la plataforma de mensajería. A través de la configuración de respuestas automáticas inteligentes para consultas frecuentes, la programación de mensajes para momentos estratégicos y la creación de flujos de conversación automatizados, la estrategia busca agilizar la atención al cliente y brindar respuestas inmediatas y personalizadas			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un número celular Corporativo. • Uso de la App WhatsApp Business • Configurar el perfil de la cuenta • Configuración y activación de mensajes de respuestas automáticas • Integrar catálogos de productos y opciones interactivas para brindar información rápida 			
Frecuencia	Mensual por un año			
Responsable	Área de marketing			
Estimación económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
	12	Automatización de WhatsApp Business	\$25	\$300
	TOTAL			\$300
Sistema de monitoreo	Métricas de WhatsApp Business			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Tabla 5-14: Estrategia 6 Marketing de influencers

Estrategia 6 Marketing de influencers				
Objetivo	Ampliar el alcance y la visibilidad de la marca Almacenes Unihogar mediante colaboraciones estratégicas con influencers relevantes en el sector de productos para el hogar para promover los productos de la empresa, aumentar la credibilidad de la marca y generar interés entre los consumidores			
Descripción	El Marketing de Influencers se enfoca en establecer colaboraciones estratégicas con personalidades influyentes en el ámbito de productos para el hogar con esto se busca generar contenido auténtico y valioso que llegue a audiencias específicas y que genere interés en los productos y servicios de Almacenes Unihogar			
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y selección de influencers relevantes en el nicho de productos para el hogar • Crear contenido auténtico y valioso que resalte los beneficios y características de los productos 			
Frecuencia	Anual			
Responsable	Área de marketing			
Estimación económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
	12	Video de 15 segundos	\$100	\$1.200
	TOTAL			\$1.200
Sistema de monitoreo	Medición del engagement a través de likes, comentarios y cantidad de tráfico dirigido a plataformas digitales de la empresa /			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

Tabla 5-15: Estrategia 7 Email Marketing

Estrategia 7 Email Marketing				
Objetivo	Fomentar la interacción continua con clientes potenciales y existentes mediante campañas de Email Marketing estratégicas, con el fin de proporcionar información relevante sobre productos, ofertas y contenido útil, fortaleciendo así la relación con la audiencia, aumentando la retención de clientes y generando conversiones en línea y en tienda física.			
Descripción	La estrategia busca establecer una comunicación directa y efectiva con clientes potenciales y existentes a través del correo electrónico. Mediante el envío de campañas de correo electrónico bien segmentadas y personalizadas			
Táctica	<p>Analizar la base de datos de contactos y segmentarla en grupos basados en criterios como historial de compra, preferencias y comportamiento en línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar suscriptores y segmentar • Diseño de email • Definir el contenido • Preparar el calendario de envió 			
Frecuencia	Ocho posteo al mes (por 1 año)			
Responsable	Área de marketing			
Estimación económica	Cantidad	Descripción	V. unitario	V. total
	12	Email marketing	\$25	\$300
	TOTAL			\$300
Sistema de monitoreo	<p>La Tasa de Conversión= (Numero de conversiones/número de clics)</p> <p style="text-align: center;">*100</p>			

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Jami, K. 2023.

5.11 POA

Tabla 5-16: POA

Estrategia	Objetivo	Táctica	Periodo												Responsable	Presupuesto Anual	KPI
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Página web	Mejorar la visibilidad y la presencia en línea de la empresa a través de la creación de una página web atractiva y funcional que destaque los productos y servicios de la marca para promover la interacción con el público objetivo en plataformas digitales	Elegir la plataforma para el desarrollo web adecuado													Área de marketing	\$350	Anlalityc web (Número de Leads Generados / Número Total de Visitantes) x 100
		Ingresar la información de la empresa															
		Crear catálogo de productos															
		Adquirir el dominio y hosting															
		Despliegue del sitio web															

Campaña inteligente en Google AdWords (SEO)	Impulsar la visibilidad de Almacenes Unihogar en los resultados de búsqueda en línea al aplicar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO), con el propósito de atraer tráfico de alta calidad al sitio web y aumentar la exposición de la marca entre los usuarios interesados en productos para el hogar en Riobamba.	Investigación y elección de palabras clave											Área de marketing de \$500	Porcentaje de clics (CTR)=Número de clics/número de impresiones x 100		
		Diseñar páginas de destino específicas y optimizadas														
Campaña inteligente en	Aumentar el tráfico y la visibilidad en línea de Almacenes	Abrir una cuenta en la herramienta google ads													Área de marketing de \$840	Google analytics

google AdWords (SEM)	Unihogar a través de campañas de publicidad en motores de búsqueda, con el fin de generar un aumento significativo en las conversiones y las ventas de productos para el hogar en Riobamba.	Definir el direccionamiento de los usuarios al hacer clic en los anuncios													
Marketing de contenidos (Facebook - Instagram - tik tok)	Reforzar la presencia y participación en plataformas de redes sociales para promocionar de manera efectiva los productos de la	Conocer al público objetivo											Área de marketing	\$407	Métricas de redes sociales (Instagram – Facebook – Tik Tok)

empresa Almacenes Unihogar, mediante la creación y difusión estratégica de contenido atractivo y relevante en las redes sociales, con el propósito de aumentar la conciencia de marca, fomentar la interacción con la audiencia y aumentar la exposición de los productos.	Diseñar imágenes y gráficos atractivos que muestren los productos y sus características																		
	Adaptar el contenido visual para cada plataforma (Facebook e Instagram)																		
	Escribir copys persuasivos y creativos que describan productos de manera convincente																		
	Interacción de la audiencia: Likes, comentarios y compartidos en publicaciones																		
	Crecimiento de número de seguidores																		
	Desempeño de los anuncios pagados: número de clics, impresiones y conversiones generadas por los anuncios																		

5.12 ROI

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{10\,500 - 3\,897}{3\,897} \times 100$$

$$\%ROI = 169\%$$

Análisis e interpretación:

Un ROI del 169% indica que la inversión ha generado un retorno positivo del 169% en relación con la inversión inicial de 3,897 unidades monetarias. En otras palabras, por cada unidad invertida, se obtendrá un rendimiento de aproximadamente 1.69 unidades. Este resultado sugiere que la inversión ha sido rentable, ya que el retorno es significativamente mayor que la inversión inicial.

CONCLUSIONES

- Durante la investigación, se pudo determinar que Almacenes Unihogar está utilizando varias plataformas digitales, pero existe una falta de coherencia en la comunicación y el enfoque. Se identificaron fortalezas en términos de presencia en redes sociales, pero también se encontraron debilidades en la falta de interacción con los clientes y la poca utilización de herramientas de análisis para la toma de decisiones.
- En este estudio, se exploraron teóricamente diversas herramientas y estrategias en el ámbito del marketing digital, destacando su significativa relevancia para mejorar la posición en el mercado. Se identificaron estrategias clave, como el uso de redes sociales como canales de comunicación virtual, el despliegue de email marketing y la aplicación de enfoques como el marketing de contenidos y el marketing en buscadores. Estas estrategias han demostrado ser esenciales para consolidar la visibilidad y permiten una interacción directa con los clientes. En este sentido, se concluye que la identificación y aplicación efectiva de estas estrategias de marketing digital son fundamentales para impulsar con éxito el posicionamiento de la empresa.
- A través del análisis detallado y la selección de herramientas y plataformas digitales pertinentes, se ha buscado identificar estrategias sólidas que permitan a la empresa maximizar su visibilidad y presencia en el ámbito en línea. Aunque la ejecución no se contempla en este proceso, el plan propuesto establece los cimientos para un enfoque eficaz en la esfera digital. Desde la identificación de perfil del cliente hasta la definición de objetivos claros y la sugerencia de tácticas específicas, el plan se presenta como un marco que podría guiar a la empresa en su incursión en el mundo digital. Aprovechando herramientas como el email marketing, la publicidad pagada y las redes sociales, Almacenes Unihogar podría fortalecer su posicionamiento, mejorando su visibilidad y relevancia en el entorno en línea.

RECOMENDACIONES

- Dada la necesidad de mejorar la posición de Almacenes Unihogar en Riobamba, se recomienda llevar a cabo investigaciones de mercado de manera regular. Esto permitirá identificar debilidades y riesgos asociados con la posición de la empresa en la ciudad. Estos hallazgos serán fundamentales para elaborar estrategias que se ajusten a las demandas del público objetivo.
- Es esencial que la compañía se mantenga al tanto de las evoluciones en el ámbito del marketing digital y busque constantemente la innovación en sus enfoques. Esto asegurará que su presencia en el mercado, tanto en línea como en el mercado tradicional, siga siendo fuerte y competitiva en el sector de electrodomésticos a nivel nacional.
- Se sugiere poner en práctica las estrategias delineadas en el plan de marketing digital, las cuales abarcan el uso del correo electrónico como herramienta de marketing, la utilización de WhatsApp Business, la implementación del marketing de influencia y la inversión en publicidad pagada. Estas tácticas desempeñarán un papel esencial en incrementar la visibilidad de la marca y sus productos. Además, esta ejecución fortalecerá la comunicación directa con los potenciales clientes, contribuyendo de manera significativa a mejorar los resultados comerciales y a tomar decisiones más fundamentadas en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Recuperado de: <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>.
- AEPROVI. (2022). *La custodia de las funciones de la IANA pasa a la comunidad global de Internet*. Recuperado de: <https://aeprovi.org.ec/index.php/es/>
- Agualongo, L. K. (2021). *Plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico "Divino Niño" de la ciudad de Guaranda*. (Tesis de Grado, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15733/1/42T00681.pdf>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Elearning, S.L.
- Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC.
- Bianchi, T. (2020). *Share of mobile internet traffic in global regions 2022*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/306528/digital-advertising-spending-worldwide-by-platform/>.
- Castro, M., Giraldo Oliveros, M. E., & Ortiz Velásquez, M. (2021). *Marketing: Una versión gráfica*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Calero Benalcázar, L. E. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jean" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista UCV HACER*, 8(4), 1-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Editorial Grudemi. (2023). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Estrella, V., & González, A. (2017). *Desarrollo sustentable: un nuevo mañana*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ferriz, F. G. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector Industrial en España. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1-20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7979147>
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. México: Alfaomega.
- García, V. (2015). *Análisis financiero: Un enfoque integral*. México : Grupo Editorial Patria.
- González, M., Alba, E., & Ordieres, M. (2014). *Ingeniería de proyectos*. España: Dextra Editorial.

- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. España: RAMA Editorial.
- Guamán, C., Ochoa, B., & Chafla, B. (2023). *Proyecto para la creación de una casa de valores y subservicios en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2022*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/18950/1/22T01031.pdf>
- Mandiá Rubal, S., & López Orneas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Belo Horizonte-MG*, 14(1), 1-17. Recuperado de: <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Marcía Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital (Social media)*. Salamanca: Anaya Multimedia.
- MIT Technology Review. (2022). *Marketing digital en Latinoamérica: el impulso en el ecosistema Martech*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Moreno, T. (2017). *Emprendimientos y plan de negocios*. España: RIL editores. https://www.imosver.com/es/ebook/emprendimiento-y-plan-de-negocio_E0002607190
- Monroy Mejía, M. de los Á., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/172512?page=103>
- Nardi, G. (2018). *Cómo posicionar una marca en el mercado: estrategias de posicionamiento*. Recuperado de: <https://desnudandoelmarketing.com/posicionar-una-marca/>
- Núñez, G., Jordán, V., & Rojas, F. (2020). *Cepal secretaria técnica del Elac*. Recuperado de: <https://docs.edtechhub.org/lib/DSL9X4VX>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Ospina Díaz, M. R. (2020). *Marketing público*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/223223?page=122>
- Rodríguez, V., Reina, C., Rodríguez, K., & Cañarte, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista POCAIP*, 5(4), 25-36. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. España: Editorial ESIC.
- Sánchez, D. F. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional*. (Tesis de Grado, Universidad de

Guayaqui)

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54220/1/TT%20DelaTorreSanchez.DanielFrancisco.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Minnesota: Editorial Ibukku.

Suarez. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(2), 1- 209.

Recuperado de: 2017. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137.pdf>

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?page=74>

Terreros, D. (2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Temboury Humera, L. (2020). "Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing". (Tesis de Grado, Universidad Pontificia). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2c%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, A. (2022). "Estudio de factibilidad para la creación de una caja de ahorro y crédito comunitaria en la parroquia San Blas, Cantón Urcuquí, Provincia Imbabura". (Tesis de Grado, Universidad Técnica del Norte). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11925/2/02%20ICA%201751%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 1-26. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>



Total 37 referencias bibliográficas

ANEXOS

ANEXO A: OFICIO DE APROBACIÓN DEL TEMA



esPOCH Facultad de Administración de Empresas



Oficio No. 0402-C-CIC-LM-2023.
Marzo, 28, 2023

Señores:

PATRICIO XAVIER MORENO VALLEJO, DIRECTOR
CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ, ASESOR
TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Presente.

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo, en atención al Acta N° 265 con fecha 20 de marzo, de la Comisión de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, informo a ustedes que:

1. Dando cumplimiento al Artículo 90 del Reglamento de Régimen Académico Institucional Codificado y Actualizado (aprobado mediante Resolución 259.CP.2022) se **APRUEBA** el tema del Trabajo de Titulación denominado: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, correspondiente al aspirante: **JAMI SARCO KELLY MARITZA**, de la Carrera de Mercadotecnia.
2. Han sido designados Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación mencionado anteriormente, para su análisis y revisión de acuerdo con el Art. 29 y Art. 33 del Reglamento de Régimen Académico de Grado de la ESPOCH.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Harold Zabala Jarrín.
PRESIDENTE COMISIÓN DE TITULACIÓN
COORDINADOR

Copias: Señores estudiantes
Carrera Mercadotecnia



esPOCH Carrera de Mercadotecnia

Riobamba-Ecuador
Panamericano Sur km 1½
Código Postal: 10090155

Teléfono: 593 (03) 2998-290
Ext. 2000 - 2002

esPOCH.edu.ec

ANEXO B: CUESTIONARIO



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



CUESTIONARIO

Tema: Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba

Objetivo: Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa almacenes Unihogar en el ámbito digital

Instrucciones generales:

- Marcar con una (X) opción que crea conveniente
- Responda con la mayor sinceridad posible

Género:

Masculino	
Femenino	
Otro	

Edad:

Ocupación:

Ama de casa	
Estudiante	
Trabajador público	
Privado	
Negocio propio	
Jubilado	

Nivel educativo:

Básica	
Bachillerato	
Superior	

1.- ¿Cuál es la red social que más utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok

2.- ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones, videos y demás contenidos digitales que se encuentra en las redes sociales?

- A diario
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca las reviso

Escala de Likert

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

VARIABLE: Marketing Digital							
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5	
Plataformas digitales							
3	¿Considera que las plataformas digitales son herramientas necesarias para dar a conocer productos o servicios?						
4	¿Considera que las empresas deben contar con redes sociales como medio de comunicación con sus clientes?						

	PROMOCIÓN					
5	¿Considera que se siente atraído a comprar cuando hay promociones y descuentos?					
6	¿Considera que las promociones y ofertas publicadas en redes sociales son más conocidas que publicadas en otros medios?					
7	¿Considera que la empresa debe realizar promociones por un periodo de tiempo largo?					
8	¿Considera que es importante recibir información de promociones de la empresa a través de redes sociales?					
	PUBLICIDAD					
9	¿Las plataformas digitales deben tener un contenido claro y fácil de interactuar?					
10	¿Considera importante la creación de contenido de valor en las plataformas digitales?					
11	¿Considera que es importante la creación de videos promocionales en las redes sociales?					
	POSICIONAMIENTO					
	Imagen					
12	¿Considera que las plataformas digitales ayudan a dar a conocer la marca de una empresa?					
13	¿Consideras que la atención al cliente es esencial para la reputación de la empresa?					
14	¿Considera que es importante que las instalaciones de una empresa sean modernas y atractivas?					
	Producto					
15	¿Considera que al realizar promociones y descuentos mediante redes sociales tendrá un mejor posicionamiento?					
16	¿Considera que los descuentos o promociones ayudan a subir la rentabilidad de la empresa?					

17.- ¿Usted considera que el marketing digital influye en el posicionamiento de una marca a nivel de compras?

Si

no

18.- ¿Qué factores motivarías a realizar una compra en línea?

Comodidad

Ofertas especiales

Seguridad

Accesibilidad

19.- ¿Usted conoce o a escuchado la marca Unihogar? PREGUNTA DE DESPLIEGUE

Si

No

20.- ¿Usted sigue a Almacenes Unihogar en sus diferentes redes sociales?

Si

No

21.- ¿Considera usted que almacenes Unihogar está entre sus primeras opciones de compra?

Si

No

22.- ¿Cuál de los siguientes atributos lo identifica más con almacenes Unihogar?

Calidad

Variedad de productos

Precios competitivos

Servicio al cliente

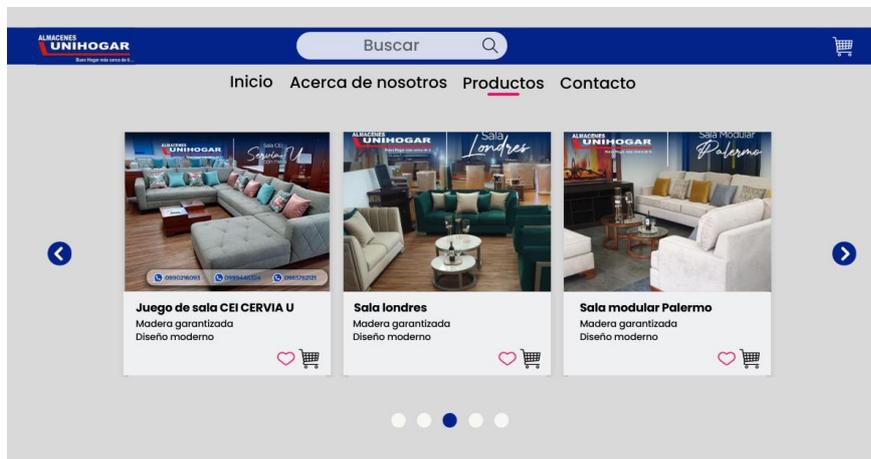
23.- ¿A través de qué medios se entera de las promociones de Almacenes Unihogar?

Llamada telefónica

Redes sociales

Gracias por su colaboración.

ANEXO C: ESTRATEGIA 1



Comunícate con nosotros

Comunícate con nosotros.

Nombre

Correo electrónico*

Mensaje

Enviar

O, aún mejor, ¡ven a visitarnos!

Nos encanta recibir a nuestros clientes, así que ven en cualquier momento durante las horas de oficina.

UNIHOGAR

José Veloz Riobamba - Chimborazo, 060103, Ecuador

Horario

Abre hoy 09:00 a. m. - 07:00 p. m. ▼

ANEXO D: ESTRATEGIA 2

The screenshot shows a Google search for "electrodomesticos". The search results include:

- Unihogar** (https://www.unihogar.com): Encuentra los mejores electrodomesticos en un solo lugar! Descubre una amplia gama de productos de alta calidad y las últimas innovaciones. Hacemos que tu vida sea más cómoda y eficiente. Visítanos hoy y equipa tu hogar con lo mejor.
 - Descuentos Imperdibles**: Productos garantizados ¡Compre ya!
 - Electrodomesticos**: Refrigeradoras - Cocinas - Lavadoras - Secadoras...
 - Contacta con Nosotros**: Recibimos Tus Comentarios sugerencias y Preguntas
- Frecuento** (https://www.frecuento.com)

On the right side, a map shows the locations of Unihogar stores in Riobamba, Ecuador. Two specific store details are provided:

- Almacenes Unihogar Local Veloz y Pichincha**: 4.5 stars (24) - Tienda de artículos para el hogar. Riobamba - (03) 296-5616. Abierto - Cierra a las 7:30 p. m. Compras en tienda - Retiro en tienda - Entrega a domicilio.
- Almacenes Unihogar - Local San Alfonso**: 5.0 stars (1) - Tienda de muebles. Riobamba - 098 578 2124. Abierto - Cierra a las 7:30 p. m. Compras en tienda - Entrega a domicilio.

ANEXO E: ESTRATEGIA 3

Google Ads | Cree su primera campaña Ayuda 696-935-1433
kellysarco590@gmail.com

Establezca un presupuesto
Seleccione el importe promedio que desea invertir cada día.

- USD60.03
- USD50.02 **Recomendado**
- USD40.05

Establezca un presupuesto personalizado

Establezca un presupuesto diario promedio para esta campaña

dólar estadounidense (USD)

Clics semanales	CPC promedio	Costo semanal
3,071	USD0.05	USD140.43

Patrocinado

 unihogar.com
www.unihogar.com/

**Línea blanca | Almacenes unihogar |
Renueva tu hogar**

Unihogar, tu destino de confianza para electrodomésticos de calidad. Descubre la última tecnología, eficiencia y estilo para tu hogar.

ANEXO F: ESTRATEGIA 4

ALMACENES UNIHOGAR
Buen Hogar más cerca de ti...

099 021 6093
099 944 6624
098 578 2121

Linca Blanca

COMPRA AHORA!

www.unihogar.com

ALMACENES UNIHOGAR
Buen Hogar más cerca de ti...

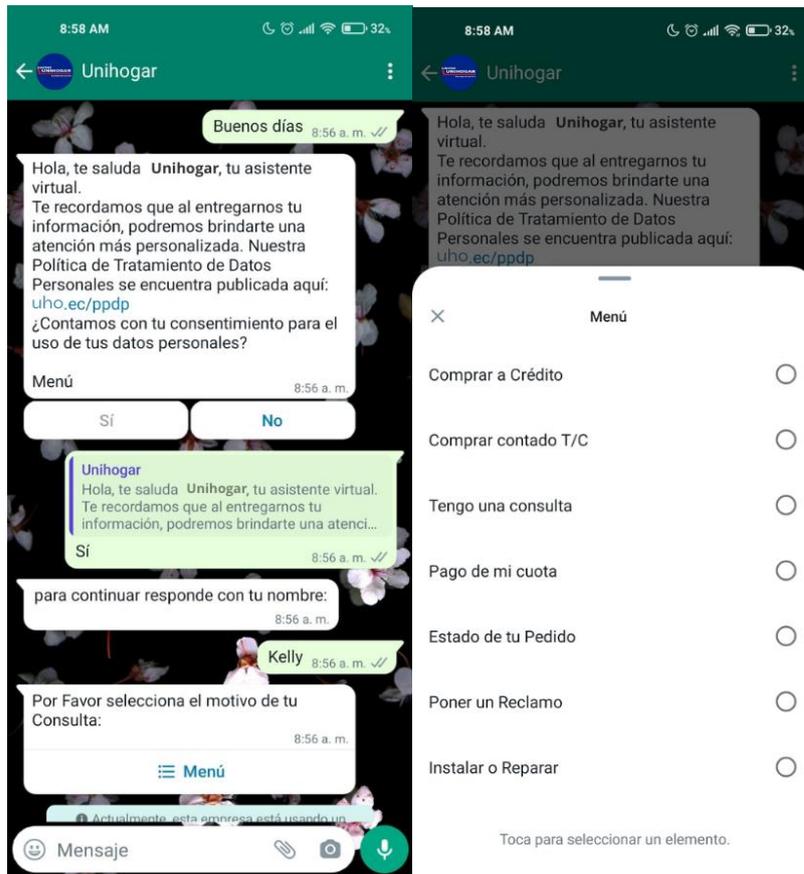
UNI BLACK

DESCUENTOS HASTA EL 50%

Al contado-efectivo

Difiere todas tus compras a 18 meses con cualquier tarjeta de crédito

ANEXO H: ESTRATEGIA 6



ANEXO I: ESTRATEGIA 7

¡Quedan 24 horas: aprovecha los descuentos hasta el 50% al contado-efectivo! Recibidos 

 **Unihogar**
para mí 



¡EL TIEMPO APREMIA, ACTÚA AHORA ANTES DE QUE SEA TARDE!

¡50% de descuento al contado - efectivo !

Financiamiento hasta 18 meses en todos tus electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar

OBTENER DESCUENTO

  
@unihogar

 **099 021 6093**
 **099 944 6624**
 **098 578 2121**



esPOCH

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: 18 / 02 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KELLY MARITZA JAMI SARCO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. RAFAEL INTY SALTO HIDALGO



2043-DBRA-UPT-2023