



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA  
EMPRESA GRUPO TELGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**DIANA GABRIELA PIÑA ANDRADE**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA  
EMPRESA GRUPO TELGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** DIANA GABRIELA PIÑA ANDRADE

**DIRECTOR:** ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Diana Gabriela Piña Andrade

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, Diana Gabriela Piña Andrade, 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, 07 de noviembre de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diana Piña', with a stylized flourish above it.

**Diana Gabriela Piña Andrade**

**C. I. 035015369-8**

**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 POSICIONAR A LA EMPRESA GRUPO TELGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **DIANA GABRIELA PIÑA ANDRADE**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. José Luis Andrade Mendoza <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2023-11-07
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2023-11-07
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 _____	2023-11-07

## **DEDICATORIA**

Le dedico con todo mi alma y mi corazón, el presente trabajo de investigación, a mis queridos padres y mi familia por estar a mi lado brindándome un gran apoyo durante mi formación académica siempre motivándome para obtener un futuro en mi vida lleno de prosperidad, han sido mi pilar fundamental para cumplir mis sueños y metas en mi vida.

Diana

## **AGRADECIMIENTO**

En el presente trabajo de investigación, primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, sabiduría, y las fuerzas para salir en adelante afrontando los obstáculos que se me ha presentado en la vida, cumplir mis objetivos y sueños como profesional y a mis padres les agradezco, porque son el pilar fundamental que me han brindado un apoyo y los consejos que nunca faltaba para ser una persona responsable en mis estudios, el sacrificio que ellos han hecho para darme el estudio universitario a pesar de las adversidades que hemos pasado, para tener un futuro profesional en mi vida. Les agradezco a mis tutores académicos el Ing. Patricio Camacho e Ing. Cristian Guerra con su asesoramiento me permitieron la correcta elaboración del trabajo de investigación curricular y también a mi profesor de cátedra al Ing. Carlos Delgado por su paciencia, y compartir sus enseñanzas y conocimientos durante el proceso de trabajo de investigación curricular.

Diana

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
SUMMARY / ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.3.3 <i>Justificación Practica</i> .....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de Investigación.....	5
2.2 Referencias Teóricas.....	6
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	6
2.2.2 <i>Importancia del marketing</i> .....	6
2.2.3 <i>Objetivos del marketing</i> .....	7
2.2.4 <i>Marketing digital o Mercado digital</i> .....	7
2.2.5 <i>Componentes del marketing digital</i> .....	7
2.2.5.1 <i>Contenidos</i> .....	7
2.2.5.2 <i>Organización colectiva e inteligente de la información</i> .....	7
2.2.6 <i>Ventajas y desventajas de marketing digital</i> .....	8
2.2.7 <i>Características del marketing digital</i> .....	8



<b>2.2.8</b>	<b><i>Herramientas de marketing digital</i></b> .....	9
<b>2.2.8.1</b>	<i>Redes sociales</i> .....	9
<b>2.2.8.2</b>	<i>Página web</i> .....	9
<b>2.2.9</b>	<b><i>Estrategias de marketing digital</i></b> .....	9
<b>2.2.9.1</b>	<i>Marketing Promocional</i> .....	9
<b>2.2.9.2</b>	<i>Campañas Publicitarias</i> .....	10
<b>2.2.9.3</b>	<i>Distribución online</i> .....	10
<b>2.2.9.4</b>	<i>Video Marketing</i> .....	10
<b>2.2.10</b>	<b><i>FODA</i></b> .....	11
<b>2.2.11</b>	<b><i>Marca</i></b> .....	11
<b>2.2.12</b>	<b><i>KPI</i></b> .....	12
<b>2.2.13</b>	<b><i>Como se relaciona el comportamiento del consumidor con el Marketing mix</i></b> .....	12
<b>2.2.13.1</b>	<i>Producto</i> .....	12
<b>2.2.13.2</b>	<i>Precio</i> .....	12
<b>2.2.13.3</b>	<i>Plaza</i> .....	13
<b>2.2.13.4</b>	<i>Promoción</i> .....	13
<b>2.2.14</b>	<b><i>Modelos de Marketing Digital</i></b> .....	14
<b>2.2.14.1</b>	<i>Modelo 1</i> .....	14
<b>2.2.14.2</b>	<i>Modelo 2</i> .....	16
<b>2.2.14.3</b>	<i>Modelo 3</i> .....	17
<b>2.2.15</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	18
<b>2.2.16</b>	<b><i>Objetivo del posicionamiento</i></b> .....	18
<b>2.2.17</b>	<b><i>Importancia del posicionamiento</i></b> .....	19
<b>2.2.18</b>	<b><i>Ventajas competitivas del posicionamiento</i></b> .....	19
<b>2.2.19</b>	<b><i>Diferenciación del producto</i></b> .....	19
<b>2.2.20</b>	<b><i>Diferenciación de los servicios</i></b> .....	19
<b>2.2.21</b>	<b><i>Diferenciación de la imagen</i></b> .....	20
<b>2.2.22</b>	<b><i>Posicionamiento de la marca</i></b> .....	20

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	21
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	21
<b>3.1.1</b>	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	21
<b>3.1.2</b>	<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	21
<b>3.2</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	21

3.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	21
3.3	<b>Método</b> .....	22
3.3.1	<i>Inductivo</i> .....	22
3.3.2	<i>Deductivo</i> .....	22
3.4	<b>Diseño de investigación</b> .....	22
3.5	<b>Tipo de Estudio</b> .....	22
3.6	<b>Población y muestra</b> .....	23
3.6.1	<i>Población</i> .....	23
3.6.2	<i>Muestra</i> .....	23
3.6.2.1	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	23
3.7	<b>Técnicas e Instrumentos de investigación</b> .....	24
3.7.1	<i>Observación</i> .....	24
3.7.2	<i>Documental</i> .....	24
3.7.3	<i>Encuestas</i> .....	24
3.7.4	<i>Entrevista</i> .....	24
3.8	<b>Instrumentos</b> .....	25
3.8.1	<i>Ficha bibliográfica</i> .....	25
3.8.2	<i>Cuestionario</i> .....	25
3.8.3	<i>Guía de entrevista</i> .....	25
3.9	<b>Confiabilidad del Cuestionario</b> .....	25
3.9.1	<i>Coficiente Alfa de Cronbach</i> .....	25

#### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	27
4.1	<b>Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista</b> .....	27
4.2	<b>Resultados de la Encuesta</b> .....	27
4.3	<b>Discusión</b> .....	45
4.4	<b>Hallazgos Externos</b> .....	46
4.5	<b>Análisis de la entrevista</b> .....	47
4.6	<b>Idea de defender</b> .....	47
4.6.1	<i>Hallazgos de la idea de defender</i> .....	48

#### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	50
----	--------------------------------	----

<b>5.1</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b> .....	50
<b>5.1.1</b>	<i>Titulo</i> .....	50
<b>5.1.2</b>	<i>Objetivo</i> .....	50
<b>5.1.3</b>	<i>Misión</i> .....	50
<b>5.1.4</b>	<i>Visión</i> .....	50
<b>5.1.5</b>	<i>Productos que ofrecen</i> .....	50
<b>5.1.6</b>	<i>Sector panificador</i> .....	51
<b>5.1.7</b>	<i>Analizar la marca</i> .....	51
<b>5.1.7.1</b>	<i>Análisis situacional</i> .....	51
<b>5.1.7.2</b>	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i> .....	51
<b>5.1.7.3</b>	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i> .....	52
<b>5.1.7.4</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	53
<b>5.1.8</b>	<i>Análisis del mercado</i> .....	54
<b>5.1.9</b>	<i>Analizar el mercado Digital</i> .....	55
<b>5.1.10</b>	<i>Definición del segmento del cliente objetivo</i> .....	56
<b>5.1.11</b>	<i>Establecer los objetivos de la empresa</i> .....	56
<b>5.1.12</b>	<i>Definir actividades KPI, Presupuestos</i> .....	57
<b>5.1.12.1</b>	<i>FODA Estratégico</i> .....	57
<b>5.1.12.2</b>	<i>Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)</i> .....	59
<b>5.1.13</b>	<i>Estrategia 1: Bayer persona</i> .....	66
<b>5.1.14</b>	<i>Estrategia 2: Distribución online</i> .....	68
<b>5.1.15</b>	<i>Estrategia 3: Funnel de ventas</i> .....	71
<b>5.1.16</b>	<i>Estrategia 4: Redes Sociales</i> .....	73
<b>5.1.17</b>	<i>Estrategia 5: Rediseño de la página web</i> .....	78
<b>5.1.18</b>	<i>Estrategia 6: Marketing Promocional</i> .....	80
<b>5.1.19</b>	<i>Estrategia 7: Campañas Publicitarias</i> .....	82
<b>5.1.20</b>	<i>Estrategia 8: Video Marketing</i> .....	89
<b>5.1.21</b>	<i>Estrategia 9: Outbound Marketing</i> .....	93
<b>5.1.22</b>	<i>Cronograma de actividades</i> .....	97
<b>5.1.23</b>	<i>Control y seguimiento</i> .....	98
<b>5.1.24</b>	<i>Presupuesto</i> .....	100
<b>5.1.25</b>	<i>POA</i> .....	100
<b>5.1.26</b>	<i>Plan Operativo Anual (POA)</i> .....	101
<b>5.1.27</b>	<i>Retorno de la inversión del ROI</i> .....	104
<b>5.1.27.1</b>	<i>Inversión plan de marketing digital</i> .....	104

## **CAPÍTULO VI**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	105
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	106
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Ventajas y Desventajas de marketing digital.....	8
<b>Tabla 2-2:</b> Marketing mix .....	13
<b>Tabla 3-1:</b> Datos para la muestra .....	23
<b>Tabla 3-2:</b> Alfa de Cronbach.....	26
<b>Tabla 4-1:</b> Género .....	27
<b>Tabla 4-2:</b> Edad.....	28
<b>Tabla 4-3:</b> Ocupación.....	29
<b>Tabla 4-4:</b> Reconocimiento de la empresa Grupo Telgar .....	30
<b>Tabla 4-5:</b> Factores de compra.....	31
<b>Tabla 4-6:</b> Medios Publicitarios.....	32
<b>Tabla 4-7:</b> Tamaño de bandeja.....	33
<b>Tabla 4-8:</b> Modelo de bandeja .....	34
<b>Tabla 4-9:</b> Redes sociales.....	35
<b>Tabla 4-10:</b> Competencia.....	36
<b>Tabla 4-11:</b> Marketing Digital .....	37
<b>Tabla 4-12:</b> Promociones y ofertas .....	38
<b>Tabla 4-13:</b> Redes sociales.....	39
<b>Tabla 4-14:</b> Medios de comunicación.....	40
<b>Tabla 4-15:</b> Páginas web.....	41
<b>Tabla 4-16:</b> Posicionamiento .....	42
<b>Tabla 4-17:</b> Marketing Digital .....	43
<b>Tabla 4-18:</b> Publicidad.....	44
<b>Tabla 4-19:</b> Hallazgo de la encuesta .....	46
<b>Tabla 4-20:</b> Resumen de hallazgos de la idea de defender .....	48
<b>Tabla 5-1:</b> Factores Internos .....	51
<b>Tabla 5-2:</b> Matriz factores externos .....	52
<b>Tabla 5-3:</b> Matriz FODA .....	53
<b>Tabla 5-4:</b> Segmento de mercado Grupo Telgar .....	54
<b>Tabla 5-5:</b> Perfil Competitivo MPC.....	55
<b>Tabla 5-6:</b> Matriz FODA Estratégico.....	57
<b>Tabla 5-7:</b> Matriz MPEC .....	59
<b>Tabla 5-8:</b> Matriz MPEC .....	61
<b>Tabla 5-9:</b> Matriz MPEC .....	63

<b>Tabla 5-10:</b> Estrategia 1: Bayer persona .....	66
<b>Tabla 5-11:</b> Estrategia 2: Distribución online .....	68
<b>Tabla 5-12:</b> Estrategia 3: Funnel de ventas .....	71
<b>Tabla 5-13:</b> Estrategia 4: Redes Sociales .....	73
<b>Tabla 5-14:</b> Estrategia 5: Rediseño de la página web .....	78
<b>Tabla 5-15:</b> Estrategia 6: Marketing Promocional .....	80
<b>Tabla 5-16:</b> Estrategia 7: Campañas Publicitarias .....	82
<b>Tabla 5-17:</b> Estrategia 8: Video Marketing.....	89
<b>Tabla 5-18:</b> Estrategia 9: Outbound Marketing .....	93
<b>Tabla 5-19:</b> Cronograma de actividades .....	97
<b>Tabla 5-20:</b> Control y seguimiento .....	98
<b>Tabla 5-21:</b> Presupuesto.....	100
<b>Tabla 5-22:</b> Matriz POA .....	101

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Fases análisis FODA O Dafo.....	11
<b>Ilustración 2-2:</b> Necesidad, Deseo y Demanda.....	14
<b>Ilustración 2-3:</b> Estructura de un plan de marketing digital modelo 1 .....	14
<b>Ilustración 2-4:</b> Estructura de Plan de Marketing Digital modelo 2.....	16
<b>Ilustración 2-5:</b> Estructura del plan de marketing Digital modelo 3 .....	17
<b>Ilustración 3-1:</b> Formula del Alfa de Cronbach.....	25
<b>Ilustración 4-1:</b> Género.....	27
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad .....	28
<b>Ilustración 4-3:</b> Ocupación .....	29
<b>Ilustración 4-4:</b> Conoce o ha escuchado la empresa Grupo Telgar .....	30
<b>Ilustración 4-5:</b> Factores de compra .....	31
<b>Ilustración 4-6:</b> Medios publicitarios .....	32
<b>Ilustración 4-7:</b> Tamaño de bandeja .....	33
<b>Ilustración 4-8:</b> Modelo de bandeja.....	34
<b>Ilustración 4-9:</b> Redes sociales .....	35
<b>Ilustración 4-10:</b> Competencia .....	36
<b>Ilustración 4-11:</b> Marketing Digital.....	37
<b>Ilustración 4-12:</b> Promociones y ofertas.....	38
<b>Ilustración 4-13:</b> Redes sociales .....	39
<b>Ilustración 4-14:</b> Medios de comunicación .....	40
<b>Ilustración 4-15:</b> Páginas web .....	41
<b>Ilustración 4-16:</b> Posicionamiento.....	42
<b>Ilustración 4-17:</b> Marketing digital.....	43
<b>Ilustración 4-18:</b> Publicidad .....	44
<b>Ilustración 5-1:</b> Cliente Objetivo.....	56
<b>Ilustración 5-2:</b> Bayer persona .....	67
<b>Ilustración 5-3:</b> Tienda Virtual.....	69
<b>Ilustración 5-4:</b> Catalogo .....	70
<b>Ilustración 5-5:</b> Tienda online .....	72
<b>Ilustración 5-6:</b> Fan page Facebook .....	74
<b>Ilustración 5-7:</b> Fan page Instagram.....	75
<b>Ilustración 5-8:</b> Perfil de Instagram.....	76
<b>Ilustración 5-9:</b> Perfil de Instagram.....	77

<b>Ilustración 5-10:</b> Página web.....	79
<b>Ilustración 5-11:</b> Promoción.....	81
<b>Ilustración 5-12:</b> Contenido en Facebook .....	83
<b>Ilustración 5-13:</b> Contenido en Facebook .....	84
<b>Ilustración 5-14:</b> Contenido en Facebook .....	85
<b>Ilustración 5-15:</b> Video publicitario .....	86
<b>Ilustración 5-16:</b> Video publicitario .....	87
<b>Ilustración 5-17:</b> Campaña publicitaria .....	88
<b>Ilustración 5-18:</b> Videos publicitarios .....	90
<b>Ilustración 5-19:</b> Videos publicitarios .....	91
<b>Ilustración 5-20:</b> Video publicitario en Instagram.....	92
<b>Ilustración 5-21:</b> Perfil un Business Google.....	94
<b>Ilustración 5-22:</b> Productos de la empresa .....	95
<b>Ilustración 5-23:</b> Anuncios en Google Ads .....	96



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

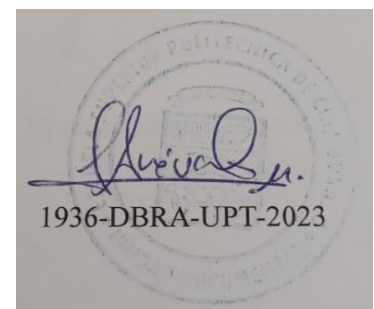
**ANEXO A: ENTREVISTA**

**ANEXO B: ENCUESTA**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo la elaboración de un Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Grupo Telgar de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, referente a la metodología se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando técnicas como la encuesta que fue dirigida al público externo de la empresa, y también se consideró la entrevista que se realizó al gerente de la empresa; con un diseño de investigación transversal no experimental y el tipo de estudio documental y de campo. Además, los métodos que se utilizó fueron el deductivo, inductivo y el Alfa de Cronbach para la validación del instrumento. Para el tamaño de la muestra se tomó en consideración a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, se le aplicó el muestreo para la fijación proporcional que permita conocer el número de encuestas para aplicar en la ciudad. De acuerdo con los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se determinó que la empresa no tiene un buen nivel de posicionamiento debido a que la mayor parte de la población no tiene conocimiento sobre la empresa, para ello se realizó un análisis situacional de la empresa. Posteriormente se propuso estrategias de marketing digital mediante medios digitales. Finalmente se concluye que el plan de marketing digital permitirá a la empresa Grupo Telgar, posicionarse en el mercado y obtener nuevos clientes potenciales.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, < MARKETING DIGITAL>; <PLAN DE MARKETING>; <ESTRATEGIAS DIGITALES>; <POSICIONAMIENTO>.



## **ABSTRACT**

The objective of this research work was the elaboration of a Digital Marketing Plan for positioning the company Grupo Telgar in Riobamba city of Chimborazo province. Regarding the methodology, a qualitative and quantitative approach was applied, applying techniques such as the survey that was directed to the external public of the company and also considered the interview that was applied to the manager of the company with a non-experimental cross-sectional research design and the type of documentary and field study. The methods used were deductive, inductive and Cronbach's Alpha for the validation of the instrument. For the sample size, the economically active population (EAP) of Riobamba was taken into consideration; therefore, the sampling was applied for proportional fixation to determine the number of surveys to be applied in Riobamba city. According to the data obtained from the application of the survey, it was determined that the company does not have a good level of positioning due to the fact that most of the population does not know about the company, so a situational analysis of the company was carried out. Subsequently, digital marketing strategies were proposed through digital media. Finally, it is concluded that the digital marketing plan will allow the company Grupo Telgar to position itself in the market and obtain new potential customers.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>; <MARKETING PLAN>; <DIGITAL STRATEGIES>; <POSITIONING>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente el marketing digital es un medio de comunicación y comercialización que utilizan las empresas como una herramienta importante para dar a conocer su mercado de manera efectiva de ese modo la misma pueda ganar posicionamiento y ser más competitiva, a nivel local, nacional.

La publicidad digital en el Ecuador ha ido aumentando desde la aparición del internet, dando paso a una nueva era al marketing, donde las herramientas son imprescindibles para posicionar una marca como, la utilización de volantes, tarjetas de presentación u otras técnicas, que se encuentran sumergidos en el mundo digital. En Riobamba como en otras ciudades del país el marketing digital presenta un papel muy importante para lograr establecer una relación con el consumidor, con escasa utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, ha ocasionado una desigualdad en el entorno empresarial, puesto a que las grandes empresas utilizan los medios digitales para dar a conocer en el mercado, obteniendo un alto grado de participación, además se menciona que el Facebook es considerada la plataforma social más popular en el mundo, en la cual que las empresas manejan el marketing digital, están sacando provecho en sus ventas al público objetivo, a diferencia de otras que han quedado rezagadas al mantenerse con modelos tradicionales de esa manera que no han podido posicionar sus marcas en el mercado para que el cliente se pueda interesar acerca del producto que están ofreciendo, también para que puedan mejorar su rentabilidad empresarial.

Grupo Telgar es una empresa ecuatoriana en crecimiento que busca posicionarse en el mercado, por esta manera es importancia vital de un plan de marketing digital, se debe de profundizar en las estrategias para que ayude en el posicionamiento de la marca.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente para el mercado industrial del aluminio, es importante tener resultados competitivos no solo con equipos e infraestructura de punta, sino desarrollando estrategias que permitan tener presencia en el Internet por lo que, hacen uso de técnicas y estrategias digitales para sobresalir en el entorno industrial con la finalidad de generar un mejor posicionamiento en el mercado.

Entre las técnicas más utilizadas están las redes sociales, considerándose como un elemento dentro del ámbito de la comunicación y a la vez trabajando en un canal para alcanzar nuevos segmentos del mercado industrial de aluminio es decir, se ha considerado el marketing digital como una herramienta de forma inconsciente pero que a la vez se ha vuelto importante para llegar a los clientes, de tal forma que, tengan la facilidad de acceso a la información sobre los productos y servicios que ofrecen este sector industrial, mediante el uso de plataformas y aplicaciones de uso masivo (Facebook, Instagram, TikTok) han compartido contenido de interés para los clientes potenciales.

Los envases como las bandejas de aluminio han sido utilizados en diferentes industrias para proteger, almacenar y transportar, este recipiente rectangular, es ideal para hornear alimentos como pizzas, panes, galletas y mucho más, también se puede utilizar para almacenar alimentos en el congelador o en la cocina comercial, es una industria creciente en la ciudad de Riobamba, donde es notable el crecimiento de este sector puesto que hay alrededor de trece empresas registradas en la Superintendencia de Compañías y se puede ver como el desarrollo de esta industria genera una economía crecientemente, puesto que en la ciudad juega un papel muy importante en la provisión de este producto y en la creación de un mercado más sólido, pero con baja presencia en medios digitales.

Por lo que, Grupo Telgar es una de las empresas dedicadas a la industria de aluminio en la ciudad de Riobamba se encuentra por más de diez años ofreciendo al mercado bandejas de aluminio para hornos y a pesar la larga trayectoria en el mercado existe un bajo reconocimiento de esta marca en el mercado riobambeño. Dando paso a la problemática donde el Grupo Telgar actualmente tiene un posicionamiento bajo y no genera un impacto significativo en el mercado digital por la falta de presencia en estos medios evitando la expansión de la empresa a nuevos nichos de

mercado, por lo que se propone realizar un plan de marketing digital bien estructurado para mejorar su posicionamiento.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Desarrollar un Plan de marketing digital para posicionar a la empresa Grupo Telgar de la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Estructurar las bases teóricas pertinentes mediante la revisión de libros, revistas y artículos que permitan el desarrollo de la investigación.
- Analizar la situación actual del marketing digital de la empresa Grupo Telgar.
- Elaborar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Grupo Telgar.

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Justificación Teórica***

Marketing digital a través de los medios digitales promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y a las empresas (Shum Xie Y, 2019, pág. 16). El marketing digital es la aplicación de estrategias y tecnologías implementadas a través de medios digitales adaptados al mundo que les permita contactar y comunicarse directamente con los clientes, y así poder medir en tiempo real las estrategias empleadas. El presente trabajo, tiene como objetivo promover información bibliográfica, antecedentes, datos de libros, es por ello que la investigación realizada es importante, ya que permitirá establecer lineamientos que se deben considerar dentro de las empresas, y buscar posicionarse en el mercado a través del marketing digital.

### ***1.3.2 Justificación Metodológica***

En el presente trabajo de investigación se utilizarán los métodos cuantitativos y cualitativos para facilitar el trabajo de investigación, ya que el método cuantitativo permitirá la recolección de datos a través encuestas y entrevistas, para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa, así como obtener información cualitativamente de libros, revistas y artículos bibliográficos. Por lo tanto, con la aplicabilidad de la encuesta, nos brindará una información suficiente que nos permita desarrollar una estrategia de comunicación encaminada a mejorar la situación de la empresa.

### ***1.3.3 Justificación Práctica***

En la parte práctica será de gran beneficio para la empresa proponer estrategias de acuerdo con de marketing digital efectivas y adaptables en base a los conocimientos adquiridos, para alcanzar un nivel de competitividad en el mercado a través de técnicas y métodos de marketing digital que nos permitan alcanzar los objetivos trazados de fidelización de clientes, incrementar las ventas y ganar notoriedad de marca en la industria.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de Investigación

A través de los antecedentes de investigación se desarrollado como trabajo de titulación los mismo que serán encontrados en sitios web bibliográficos para realizar un plan de marketing.

(Avellán , 2018), en su trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** tiene como objetivo planificar el marketing digital para posicionar a la empresa, utilizando estrategias basadas en la lógica deductiva, donde se debe realizar un análisis interno y externo para establecer que la empresa se encuentra en una posición favorable. (p. 2)

(Serna Vàsquez , 2019), en su trabajo de titulación **“MARCA COMERCIAL EIGHT TECHNOLOGY EN LA PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN QUITO”** se recomienda controlar la participación de mercado utilizando el plan de marketing digital como herramienta importante para el crecimiento de la empresa y que permita comprender el contenido que será un elemento efectivo en la toma de decisiones. (p. 16)

Por otro lado, tiene como objetivo crea una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las empresas, y concluyeron que el marketing también tiene requisitos básicos para mejorar sus intereses en el mercado objetivo.

(Roldàn , 2019), en su trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LOS SERVICIOS DE TARJETAS DE CRÉDITO DE BANCO PICHINCHA C.A.”**, Banco Pichincha desarrolla un plan de marketing para la empresa y realiza estudios de mercado utilizando canales digitales para realizar solicitudes, reclamos, recopilar información utilizando herramientas metodológicas, describirá en detalle la situación de la pregunta realizada, también muestra que esta institución financiera necesita adaptarse a las nuevas tecnologías y se esfuerza por mejorar los servicios mediante el uso de herramientas digitales aceptables para los clientes, entre los resultados más relevantes el uso de las redes sociales fue revelado el 93% de los clientes, o que confirma la necesidad de utilizarlas como principal medio de comunicación para los clientes. (p. 84)



(Mèrchan, 2019), en su tesis de maestría denominada “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS MARCIMEX,” es preferible ejecutar el plan de marketing como objetivo general con un enfoque basado en métodos cuantitativos para facilitar el posicionamiento de la empresa, ya que anteriormente se planteó una forma sencilla de descripción mediante estadística que describirá las variables estudiadas , por otro lado, la correlación entre las dos variables es un aspecto positivo lo que demuestra que la adecuación del plan de marketing digital es relevante y contribuye al posicionamiento de marca de la empresa. (p. 100)

## **2.2 Referencias Teóricas**

### **2.2.1 *Marketing***

Define al marketing como la ciencia y el arte de crear valor para el mercado a fin de satisfacer las necesidades de ganancia, esta ciencia se encarga de identificar las necesidades de marketing para cuantificar las ganancias potenciales, también nos ayuda a analizar el comportamiento las personas, para formular soluciones a las necesidades del mercado y lineamientos y mecanismos (Mesquita, 2018).

Por ello, se deben crear estrategias recordando siempre que es necesario ganar bien y vender de la mejor manera posible, el marketing debe ser un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, desarrollar, crear, y cristalizar estrategias, poder convencer la mente de los consumidores.

El marketing busca la satisfacción de los clientes a través de la planificación al predecir con precisión lo que quieren y necesitan, el propósito de su operación es analizar el comportamiento del consumidor y facilitar el intercambio de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas para que la marca se coloque en la mente de los consumidores (Ortíz, 2017, p. 25).

### **2.2.2 *Importancia del marketing***

El marketing en una organización es la clave del buen desarrollo radica en la construcción de relaciones con los clientes y en la interacción continua, es el impacto de la tecnología que brinda a la organización, los cambios que genera en el entorno y el marketing que muchas veces se desarrolla, el estado resultante del comprador, cegado por el deseo de los clientes de ser satisfecho en el momento adecuado (Uribe, 2017, p. 45).

### **2.2.3 *Objetivos del marketing***

Los principales objetivos del marketing son:

- Mayor consumo de productos o servicios
- Satisfaciendo la necesidad del consumidor
- Aumentar la visibilidad de su producto o servicio (Uribe, 2017, p. 45)

### **2.2.4 *Marketing digital o Mercado digital***

El marketing digital es una técnica a través de medios digitales, adaptadas a un mundo donde se dispone de nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permite un contacto y comunicación más directo con los clientes, y así poder medir las estrategias empleadas, cada vez es más popular y necesaria entre la población, especialmente entre los mercadólogos porque permite una mejor gestión y seguimiento de las estrategias utilizadas, indica que la búsqueda y compra de bienes y servicios se realiza a través de anuncios, eventos y recomendaciones de clientes en las redes sociales (Shum Xie, 2019, p. 37).

El marketing brinda nuevas herramientas de trabajo y contacto para una comunicación directa y efectiva con los clientes, de esa manera que cualquier estrategia sea medible, por otro lado, el marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos (Vargas, 2019, p. 30).

### **2.2.5 *Componentes del marketing digital***

Expuso la cultura de información en la que vivimos, hablando de la falta de demanda de la tecnológica que pueda ayudar con métodos inmediatos (Fernandez C. , 2019).

#### **2.2.5.1 *Contenidos***

Describen todas las herramientas que facilitan la lectura y la escritura en línea, de una manera rápida de distribución e intercambio.

#### **2.2.5.2 *Organización colectiva e inteligente de la información***

Estos son los instrumentos y recursos para etiquetar (marcar), el orden y almacenamiento de la información, así como de otros procesos disponibles en la red.

### 2.2.6 *Ventajas y desventajas de marketing digital*

Para implementar marketing digital en una empresa es necesario conocer las ventajas y desventajas de ejecutarlo, las cuales ha resumido en la siguiente tabla.

**Tabla 2-1:** Ventajas y Desventajas de marketing digital

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
La información está disponible las 24 horas para los usuarios en Internet.	Clientes sin acceso a internet
No tiene fronteras para comercializar	Dependencia de internet para funcionar.
La publicidad es versátil y se adapta a gran cantidad de dispositivos.	Requiere de la presencia de tecnología para su funcionamiento.
Requiere una menor inversión para obtener resultados	Usuarios con comentarios negativos por la publicidad invasiva
La publicidad es fácil de distribuir	Clientes con alto nivel de desconfianza y miedo a realizar compras por internet.

**Fuente:** (Fernandez C. , 2019).

**Realizado por:** Piña D., 2022.

Como se puede ver en la (Tabla 1) existe una diferencia significativa entre las ventajas y desventajas, sin embargo, se debe considerar al usar el marketing digital para su negocio.

### 2.2.7 *Características del marketing digital*

Las principales características útiles ayudarán a comprender la naturaleza de las organizaciones son:

La personalidad: las plataformas digitales permitirán a los usuarios describir en detalle su perfil personal, incluido sus gustos y preferencias generando en internet para facilitar el acceso a información en constante cambio y actualización dentro de la empresa.

La escala: significa que puede invertir con un menor presupuesto más pequeño para un mayor alcance y la capacidad de un mensaje de su servicio o producto a su público objetivo (Huerta L. , 2017, p. 34).

Personalizado: las estrategias tienen propia esencia, entregando diferentes mensajes a los consumidores a través de diferentes medios digitales.

Comunicación directa: el trato con los clientes existentes y potenciales debe hacerse de manera adecuada, ágil y coordinada (Shum Xie, 2019, p. 37).

## **2.2.8 Herramientas de marketing digital**

### **2.2.8.1 Redes sociales**

Las redes sociales es una plataforma digital que permiten la interacción y la conectividad entre los individuos, como un medio de comunicación e intercambio de información, por lo que esta herramienta es un gran activo en los negocios (Martín, 2018, p. 74).

### **2.2.8.2 Página web**

Conocida como una página Web, es un documento digital de naturaleza multimedia (es decir a través de audio, video, texto y combinaciones de los mismos) al que se puede acceder a través de un navegador Web con una conexión activa a internet que maneja un formato básico en la red (Sánchez, 2019).

## **2.2.9 Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de digitalización siguen implementando en diversas herramientas en línea, para lograr cumplir con el objetivo planteado por la organización en el entorno, por lo que se crean a partir del diagnóstico de parte de la situación de la empresa.

### **2.2.9.1 Marketing Promocional**

El marketing publicitario es una estrategia utilizada en marketing con el objetivo de construir una marca, aumentar el volumen de ventas, los clientes potenciales y la lealtad, la interacción entre la marca y los consumidores, comunicando el significado del producto de una manera interesante (Giraldo, 2019).

### 2.2.9.2 *Campañas Publicitarias*

Son estrategias diseñadas a través de la publicidad, en los medios digitales que son útiles para lograr los objetivos de reconocimiento, conversión y fidelización, para comunicarse con presión la marca de un producto o servicio de manera que los consumidores puedan comprender la información sobre el producto (Arenas, 2017).

### 2.10.3 Funnel de ventas

Un embudo de ventas es una estrategia de marketing implementada por una empresa que se refiere a la evaluación de oportunidades potenciales de ventas en diferentes etapas del proceso de ventas con el fin de llegar a diferentes usuarios y lograr el objetivo sugiriendo que es más probable que genere clientes potenciales, registros completos y ventas (Fernandez J. , 2020).

### 2.10.4 Outbound Marketing

Es una de las estrategias de marketing más utilizadas para mejorar el posicionamiento de la empresa y optimizar el proceso de las ventas, para atraer clientes, captar la atención de los consumidores, y lo más importante mantenerlos comprometidos con el producto el mayor tiempo posible (Saez, 2017).

### 2.2.9.3 *Distribución online*

Cada día surgen rutas digitales para conectar a los clientes potenciales con los productos o servicios que una empresa quiere vender, altamente rentable en el entorno empresarial a través de la distribución online que ya han experimentado (Rodríguez, 2018).

### 2.2.9.4 *Video Marketing*

Genera contenido visual en internet para llamar la atención de los usuarios, y ofrecer productos, a través de videos llamativos, utilizando para promocionar una marca, producto, por medio de la distribución en redes sociales (Dafonte, 2017).

### 2.2.10 FODA

Un análisis FODA es la principal herramienta para evaluar las debilidades y fortalezas de la situación actual de una empresa o individuo, así como las oportunidades y amenazas que genera en su entorno, es decir es un método que ayuda a la toma de decisiones para la empresa, también se aplica a quienes trabajan en todo tipo de empresas en el puesto de gerente de estrategia en todo tipo de proyectos (Huerta D. , 2020).



**Ilustración 2-1:** Fases análisis FODA O DAFO

**Fuente:** (Huerta D. , 2020).

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 2.2.11 Marca

Es una parte intangible que representa a una empresa esto concluye confianza, consistencia y un conjunto claro de expectativas que ayudan al consumidor a adquirir el producto con diferentes cualidades, características o incluso ventajas.

La identidad de marca está determinada características estables y persistentes (personalidad, creencias, actitudes, símbolos o elementos) que determinan la forma de ser, pensar, actuar (Jimenez, 2017, p. 13).

### **2.2.12 KPI**

Un KPI es una medida de valores de referencia que permite la estandarización utilizando un parámetro cuantitativo, lo cual se debe aplicar al indicador de desempeño para analizar la organización en comparación con la estrategia para determinar datos suficientes para su cálculo. Además, reflejan y miden la dirección estratégica de la empresa, reflejando las actividades que garantizan el éxito de organización (Corral, 2020, p. 24).

### **2.2.13 Como se relaciona el comportamiento del consumidor con el Marketing mix**

El marketing es útil para que una empresa satisfaga las necesidades de los consumidores, poder realizar estudios de mercado, definir el grupo objetivo, una vez definido el producto de acuerdo a las necesidades del mercado, desarrollar una estrategia que le permita conseguir nuestros objetivos, que en la mayoría de los casos tanto el marketing tradicional como el digital, tienen matrices para diseñar las estrategias de marketing más adecuadas, utilizando diferentes combinaciones de herramientas llamado marketing mix (Martinez, 2017).

#### **2.2.13.1 Producto**

Es un servicio que se ofrece al mercado, cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades del consumidor, hace referencia no solo a sus características o atributos, sino también a los beneficios que proporcionan, las emociones que genera y las experiencias del consumidor.

#### **2.2.13.2 Precio**

No es solo la cantidad de dinero que se paga por adquirir un producto, sino también el tiempo empleado en conseguirlo, además del esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo.

### 2.2.13.3 Plaza

Tiene como misión poner el producto a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Por otra parte, es un canal importante que el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el productor al consumidor.

### 2.2.13.4 Promoción

Es el conjunto de actividades que tiene como objetivo comunicar los beneficios de reportar el producto o servicio y persuadir al mercado, para que lo compre, a través de la demostración publicitaria por los medios digitales. Cada uno de los instrumentos del marketing está conformado por una serie de recursos o actividades cuyo detalle presentado en la siguiente figura.

**Tabla 2-2:** Marketing mix

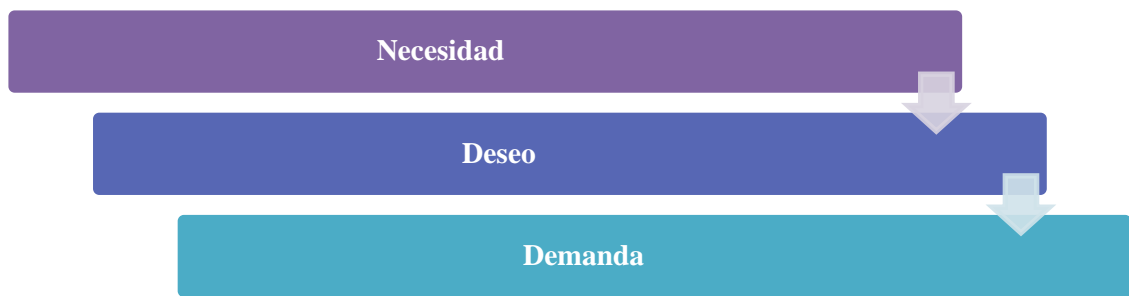
<b>MARKETING MIX</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCION</b>
Variedad de productos	Lista de precios	Canales	Publicidad
Calidad	Descuentos	Cobertura	Venta personal
Características	Rebajas	Variedad	Promoción de ventas
Diseño	Periodo de pago	Localización	Relaciones publicas
Nombre de marca	Créditos	Logística	Marketing directo
Servicios	Métodos de fijación de precios	Transporte	
<b>Público objetivo</b>			

**Fuente:** (Martinez, 2017, p. 10).

**Realizado por:** Piña D., 2022.

El objetivo principal de una empresa es la venta de sus productos o servicios para esta sección se debe de tener asimilado los conceptos de deseo, necesidad, demanda.





**Ilustración 2-2:** Necesidad, Deseo y Demanda

**Fuente:** (Palacios, 2021).

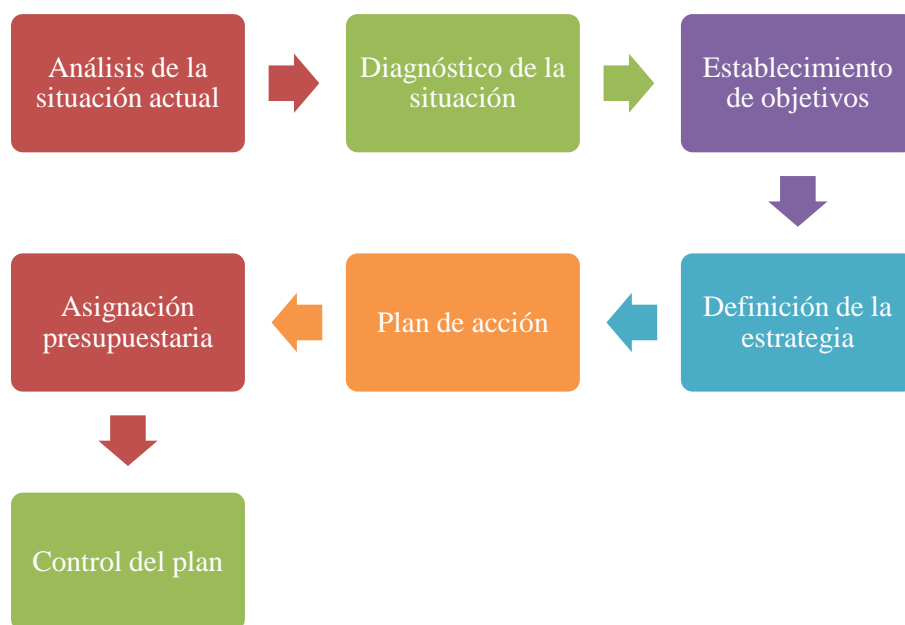
**Realizado por:** Piña D., 2022.

En este proceso que va desde la necesidad a la demanda pasando por el deseo, cuando el consumidor pasa la necesidad a la demanda, entra en juego el marketing que tiene que detectar las necesidades del consumidor y transformarlas en deseos hacia productos o servicios concretos. (Palacios, 2021, p. 15).

#### 2.2.14 Modelos de Marketing Digital

Para la elaboración de un plan de marketing Digital se tomó en consideración 3 modelos:

##### 2.2.14.1 Modelo 1



**Ilustración 2-3:** Estructura de un plan de marketing digital modelo 1

**Fuente:** (Gallego, 2018, p. 21).

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis de la situación actual:** Lo primero que se debe de conocer al iniciar una estrategia de marketing es todo lo relativo a la empresa desde el punto de vista interno, experiencia, número de trabajadores, público objetivo.

**Diagnóstico de la situación:** En la siguiente etapa se deben investigar todos los elementos que forman parte del entorno de la empresa, de tal modo que se pueda identificar las necesidades y exigencias de los clientes, comportamientos, del mercado, características.

**Establecimiento de los objetivos:** Establecer metas generales y específicas, que tiene que ser viables, concretas, flexibles y motivadoras. De esta forma, se establecen objetivos tanto cuantitativos y cualitativos.

**Definición de la estrategia:** Se entiende por estrategia, la orientación general derivada de los objetivos a cumplir. En este punto se define al público objetivo, planteamiento de líneas generales a seguir por las variables del marketing mix.

**Plan de Acción:** Se refiere a la concreción de los objetivos anteriores en actividades específicas, todas estas acciones se encuentran englobadas dentro de las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución.

**Asignación presupuestaria:** Una vez conociendo los cursos de acción, se deben asignar los recursos, tanto humanos como materiales, para cada una de las actividades.

**Control del plan:** La fase del control de un plan es muy importante, y deben realizarse durante el periodo de realización de las acciones como el final de las mismas. De ese modo, si se producen desviaciones graves antes de la finalización de las actividades, se podrán modificar las variables necesarias (Gallego, 2018, p. 21).

#### 2.2.14.2 Modelo 2



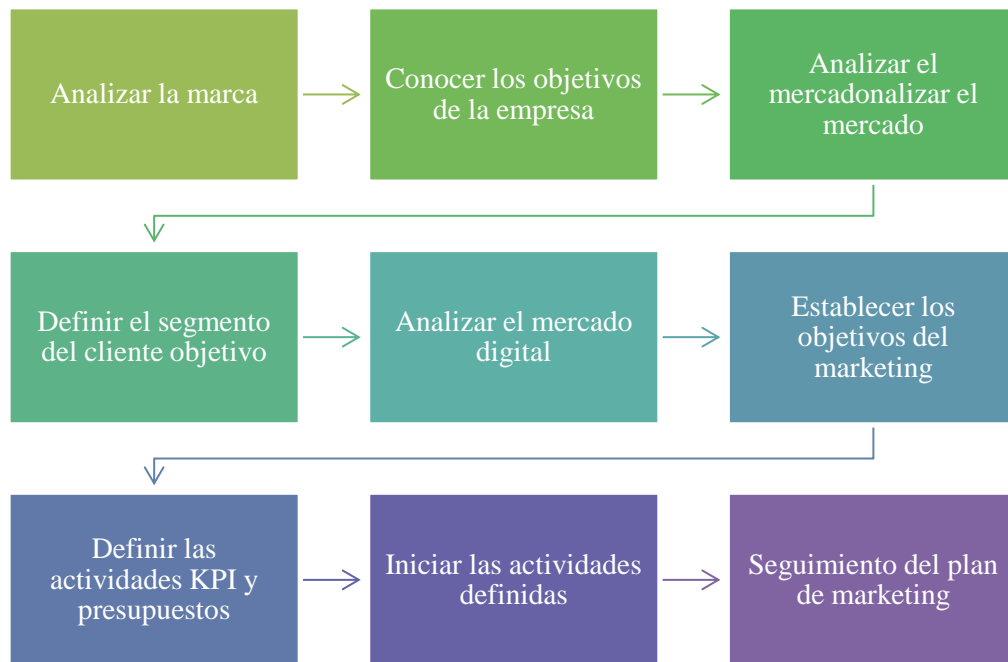
**Ilustración 2-4:** Estructura de Plan de Marketing Digital modelo 2

**Fuente:** (Toro & Villanueva, 2017).

**Realizado por:** Piña D., 2022.

Por lo tanto, se utiliza una propuesta para el desarrollo de un plan de marketing digital que está compuesto por las siguientes etapas (Shum Xie Y, 2019, pág. 16).

### 2.2.14.3 Modelo 3



**Ilustración 2-5:** Estructura del plan de marketing Digital modelo 3

**Fuente:** (Shum Xie Y, 2019)

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Primera etapa analizar la marca:** Principalmente en un plan de marketing se debe de realizar un análisis interno y externo de la marca. La matriz FODA es una herramienta clásica e importante para analizar cualquier tipo de empresas, que contiene fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.

**Segunda etapa conocer los objetivos de la empresa:** Conocer, comprender los objetivos de la empresa u organización se debe de tener cuenta sobre una marca, con el propósito de desarrollar una estrategia correctamente para poder obtener con éxito los objetivos de la empresa.

**Tercera etapa analizar el mercado:** Mediante un análisis de mercado se debe de realizar una segmentación adecuada de acuerdo con las necesidades de la investigación de un producto o servicio, es importante analizar el entorno de la empresa.

**Cuarta etapa definir el segmento del cliente objetivo:** Después de haber realizado un análisis del mercado es recomendable utilizar un perfil del cliente potencial.

**Quinta etapa analizar el mercado digital:** Para desarrollar un plan de debe tomar en consideración los diferentes métodos que le permita conocer la existencia de los competidores y poder identificar a la competencia.

**Sexta etapa establecer los objetivos de la empresa:** Plantear objetivos eficientes para un mejor desarrollo de un plan de marketing digital.

**Séptima etapa definir actividades, KPI y presupuestos:** Es necesario establecer las estrategias que se desarrollaran para poder lograr obtener los objetivos, por otra parte, se debe de establecer los costos de las diferentes estrategias, para poder obtener un presupuesto adecuado.

**Octava etapa iniciar las actividades definidas:** Se debe de tener en consideración el plan de marketing digital para la empresa.

**Novena etapa seguimiento del plan de marketing:** Una vez realizado correctamente la planificación del plan de marketing, se debe de realizar un seguimiento y control a través del KPI que permita la aceptación del plan. (Shum Xie Y, 2019).

### ***2.2.15 Posicionamiento***

El posicionamiento tiene el propósito de identificar la marca de un producto o servicio para que los clientes sepan que una de las mejores opciones para representar una marca, satisfaciendo sus necesidades y deseos, para posicionar un producto o servicio en el mercado, utilizando diferentes marcas y poder identificar a la competencia.

La importancia de un posicionamiento de una marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con la competencia, ya que una marca difunde la atención de los consumidores, a través, del posicionamiento, facilita a la empresa saber sobre los criterios que tienen los clientes sobre el producto o servicio, por lo tanto, es de gran ayuda para que las organizaciones se sientan identificadas en el mercado (Huerta L. , 2017).

### ***2.2.16 Objetivo del posicionamiento***

Posicionar un producto o servicio es una imagen competitiva a través de diversas estrategias digitales, por lo tanto, es de gran utilidad para aumentar la rentabilidad de las empresas (Huerta L. , 2017).

### ***2.2.17 Importancia del posicionamiento***

Es una dirección del marketing que da un significado específico al público objetivo, en comparación con el que pueda dar la competencia, es el lugar exacto que ocupa un producto, en relación con lo que ofrecen los competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Desde un punto de vista del marketing, el posicionamiento es relevante cuando se tiene en cuenta las percepciones de los consumidores sobre el producto, al determinar la localización en función a las atribuciones más relevantes, ya sean precio, calidad u características, lo importante no es la percepción de la empresa sino del consumidor, puesto que productos diferentes pueden ser percibidos por los consumidores como muy similares y productos similares pueden ser diferentes (Martinez, 2017, p. 11).

### ***2.2.18 Ventajas competitivas del posicionamiento***

Las ventajas es aquel valor que tiene como finalidad ofrecer al mercado objetivo (a los consumidores), a precios inferiores de la competencia o proporcionando una cantidad mayor justificando a la diferencia del precio más alto, caracterizando un producto o servicio frente a la competencia para la selección de compra, generando ventajas para la diferenciación y liderazgo ya que deben ser mantenidas por un largo tiempo para que puedan marcar un posicionamiento en el mercado. (Lopez, 2018).

### ***2.2.19 Diferenciación del producto***

Las empresas pueden diferenciar sus productos por el material, diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc.

### ***2.2.20 Diferenciación de los servicios***

Las empresas experimentan como un beneficio importante para la presentación del servicio, como la entrega rápida, confiable, oportuna.

### ***2.2.21 Diferenciación de la imagen***

Las empresas se desempeñan por tener una imagen adecuada frente a la competencia, por lo tanto, la imagen transmite un mensaje único y distintivo que refleje los beneficios clave del producto (Lopez, 2018).

### ***2.2.22 Posicionamiento de la marca***

El posicionamiento de la marca es la perspectiva que refleja un lugar en la mente de los consumidores diferenciando a los competidores que los clientes esperaran en representación de una empresa, por lo tanto, una marca se debe posicionar de una manera clara para lograr una ventaja competitiva. (Arenal, 2019, p. 20).

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación se explicó claramente el correcto uso en la metodología implementando la investigación, se obtuvo diferentes criterios de autores con relación de temas en la parte metodológica que permitirá cumplir los objetivos planteados.

#### 3.1 Enfoque de investigación

##### 3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es la recolección y el análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de investigación establecidas, está fundamentado en la medición numérica, utilizando la estadística para establecer con exactitud los factores del comportamiento en una población o muestra.

##### 3.1.2 *Enfoque Cualitativo*

A través del enfoque cualitativo se pretende utilizar técnicas de recolección de datos para interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, encuestas, notas de campo, grabaciones, videos, registros de todo tipo (Maldonado, 2018, p. 28).

#### 3.2 Nivel de Investigación

##### 3.2.1 *Investigación Descriptiva*

En el trabajo de investigación tiene como consideración un nivel descriptivo para determinar sobre el marketing y el posicionamiento, por lo tanto, nos permite medir la información recopilada para obtener resultados relevantes. Permitiendo analizar y obtener resultados para la determinación de un buen posicionamiento, que permita conocer la realidad de la empresa Grupo Telgar con relación a su entorno (Mejía, 2018, p. 18).



### **3.3 Método**

#### **3.3.1 Inductivo**

El método inductivo, sirve para recolectar información a través de la encuesta para analizar los diferentes problemas, así como el desarrollo teórico que permite tomar información sobre las diferentes variables que contiene una investigación (Garcia, 2017, p. 22).

#### **3.3.2 Deductivo**

Es la estabilidad de una investigación y de esa manera saber sobre las dificultades de las empresas y pasar a estudiarlas, se aplica para obtener información concreta para ello nos facilita para el cumplimiento de los objetivos que este atravesando la empresa y así poder solucionar los problemas de la organización (Garcia, 2017, p. 22).

### **3.4 Diseño de investigación**

Para la recolección de datos es importante aplicar un diseño de investigación para dar como resultado a las preguntas de investigación, para ello se aplicará un diseño no experimental, que estudia las variables sobre el entorno de una empresa para poder diseñar un plan de marketing digital (Garcia, 2017).

Por otra parte, se aplicará de manera transversal por lo que se recopila la información, una sola vez en un entorno delimitado con el fin de describir y analizar la situación de la empresa.

### **3.5 Tipo de Estudio**

El estudio se realizará mediante tipo documental, que permitirá recolectar datos bibliográficos que nos facilitará información necesaria como puede ser de libros, revistas, artículos. La investigación de campo es donde se realiza en un lugar para poder identificar el problema de investigación aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de datos (Morales, 2020, p. 23).

### 3.6 Población y muestra

#### 3.6.1 Población

Se dice que una población es un término como referencia de conjunto de individuos de un solo lugar esto quiere decir que la población está conformada por un grupo de elementos ya sea de personas u organismos. En la investigación se realizará en base a las personas económicamente activa de la ciudad de Riobamba, como objeto de estudio para la investigación (Pérez, 2021).

#### 3.6.2 Muestra

En base a los datos obtenidos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se determinó que es predecible para poder calcular la muestra a través del estudio realizado sobre la empresa y poder proceder con el trabajo de investigación.

##### 3.6.2.1 Cálculo de la muestra

Para realizar un cálculo sobre la muestra de una población se utilizó la siguiente fórmula estadística, que trata de una población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

**Tabla 3-1:** Datos para la muestra

<b>Símbolo</b>	<b>Valor</b>
<b>Z</b>	1.96
<b>N</b>	183695.263
<b>E</b>	0.05
<b>P</b>	0.5
<b>Q</b>	0.5
<b>N</b>	384

**Realizado por:** Piña D., 2022.

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 (183695.263) (0.5)(0.5)}{0.05^2 (183695.263-1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 384$$

Análisis: Se obtuvo como resultado 384 personas las cuales serán encuestadas, hombres y mujeres pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) por lo que serán seleccionados para realizar la investigación.

### **3.7 Técnicas e Instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 Observación**

Es una técnica que permite a las empresas utilizar el marketing digital como una herramienta importante para una organización a través de la utilización de los canales de distribución, y así determinar el nivel de productividad.

#### **3.7.2 Documental**

Se utilizará a través de la recolección de datos bibliográficos que estén relacionados con la investigación, que genere una información adecuada para que favorezca la investigación.

#### **3.7.3 Encuestas**

A través de la utilización de las encuestas poder obtener datos sobre la población en relación del marketing digital y del posicionamiento, para poder comprender el comportamiento de los consumidores, para poder utilizar la información en el planteamiento de las diferentes estrategias que permita aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

#### **3.7.4 Entrevista**

La entrevista se realizará al gerente de la empresa Grupo Telgar, con el propósito de obtener respuestas contundentes, con el fin de conocer sobre sus incidentes con relación a la investigación planteada.

### **3.8 Instrumentos**

#### **3.8.1 Ficha bibliográfica**

Las fichas bibliográficas se desarrollarán a través de las normas APA establecidas, con la finalidad de poder registrar y documentar mediante, libros, artículos, revistas, y fuentes que sean confiables en el transcurso de la investigación.

#### **3.8.2 Cuestionario**

El cuestionario se desarrollará mediante preguntas con el objetivo de medir a través de la escala del Likert, sobre las variables de marketing digital y posicionamiento, para tener una validez aceptable para el presente trabajo de investigación (ANEXO A).

#### **3.8.3 Guía de entrevista**

Se desarrollará una guía de entrevista (ANEXO B) de una forma adecuada mediante preguntas de conocimiento de acuerdo con el marketing digital y de posicionamiento.

### **3.9 Confiabilidad del Cuestionario**

#### **3.9.1 Coeficiente Alfa de Cronbach**

Se utilizó el alfa de Cronbach para poder validar el cuestionario, como un índice importante para medir la confiabilidad de grado de correlación de los ítems de una escala establecida. (Maese, 2016).

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

**Ilustración 3-1:** Formula del Alfa de Cronbach

**Fuente:** (Maese, 2016)

**Realizado por:** Piña D., 2022.

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

<b>A</b>	<b>(Alfa de Cronbach)</b>	0,85612303
<b>K</b>	<b>(NUMERO DE ITEMS)</b>	13
<b>(VARIANZA DE CADA ITEM)</b>	<b>DE</b>	21
<b>(VARIANZA TOTAL)</b>		100,1275

**Fuente:** Datos procesados en Excel.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

Análisis: A través de los datos obtenidos de la encuesta, resalto como resultado el alfa de Cronbach de 0,85, lo que demuestra una confiabilidad válida para el trabajo de investigación.

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1 Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista

**Análisis:** Mediante los análisis obtenidos sobre la entrevista realizado al gerente de la empresa grupo Telgar, manifestó que es importante aplicar un plan de marketing digital para su empresa, con las adecuadas estrategias digitales que genere beneficio en su rentabilidad con precios accesibles mediante el uso de las redes sociales dando a conocer las cualidades del producto, para obtener clientes potenciales para la empresa.

#### 4.2 Resultados de la Encuesta

##### Datos Personales

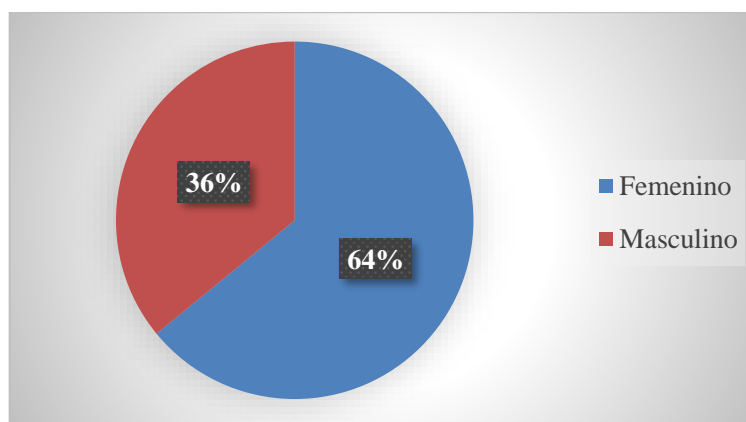
##### Género

**Tabla 4-1:** Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	246	64%
Masculino	138	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-1:** Género

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Se da a conocer como resultado el 36% de la población encuestada son masculino, y el 64% son femenino.

**Interpretación:** la mayoría de la población tiene un resultado con un mayor porcentaje son del género masculino durante el estudio de investigación.

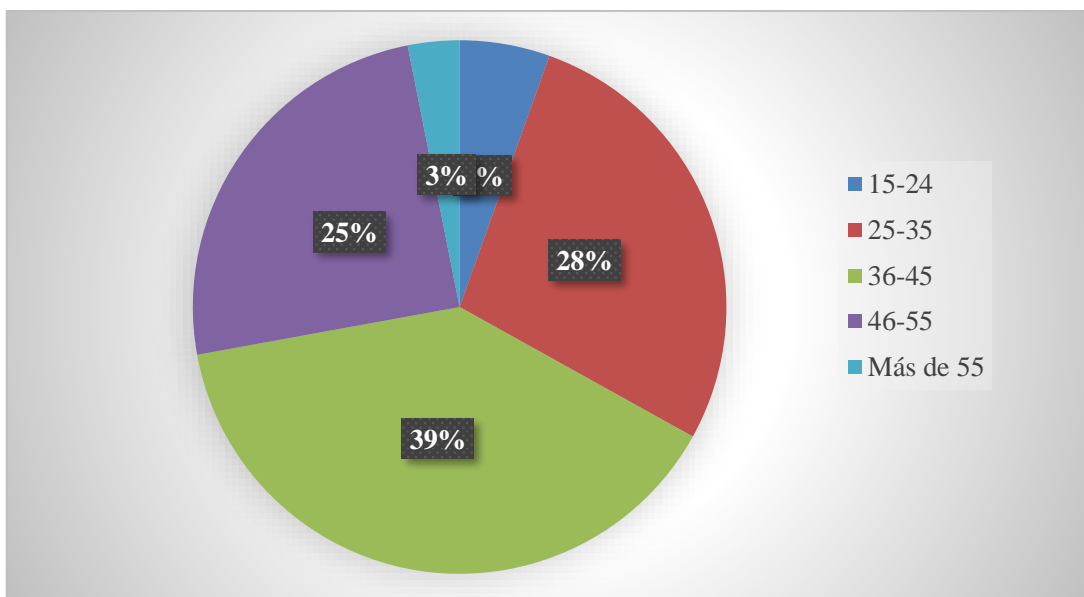
## Edad

**Tabla 4-2:** Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-24	21	5%
25-35	106	28%
36-45	150	39%
46-55	95	25%
Más de 55	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 4-2:** Edad

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.

**Análisis:** Mediante la encuesta realizada el 39% entre 36-45 años, el 28% son de 25–35 años, el 25% es de 46-55 años, el 3% más 55 y el 5% tiene entre 15-24 años.

**Interpretación:** Como se puede observar en los resultados de la población encuesta, el mayor porcentaje es de 36 a 45 años, mientras los de 25 a 35 años hace referencia a la tercera parte que aumentó un 67% para poder realizar un plan de marketing digital para la empresa Grupo Telgar. dentro del mercado local.

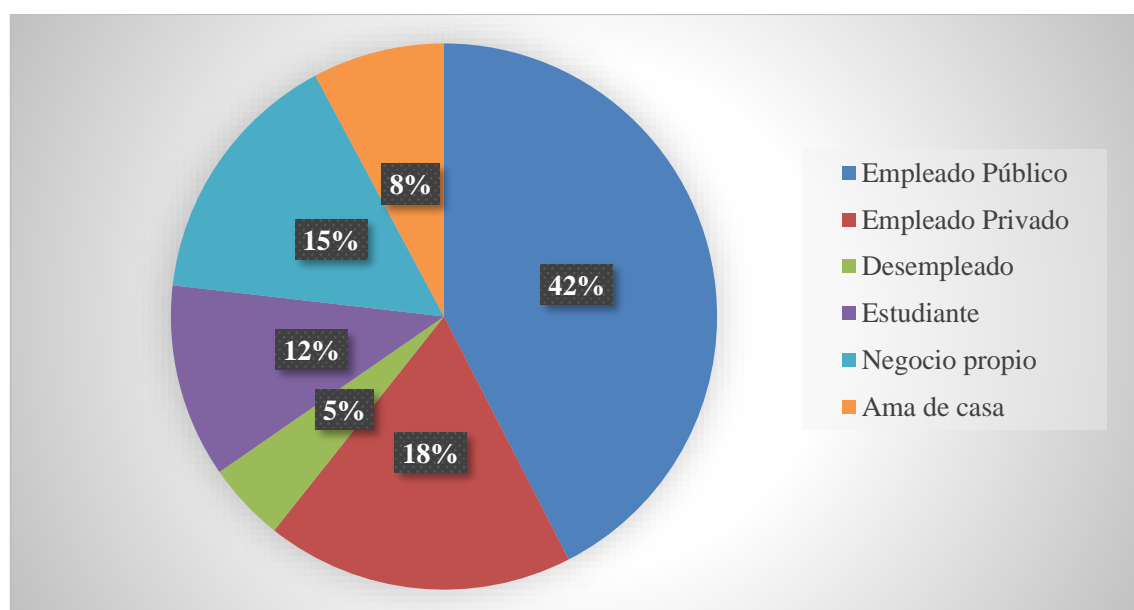
## Ocupación

**Tabla 4-3:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	163	42%
Empleado Privado	70	18%
Desempleado	18	5%
Estudiante	44	11%
Negocio propio	59	15%
Ama de casa	30	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-3:** Ocupación

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Análisis:** Como se puede observar el 15% es de negocio propio, el 42% es de empleado público 18%, el 5% son desempleados, el 8% son amas de casa, y el 12% son estudiantes.

**Interpretación:** Luego de los análisis obtenidos se observa que la mitad son trabajadores públicos y privados, que necesitan diversos materiales hechos de aluminio, el 15% son empresas propias que realiza ventas de bandejas de aluminio.

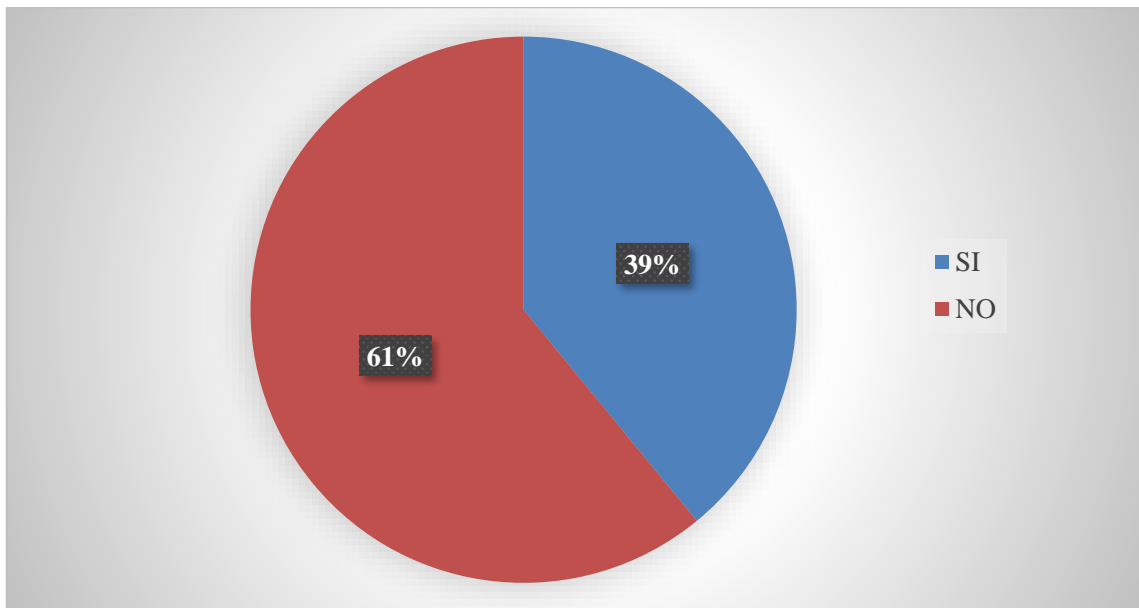
**Pregunta 1. ¿Conoce o ha escuchado la empresa Grupo Telgar?**

**Tabla 4-4:** Reconocimiento de la empresa Grupo Telgar

¿Conoce o ha escuchado la empresa Grupo Telgar?	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	39%
NO	234	61%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-4:** Conoce o ha escuchado la empresa Grupo Telgar

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como se puede observar el 61% de las personas encuestadas no conocen la empresa grupo Telgar, y solo el 39% tienen conocimiento de la misma.

**Interpretación:** el 61% no conocen la empresa grupo Telgar eso quiere decir que está en un bajo posicionamiento en el mercado.

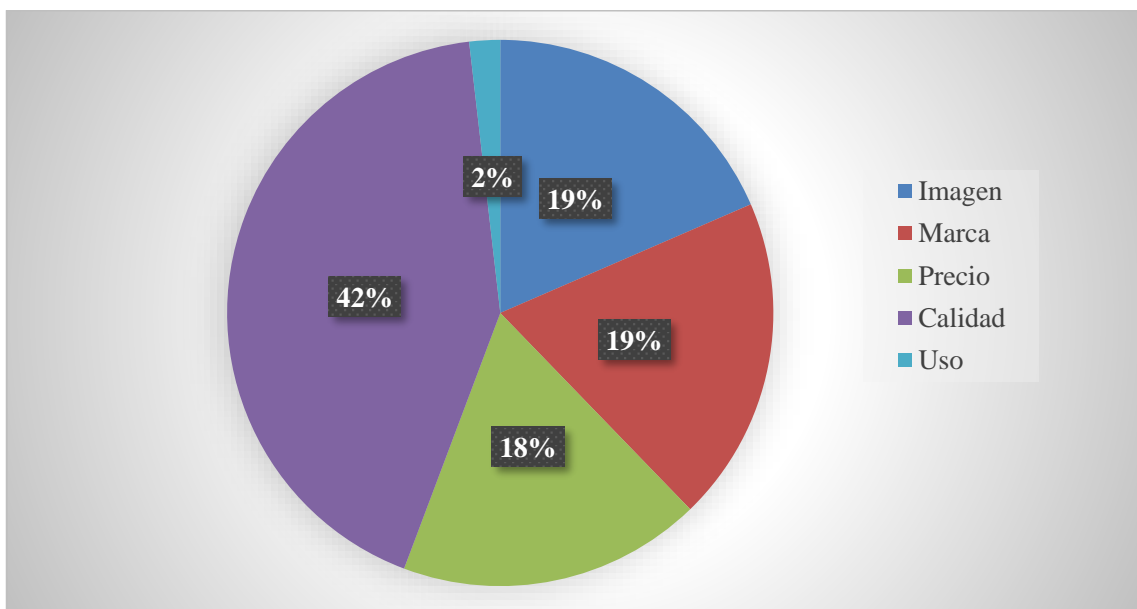
**Pregunta 2. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en consideración al momento de realizar la compra de bandejas de aluminio?**

**Tabla 4-5:** Factores de compra

¿Cuáles de los siguientes factores toma en consideración al momento de realizar la compra de bandejas de aluminio	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	71	18%
Marca	74	19%
Precio	69	18%
Calidad	163	42%
Uso	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-5:** Factores de compra

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como se puede observar el 42% las personas encuestadas al momento de comprar consideran que la calidad es un factor influyente al comprar bandejas hechos de aluminio.

**Interpretación:** se observó que el 42% que toman en consideración la calidad como un factor importante al momento de comprar bandejas hechos de aluminio.

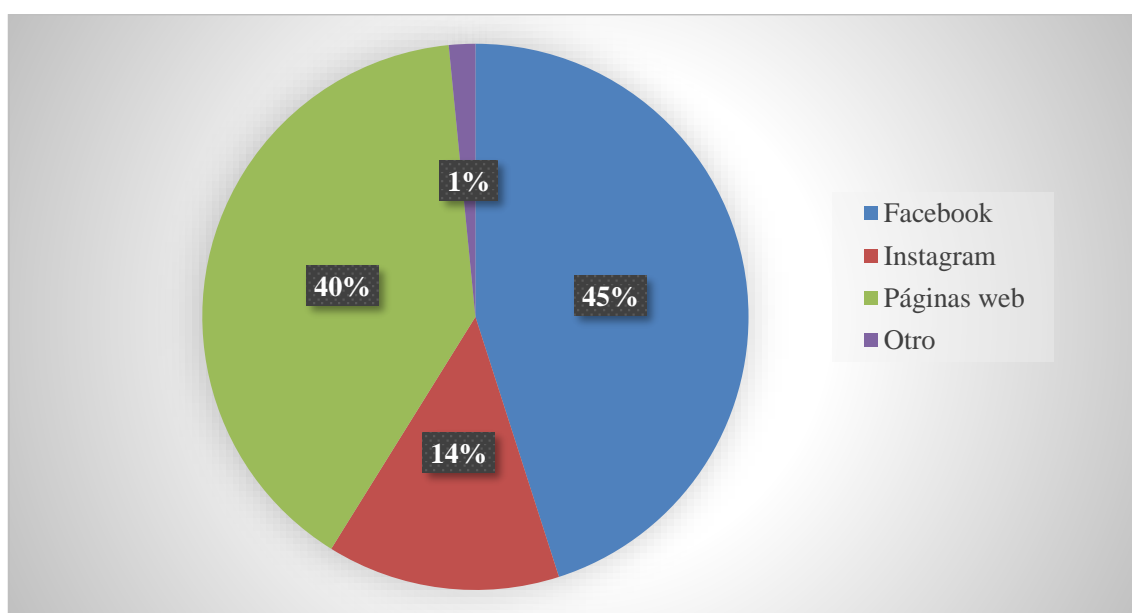
**Pregunta 3 ¿Qué medio publicitario cree que es el más adecuado para obtener información sobre la empresa?**

**Tabla 4-6: Medios Publicitarios**

<b>¿Qué medio publicitario cree que es el más adecuado para obtener información sobre la empresa?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	173	45%
Instagram	53	14%
Páginas web	152	40%
Otro	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-6: Medios publicitarios**

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como se puede observar el 45%, de las personas encuestadas dieron a conocer que la red social Facebook es el adecuado para obtener información sobre de la empresa.

**Interpretación:** se observó que el 45%, el Facebook es la herramienta más adecuada para obtener información sobre la empresa para poder mejorar su posicionamiento.

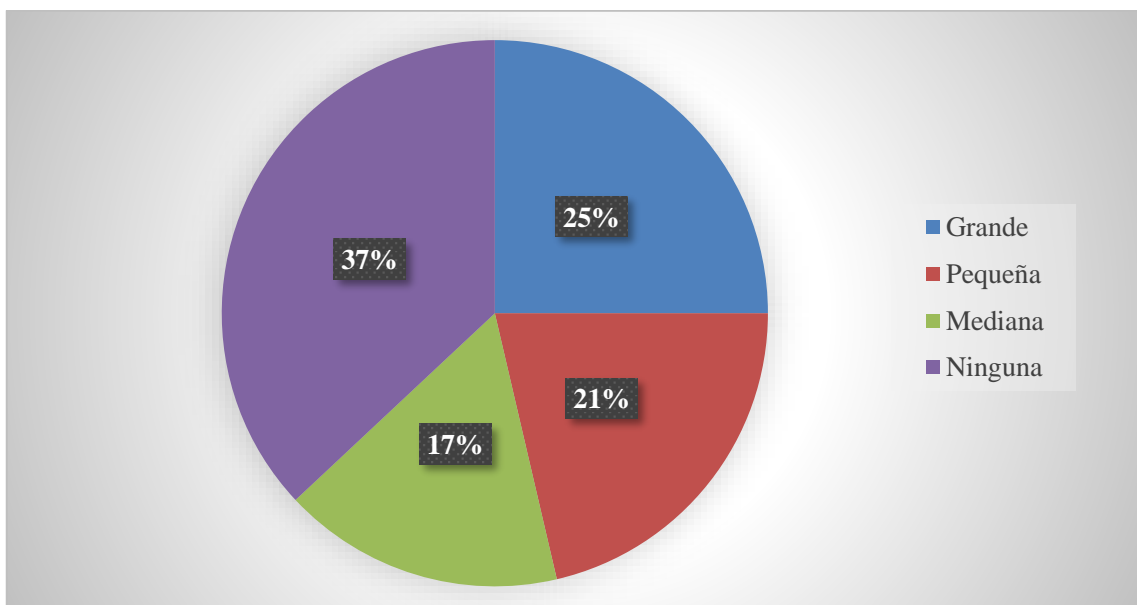
**Pregunta 4. ¿Cuál es el tamaño de bandeja que usted adquiere de la empresa Grupo Telgar?**

**Tabla 4-7:** Tamaño de bandeja

¿Cuál es el tamaño de bandeja que usted adquiere de la empresa Grupo Telgar?	Frecuencia	Porcentaje
Grande	96	25%
Pequeña	82	21%
Mediana	64	17%
Ninguna	142	37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-7:** Tamaño de bandeja

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como se puede observar el 37% de la población encuestada, no adquieren ningún tipo de tamaño de bandejas de aluminio de la empresa Grupo Telgar.

**Interpretación:** como resultado el 37% no han comprado ninguno de los tamaños de bandejas de aluminio ofertados, por lo tanto, hace referencia que es por la falta de marketing digital para saber más del producto.

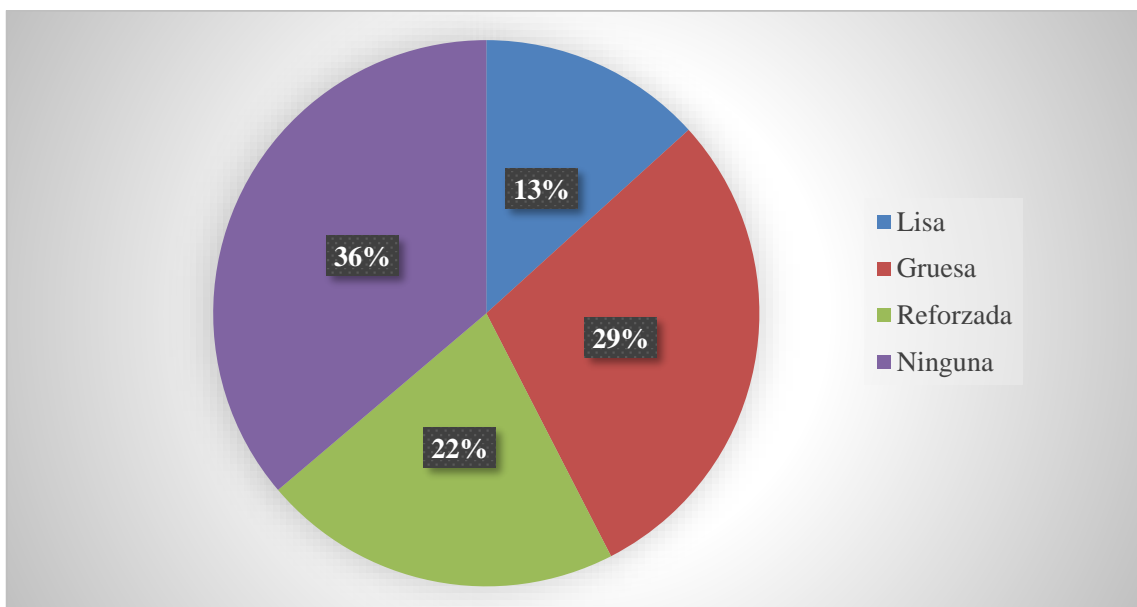
**Pregunta 5: ¿Qué tipo de modelo de bandeja de aluminio le gustaría adquirir?**

**Tabla 4-8:** Modelo de bandeja

¿Qué tipo de modelo de bandeja de aluminio le gustaría adquirir?	Frecuencia	Porcentaje
Lisa	51	13%
Gruesa	112	29%
Reforzada	82	21%
Ninguna	139	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-8:** Modelo de bandeja

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** cómo se puede observar el 36% la mayoría de las personas no han adquirido ninguna bandeja de aluminio de la empresa Grupo Telgar.

**Interpretación:** según los encuestados el 36% no compraron los diversos modelos que tiene la empresa, y eso quiere decir que la empresa no tiene una adecuada publicidad para presentar sus productos.

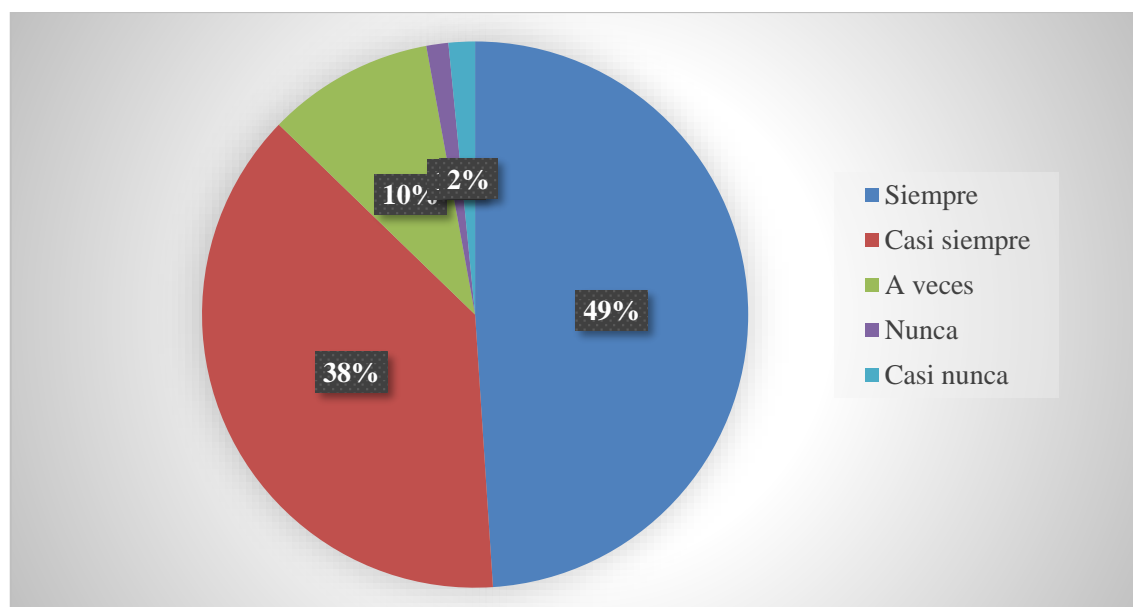
**Pregunta 6: ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?**

**Tabla 4-9:** Redes sociales

¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	188	49%
Casi siempre	147	38%
A veces	38	10%
Nunca	5	1%
Casi nunca	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-9:** Redes sociales

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como se puede observar el 49%, de los encuestados dieron a conocer que, si utilizan frecuentemente las redes sociales, ya que es un factor importante para el lanzamiento de los productos.

**Interpretación:** Como resultado el 49% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia los medios digitales, por ello las empresas deben tomar en consideración en mejorar su posicionamiento para poder atraer a más clientes para su empresa.

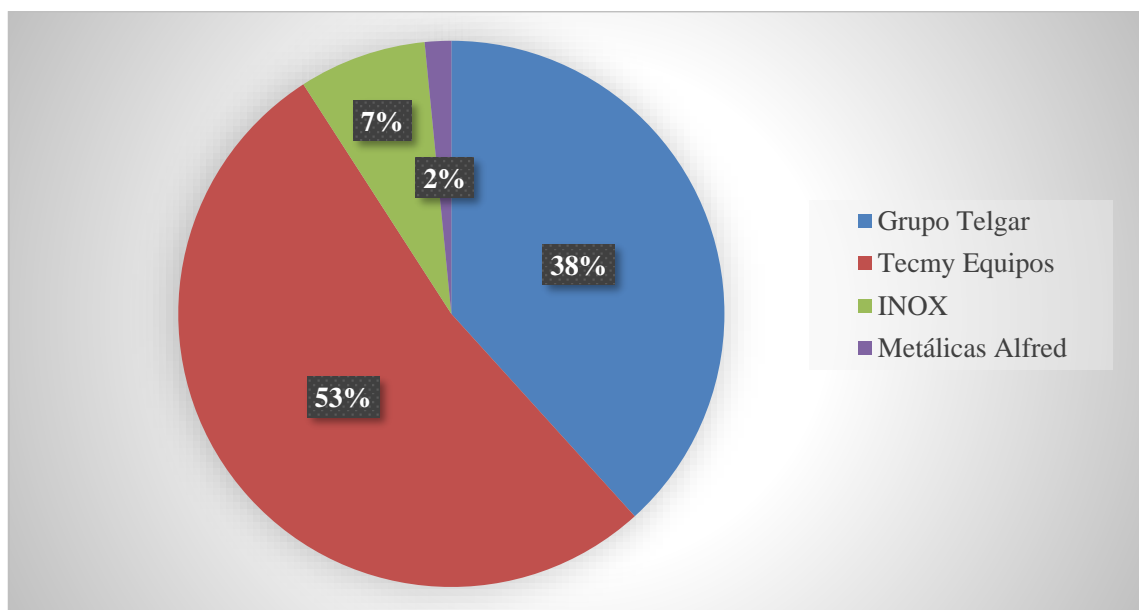
**Pregunta7: ¿Qué marca de bandeja de aluminio prefiere comprar?**

**Tabla 4-10:** Competencia

¿Qué marca de bandeja de aluminio prefiere comprar?	Frecuencia	Porcentaje
Grupo Telgar	147	38%
Tecmy Equipos	202	53%
INOX	29	8%
Metálicas Alfred	6	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-10:** Competencia

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Tecmy Equipos fue la empresa preferida con el 53% de los encuestados por lo que, Grupo Telgar tiene un desempeño muy bajo en sus ventas.

**Interpretación:** la mayoría de los encuestados prefirieron comprar los productos de aluminio de la empresa Tecmy Equipos, por lo tanto, la empresa grupo Telgar debería tomar en consideración en implementar un plan de marketing digital para mejorar su posición en el mercado.

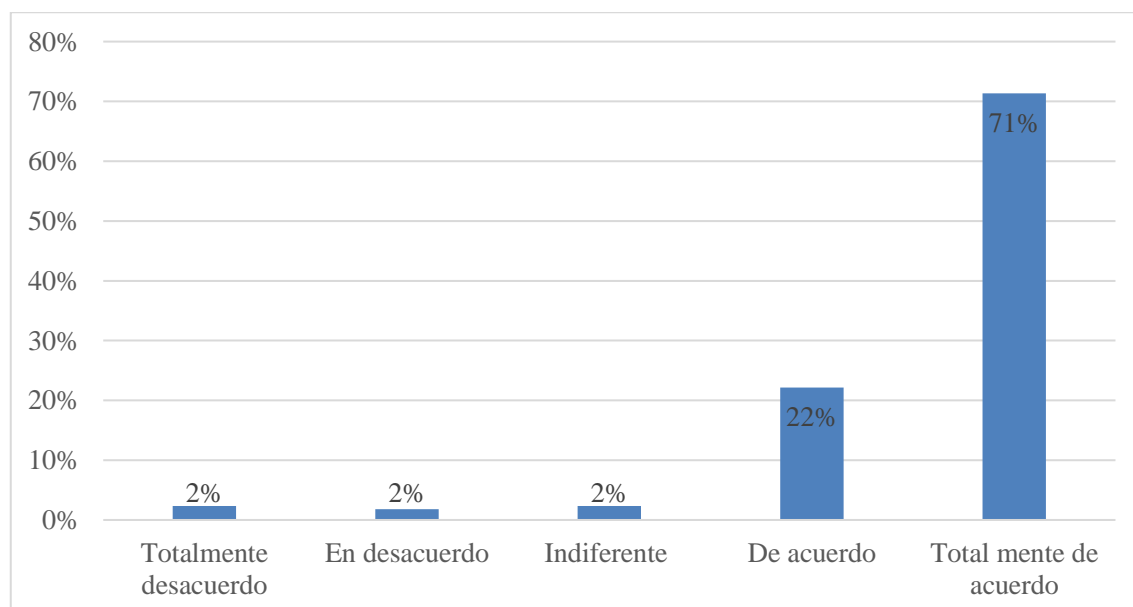
**Pregunta 8. ¿Cree que el marketing digital es una herramienta importante dentro de las empresas?**

**Tabla 4-11:** Marketing Digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	7	2%
Indiferente	9	2%
De acuerdo	85	22%
Totalmente de acuerdo	274	71%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-11:** Marketing Digital

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Análisis:** Como se puede observar el 71% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el marketing digital es importante aplicar en las empresas.

**Interpretación:** la mayoría de los encuestados dieron a conocer que el marketing digital es de gran importancia tener en consideración para la empresa Grupo Telgar, para que pueda mejorar su posición en el mercado.

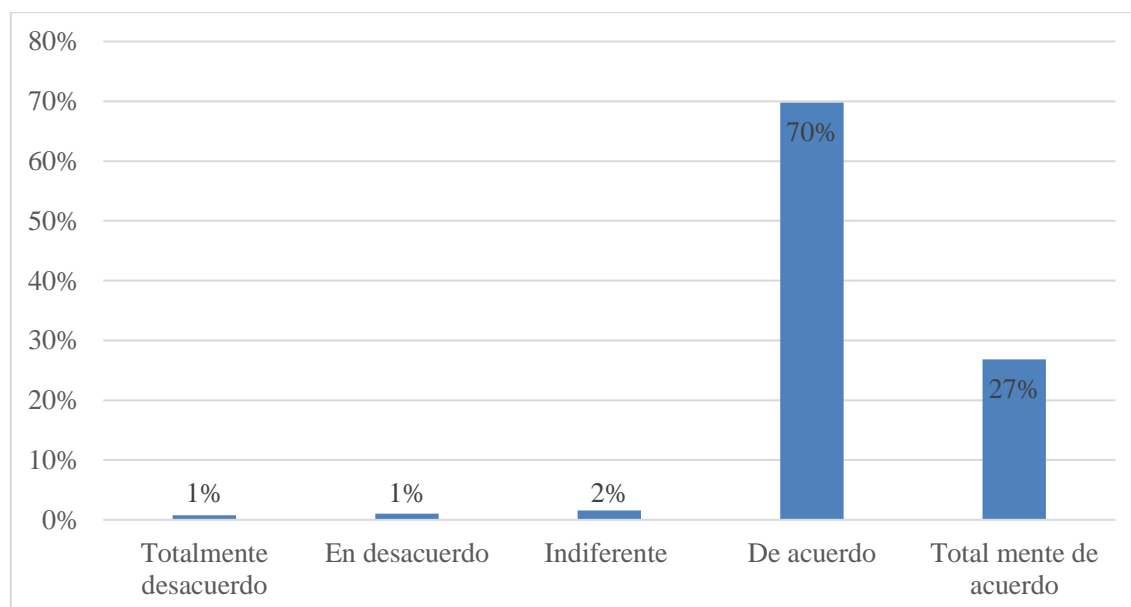
**Pregunta 9. ¿Cree que las promociones y ofertas que se distribuyen en el internet, será de gran beneficio para los consumidores?**

**Tabla 4-12:** Promociones y ofertas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	4	1%
Indiferente	6	2%
De acuerdo	268	70%
Totalmente de acuerdo	103	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-12:** Promociones y ofertas

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como resultado el 70% de los encuestados dan a conocer que si están de acuerdo que es de gran beneficio las promociones y ofertas publicadas en internet.

**Interpretación:** la población encuestada afirma que las redes sociales son beneficiosas para mantener informados a los consumidores sobre sus promociones y ofertas, por lo que la empresa debe considerar este factor para que le beneficie en sus ventas.

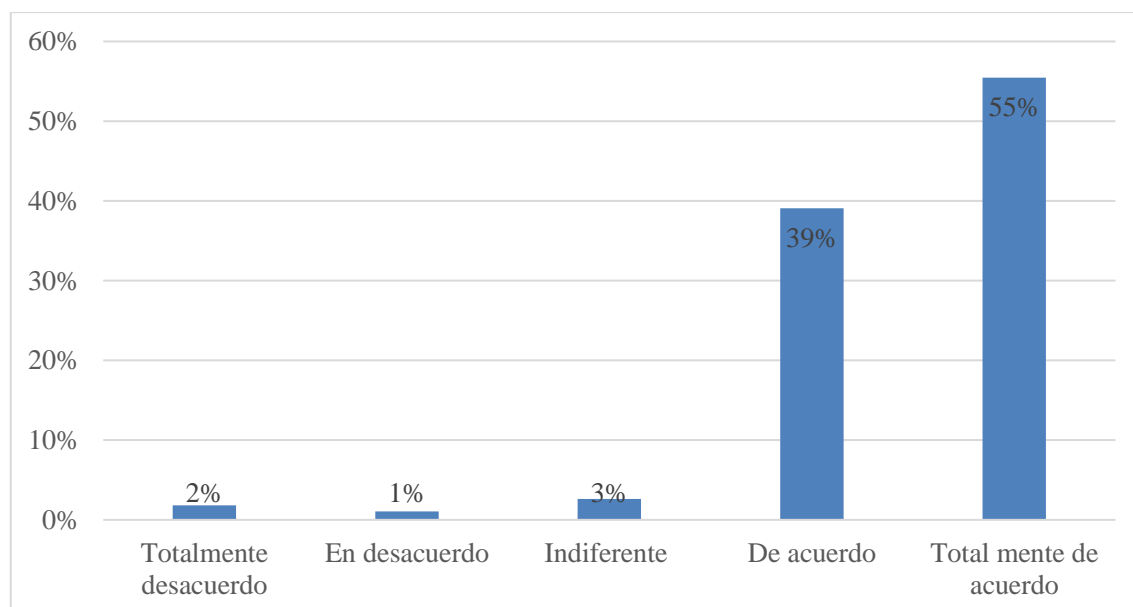
**Pregunta 10. ¿Cree que es importante promocionar los productos de una empresa a través de las redes sociales?**

**Tabla 4-13:** Redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	4	1%
Indiferente	10	3%
De acuerdo	150	39%
Totalmente de acuerdo	213	55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-13:** Redes sociales

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** mediante los datos obtenidos el 55% de la población encuestada consideraron que es importante las redes sociales para promocionar un producto.

**Interpretación:** a través de los resultados se encontró que los encuestados están totalmente de acuerdo en que las redes sociales deben ser consideradas para entender lo que ofrece la empresa Grupo Telgar, y además es un beneficio para sus ventas.

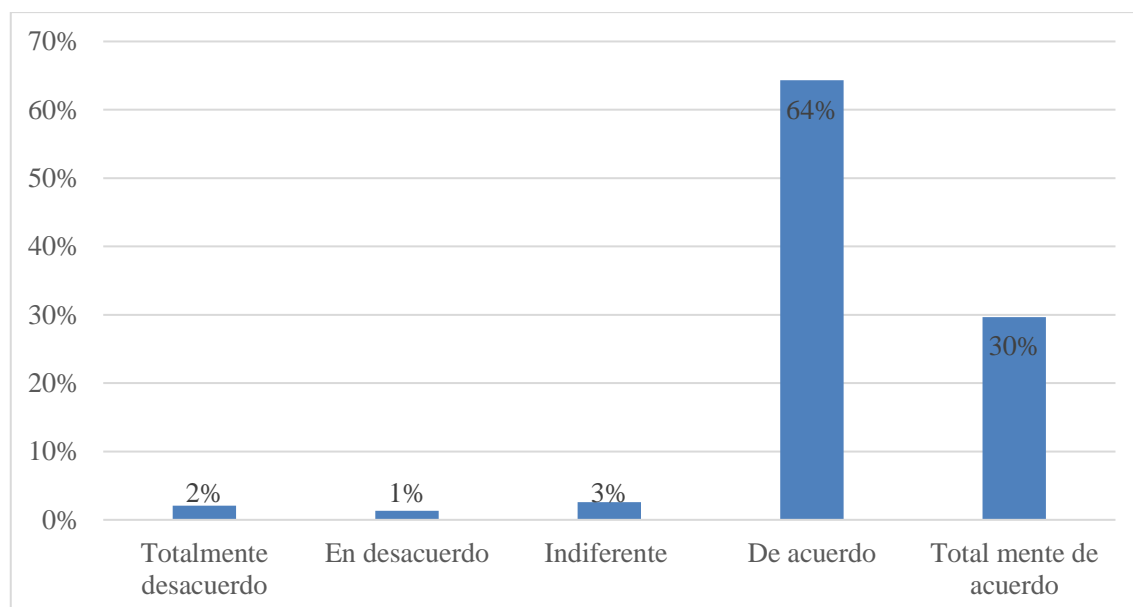
**Pregunta 11. ¿Cree que las empresas deberían crear una página web para comunicarse con sus clientes?**

**Tabla 4-14:** Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	5	1%
Indiferente	10	3%
De acuerdo	247	64%
Totalmente de acuerdo	114	30%
Total	384	100%

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-14:** Medios de comunicación

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** el 64% de la población encuesta si están de acuerdo que la empresa debería crear una página web, para el beneficio de la misma.

**Interpretación:** el 64% de las personas encuestadas que están de acuerdo en que las empresas deberían crear una página web para tener una buena comunicación con los clientes, por ello ayudaría a mejorar el posicionamiento de la empresa.

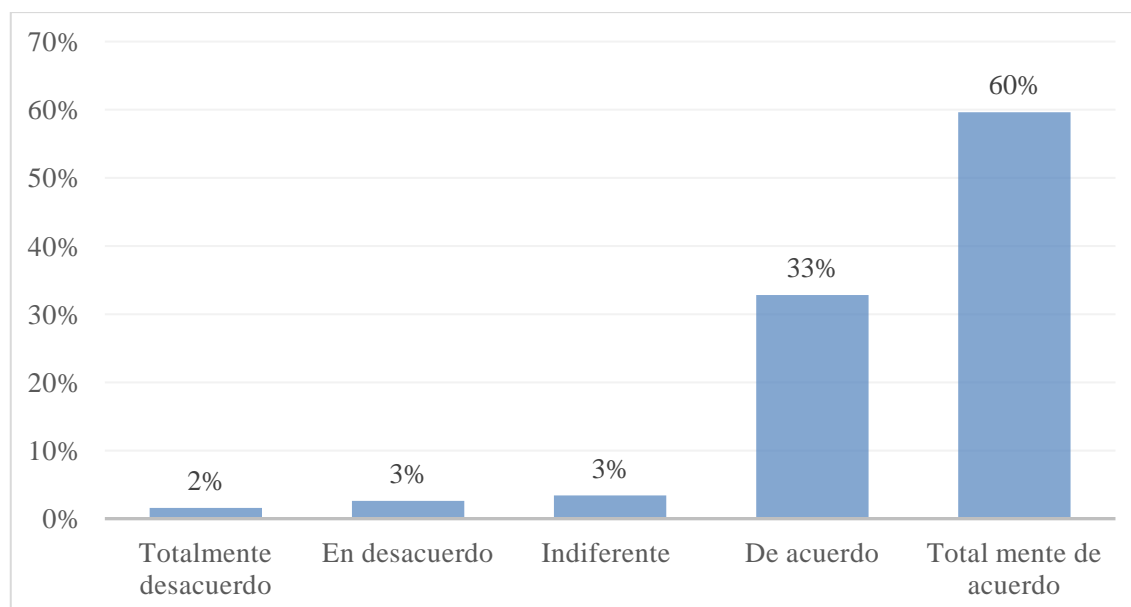
**Pregunta 12. ¿Cree que las redes sociales como Facebook e Instagram facilitará a la empresa para dar a conocer su marca?**

**Tabla 4-15:** Páginas web

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	10	3%
Indiferente	13	3%
De acuerdo	126	33%
Totalmente de acuerdo	229	60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-15:** Páginas web

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** el 60% de la población encuestada están totalmente de acuerdo que las redes sociales, facilitará a la empresa para dar a conocer su marca.

**Interpretación:** Se dio a conocer que la población encuestada están totalmente de acuerdo que el Facebook e Instagram facilitara a la empresa, por tanto, la empresa debe de tener en consideración las redes sociales para dar a conocer su marca.

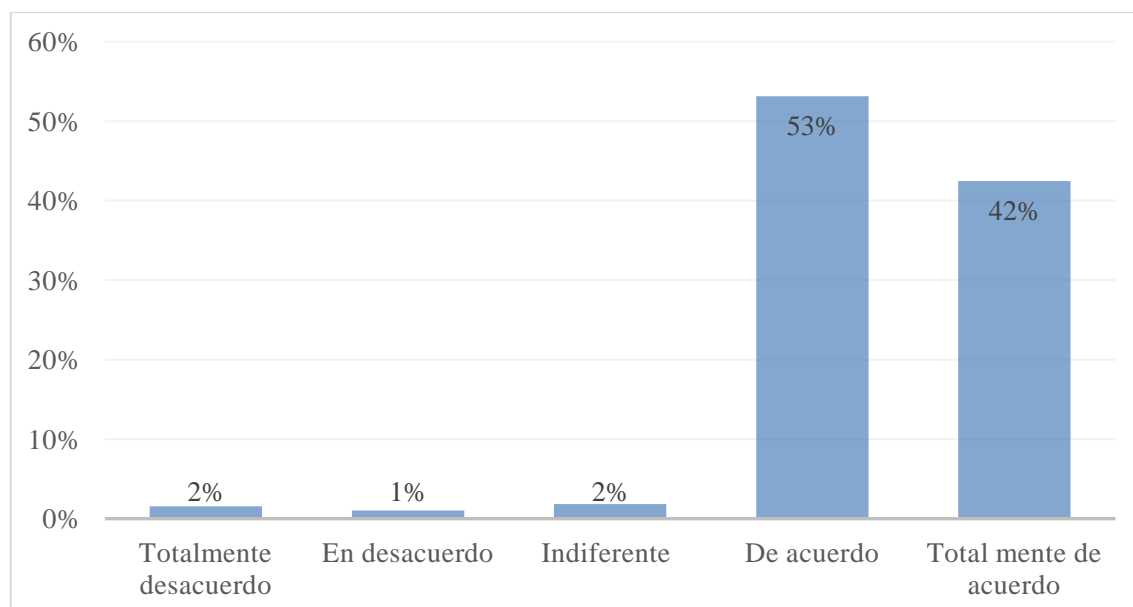
**Pregunta 13. ¿Considera que al realizar promociones a través de las redes sociales existirá un mejor posicionamiento?**

**Tabla 4-16:** Posicionamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	4	1%
Indiferente	7	2%
De acuerdo	204	53%
Totalmente de acuerdo	163	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-16:** Posicionamiento

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como resultado se obtuvo el 53% de la población encuestada consideran que la promoción a través de las redes sociales puede posicionar mejor en el mercado.

**Interpretación:** se dio a conocer que la población encuesta, están de acuerdo que la empresa considere las redes sociales para promocionar sus productos, por lo tanto, este factor ayudara a mejorar su posicionamiento en el mercado y obtener clientes nuevos.

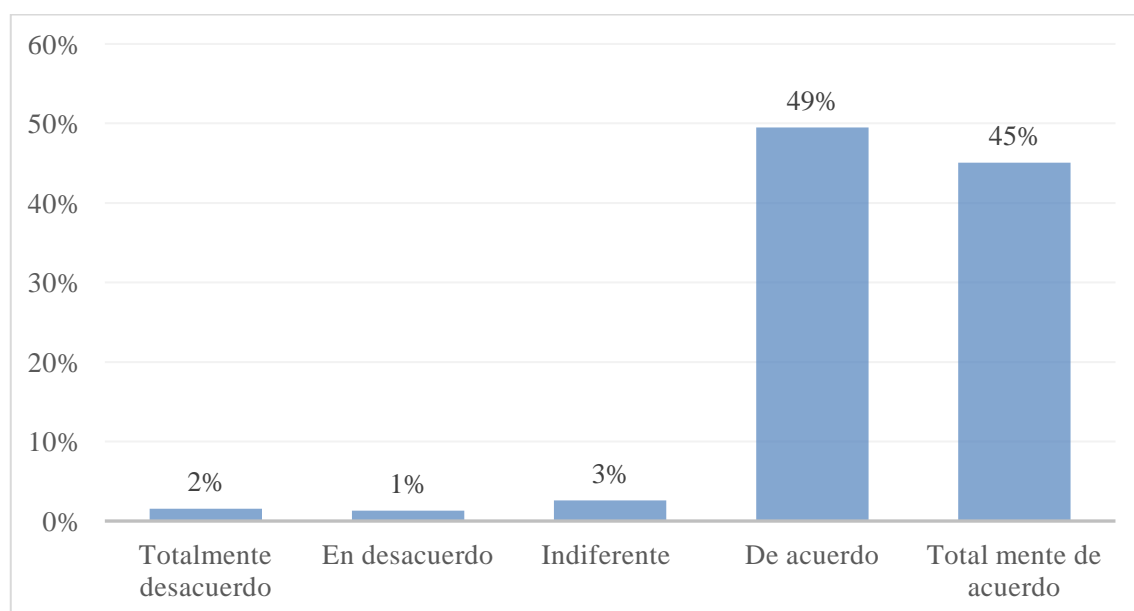
**Pregunta 14. ¿Está de acuerdo que las empresas utilicen constantemente marketing digital?**

**Tabla 4-17:** Marketing Digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	5	1%
Indiferente	10	3%
De acuerdo	190	49%
Totalmente de acuerdo	173	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-17:** Marketing digital

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** el 49% de la población encuestada están de acuerdo que las empresas utilicen marketing digital con frecuencia.

**Interpretación:** las personas encuestadas dieron a conocer que las empresas utilicen constantemente el marketing digital, por lo tanto, deben tener en consideración como una herramienta importante para promocionar sus productos sobre sus cualidades, características, precios, para que los clientes se mantengan informados.

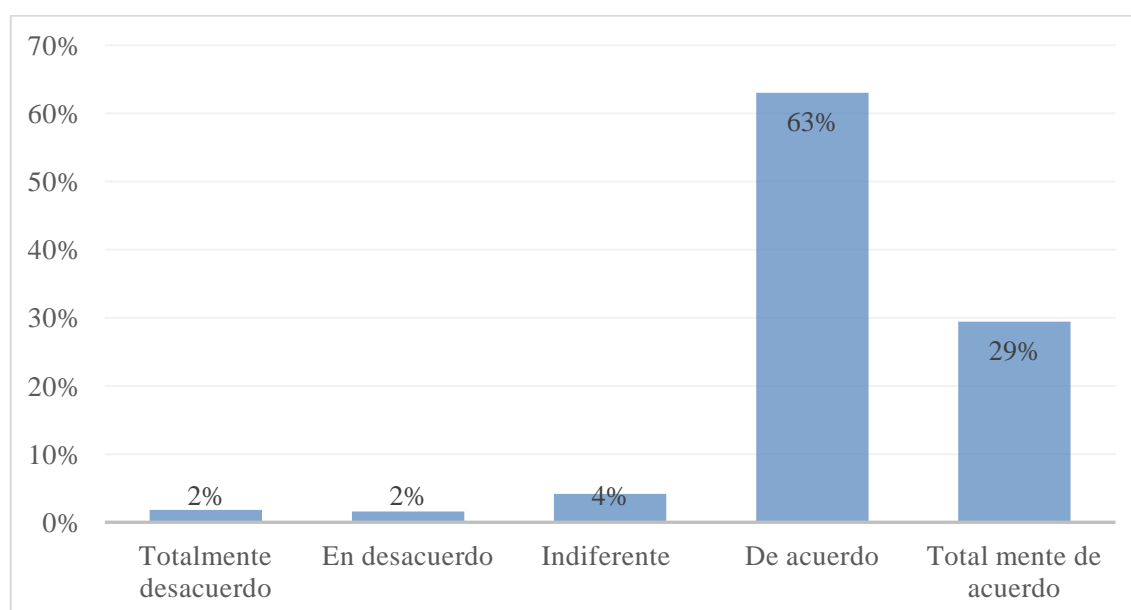
**Pregunta 15. ¿Considera que la publicidad a través de las páginas web ayudará a mejorar las ventas?**

**Tabla 4-18:** Publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	6	2%
Indiferente	16	4%
De acuerdo	242	63%
Totalmente de acuerdo	113	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.



**Ilustración 4-18:** Publicidad

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

**Análisis:** Como resultado se obtuvo el 63% que consideran que la publicidad a través de las páginas web le ayudará a la empresa a mejorar sus ventas.

**Interpretación:** de acuerdo con la población encuestada se obtuvo como resultado consideran que la publicidad ayudará a la empresa mejorar sus ventas, por lo que se debe de considerar un aspecto fundamental, pues a través de las redes sociales facilitará la compra de los productos y así llegar a tener más clientes.

### **4.3 Discusión**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el grado de influencia que tiene el desarrollo de un plan de marketing digital que incide en el posicionamiento de la empresa Grupo Telgar ubicada en la ciudad de Riobamba para el año 2022 se propuso el marco metodológico y una técnica de implementación permitiendo la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, como entrevista, encuesta, las cuales logran realizar un análisis previo utilizando instrumentos además, se realizó una prueba piloto a 20 personas para tener una probabilidad de éxito dentro del cuestionario que determino la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, y el resultado fue de 0.87 de forma, el instrumento tiene un grado de rigurosidad que garantiza la veracidad de los resultados obtenidos.

Dentro de los resultados obtenidos a las personas encuestadas afirman que el uso del marketing digital a través de los medios digitales facilitará a la empresa dar a conocer mejor sus servicios que están ofreciendo, de esa manera obtener clientes, en este sentido al aplicar las estrategias de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento de las empresas (Serna Vásquez , 2019).

Por otro lado con los análisis obtenidos de los encuestados se pudo evidenciar que las empresas deben contar con una página web para promocionar mejor sus productos o servicios en el mercado, como el uso del Facebook, Instagram, por lo tanto, la investigación concluyó que a través de la aplicación de plan de marketing digital utilizando canales digitales permitiendo conocer los contenidos, por lo tanto servirá como una herramienta importante para el reconocimiento de la marca (Roldàn , 2019).

Finalmente, las personas encuestadas, dieron a conocer que las promociones y ofertas, pues lo que las redes sociales ayudarán a captar el interés que tiene los clientes hacia el producto, a de más enfocarse en la orientación directa del público objetivo, de esa misma manera facilite en mejorar el posicionamiento a través del uso de la publicidad, descuentos.



#### 4.4 Hallazgos Externos

De acuerdo con la información obtenida por el público objetivo externo es importante varios factores relacionados con las redes sociales, la empresa Grupo Telgar no es conocida, ya que hay personas que no tiene ningún tipo de conocimiento sobre la misma, ya que recomiendan la comunicación como factor importante en los medios digitales, como Facebook, Instagram, para que la organización pueda comparta información adecuada sobre sus productos.

**Tabla 4-19:** Hallazgo de la encuesta

<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Interpretación</b>
¿Considera que el marketing digital es una herramienta necesaria para la empresa?	2%	2%	2%	22%	71%	Como se puede observar el 71% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el marketing digital es importante aplicar en las empresas.
¿Considera que las promociones y ofertas es un beneficio para los clientes, cuando son publicadas mediante el internet?	1%	1%	2%	70%	27%	Como resultado el 70% de los encuestados dan a conocer que si están de acuerdo que es de gran beneficio las promociones y ofertas publicadas en internet.
¿Considera que es importante dar a conocer los productos de una empresa a través de las redes sociales?	2%	1%	3%	39%	55%	mediante los datos obtenidos el 55% de la población encuestada consideraron que es importante las redes sociales para promocionar un producto.
¿Cree usted que las empresas deben contar con una página web como medio de comunicación para sus clientes?	2%	1%	3%	64%	30%	el 64% de la población encuesta si están de acuerdo que la empresa debería crear una página web, para el beneficio de la misma.
¿Considera que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a dar a conocer el nombre de una empresa?	2%	3%	3%	33%	60%	el 60% de la población encuestada están totalmente de acuerdo que las redes sociales, facilitará a la empresa para dar a conocer su marca.

<p><b>¿Considera que al realizar promociones mediante redes sociales existirá un mejor posicionamiento?</b></p>	2%	1%	2%	53%	42%	<p>Como resultado se obtuvo el 53% de la población encuestada consideran que la promoción a través de las redes sociales puede posicionar mejor en el mercado.</p>
<p><b>¿Está de acuerdo que las empresas utilicen constantemente marketing digital?</b></p>	2%	1%	3%	49%	45%	<p>el 49% de la población encuestada están de acuerdo que las empresas utilicen marketing digital con frecuencia.</p>
<p><b>¿Considera que la publicidad por medio de las páginas web ayudará a mejorar las ventas?</b></p>	2%	2%	4%	63%	29%	<p>Como resultado se obtuvo el 63% que consideran que la publicidad a través de las páginas web le ayudará a la empresa a mejorar sus ventas.</p>
<p><b>¿Conoce o ha escuchado la empresa Grupo Telgar?</b></p>	Si	No				<p>Como se puede observar el 61% de las personas encuestadas no conocen la empresa grupo Telgar, y solo el 39% tienen conocimiento de la misma.</p>
	39%	61%				

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.

#### 4.5 Análisis de la entrevista

A continuación, se detallan los principales hallazgos más importantes que se entrevistó al Gerente de la empresa

- Actualmente si ha conestado de un plan de marketing
- Considera que el marketing digital será de gran utilidad para su empresa
- Las estrategias facilitarán para mejorar su posicionamiento
- La empresa maneja diferentes medios de comunicación que son de gran ayuda para transmitir información acerca de sus productos.

#### 4.6 Idea de defender

¿El plan de marketing digital ayudará a posicionar a la empresa grupo Telgar de la ciudad de Riobamba?

#### 4.6.1 Hallazgos de la idea de defender

Se desarrolló la investigación de campo, con un total de 384 personas encuestadas de forma externa, en base a una prueba piloto a 20 personas en el cual fue confirmado por el alfa de Cronbach en el cual se puede concluir que el plan de marketing digital es beneficio para mejorar el desempeño productivo en el mercado.

La idea a defender está basada en los resultados obtenidos de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, con un posicionamiento realmente bajo, como se puede observar el 61% de las personas encuestadas no conocen la empresa grupo Telgar y solo el 39% tienen conocimiento de la misma. A pesar de ello es importante resaltar que, la mayor parte de las personas no han consumido los productos de bandejas de aluminio.

A través de la información obtenida por el gerente de la empresa Grupo Telgar, la elaboración del plan de marketing digital permitirá posicionar a la empresa a través del diseño de estrategias, así como ayudará a mejorar la comunicación externa, y logrando obtener los mejores resultados para incrementar su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 4-20:** Resumen de hallazgos de la idea de defender

Pregunta	1	2	3	4	5	Interpretación
¿Considera que el marketing digital es una herramienta necesaria para la empresa?	2%	2%	2%	22%	71%	Con un promedio del 49% la PEA de la ciudad de Riobamba dieron a conocer que está de acuerdo el marketing digital es una herramienta importante para aplicar en una empresa en el cual es de gran beneficio en la rentabilidad, y pueda aumentar sus ventas, dar a conocer el producto en las redes sociales, página web, y la cual se utiliza diferentes plataformas, por lo tanto, se debe de aplicar en cualquier empresa ya sea de producto o servicio, para generar un posicionamiento adecuado en el mercado.
¿Considera que las promociones y ofertas es un beneficio para los	1%	1%	2%	70%	27%	

<b>clientes, cuando son publicadas mediante el internet?</b>					
<b>¿Considera que es importante dar a conocer los productos de una empresa a través de las redes sociales?</b>	2%	1%	3%	39%	55%
Además, también el marketing digital es una de las principales formas para que las empresas se puedan comunicar con el público objetivo de una forma directa y adecuada, a partir del cual puedan satisfacer sus necesidades y deseos acerca del producto.					
<b>¿Cree usted que las empresas deben contar con una página web como medio de comunicación para sus clientes?</b>	2%	1%	3%	64%	30%
<b>¿Considera que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a dar a conocer el nombre de una empresa?</b>	2%	3%	3%	33%	60%
<b>¿Considera que al realizar promociones mediante redes sociales existirá un mejor posicionamiento?</b>	2%	1%	2%	53%	42%
<b>¿Está de acuerdo que las empresas utilicen constantemente marketing digital?</b>	2%	1%	3%	49%	45%
<b>¿Considera que la publicidad por medio de las páginas web ayudará a mejorar las ventas?</b>	2%	2%	4%	63%	29%
<b>PROMEDIO</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>49%</b>	<b>45%</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Estructura de la Propuesta

##### 5.1.1 *Título*

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA EMPRESA GRUPO TELGAR DE LA CIUDAD DE RIOBMABA”

##### 5.1.2 *Objetivo*

Elaborar un plan de marketing digital mediante estrategias que permita posicionar a la empresa Grupo Telgar en la ciudad de Riobamba 2023.

##### 5.1.3 *Misión*

Ofrecer las mejores soluciones como empresa, en la producción de aluminio, accesorios, a través de los mejores servicios de calidad superando las expectativas de nuestros clientes, proveedores y empleados.

##### 5.1.4 *Visión*

Ser la empresa líder en el mercado de la producción metálica en el país, brindando productos de primera calidad que garanticen su seguridad y las necesidades de la ciudadanía.

##### 5.1.5 *Productos que ofrecen*

- Fabricadas en aluminio (Aleación AA3003 H14) calibre 18
- Material altamente resistente a los impactos
- Excelente conducción térmica para un rápido y uniforme calentamiento de la superficie. (4 a 1 comparado con el acero) (9 a 1 comparado con el acero inoxidable)
- Reforzado con varilla galvanizada redonda de 6 mm añade resistencia y evita deformaciones, así se garantiza una larga vida útil
- Los bordes inclinados dan una conducción estable del calor

### **Aptas para:**

- Línea caliente: Hornos convencionales, rotativos, de leña, etc.
- Línea fría: Frigoríficos, cuartos fríos, etc.

#### **5.1.6 Sector panificador**

Bandejas paneras de aluminio destinadas a los fabricantes de hornos y panaderías en general.

#### **5.1.7 Analizar la marca**

##### **5.1.7.1 Análisis situacional**

Se utilizará un análisis situacional para informar la situación actual de la empresa Grupo Telgar, por lo cual se realizará un análisis interno y externo de la misma.

##### **5.1.7.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

En la siguiente matriz de factores internos se identificará las fortalezas y debilidades de la empresa.

**Tabla 5-1:** Factores Internos

<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación n</b>	<b>Clasificación Valor Evaluación</b>
<b>Fortalezas</b>			
<b>F1.</b> Producto con variedad de tamaño	10%	4	0,4
<b>F2.</b> Productos de alta calidad	10%	4	0,4
<b>F3.</b> Excelente atención al cliente	10%	4	0,4
<b>F4.</b> Personales capacitados	10%	4	0,4
<b>F5.</b> Reconocimiento medio en el mercado	10%	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
<b>D1.</b> Bajo Posicionamiento	10%	1	0,1
<b>D2.</b> Carencia de estrategias de marketing digital	10%	2	0,2

<b>D3.</b>	Altos precio del producto	10%	1	0,1
<b>D4.</b>	Ventas bajas	10%	2	0,2
<b>D5.</b>	Gastos elevados en insumos	10%	1	0,1
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,6</b>

Fuente: Grupo Telgar.

Realizado por: Piña D., 2022.

**Análisis:** a través del análisis de la matriz de factores internos se identificó que sus fortalezas superan a sus debilidades, con un valor ponderado de 2,6 por lo tanto, está por encima del valor promedio que es 2,50 este resultado muestra un balance positivo en la organización, y por ello permitirá tomar ciertas decisiones.

#### 5.1.7.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En la siguiente matriz de factores externos se identificará las oportunidades y amenazas que influyen y afectan el posicionamiento de la empresa Grupo Telgar.

**Tabla 5-2:** Matriz factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
<b>O1.</b>	Tendencia a ventas online	10%	4	0,4
<b>O2.</b>	Difusión de información por los medios digitales.	10%	3	0,3
<b>O3.</b>	Atraer a clientes mediante estrategias digitales	10%	3	0,3
<b>O4.</b>	Expansión a nivel local	10%	1	0,1
<b>O5.</b>	Nuevas tecnologías de telecomunicación	10%	3	0,3
<b>Amenazas</b>				
<b>A1.</b>	Entrada de nuevos competidores al mercado	10%	2	0,2
<b>A2.</b>	Factores económicos del país	10%	2	0,2
<b>A3.</b>	Competidores internacionales	10%	2	0,2
<b>A4.</b>	Inestabilidad de la política	10%	1	0,2
<b>A5.</b>	Infracciones ambientales	10%	2	0,2

<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>2,4</b>
--------------	-------------	------------

Fuente: Grupo Telgar.

Realizado por: Piña D., 2022.

**Análisis:** a través del análisis de la matriz de factores externos se identificó que las oportunidades no están aprovechando y las amenazas no está abordando adecuadamente debido a que las organizaciones no las están explorando. Se obtuvo como resultado en el análisis de factores externos de la empresa Grupo Telgar es de 2,4 con una calificación baja por lo tanto la empresa debe mejorar sus oportunidades.

#### 5.1.7.4 Análisis FODA

La matriz DAFO es una estrategia de análisis interno y externo, que se puede aplicar a cualquier situación, ya sea de una empresa o un individuo para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de obtener un diagnóstico concreto y preciso para mejorar los factores de la empresa.

**Tabla 5-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. La empresa cuenta con una gran variedad de productos (bandejas de aluminio para hornos).	D1. Bajo Posicionamiento
F2. Productos de alta calidad	D2. Carencia de estrategias de marketing digital
F3. Excelente atención al cliente	D3. Altos precio del producto
F4. Personales capacitados	D4. Ventas bajas
F5. Reconocimiento medio en el mercado	D5. Gastos elevados en insumos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Tendencia a ventas online	A1. Entrada de nuevos competidores al mercado
O2. Difusión de información mediante los medios digitales.	A2. Factores económicos del país
O3. Atraer a clientes mediante estrategias digitales	A3. Competidores internacionales
O4. Expansión a nivel local	A4. Inestabilidad de la política



---

O5. Nuevas tecnologías de telecomunicación de A5. Infracciones ambientales

---

**Fuente:** Grupo Telgar.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 5.1.8 *Análisis del mercado*

**Tabla 5-4:** Segmento de mercado Grupo Telgar

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Tipo de población	Urbana
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	De 18 años en adelante
Sexo	Indiferente (hombre, mujer)
Estado civil	Indiferente
Religión	Indiferente
<b>VARIABLES SOCIOECONÓMICAS</b>	
Clase social	Media baja, media alta, alta
Nivel de estudio	Indiferente
Poder adquisitivo	Indiferente
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
Grupos de referencia	Familia, amigos, anuncios
Personalidad	Indiferente
Motivos de compra	Según las necesidades de las personas
Frecuencia de compra	Indiferente
Preferencia de compra	La presentación, el diseño, el precio, calidad.

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 5.1.9 Analizar el mercado Digital

Para desarrollar un perfil competitivo se debe de tener en consideración los factores necesarios de la empresa relacionados con la publicidad, promociones, calidad, distribución online, ofertas es por ello se tomó en cuenta a la competencia, por lo cual comparten sus características similares a la de la empresa Grupo Telgar.

**Tabla 5-5:** Perfil Competitivo MPC

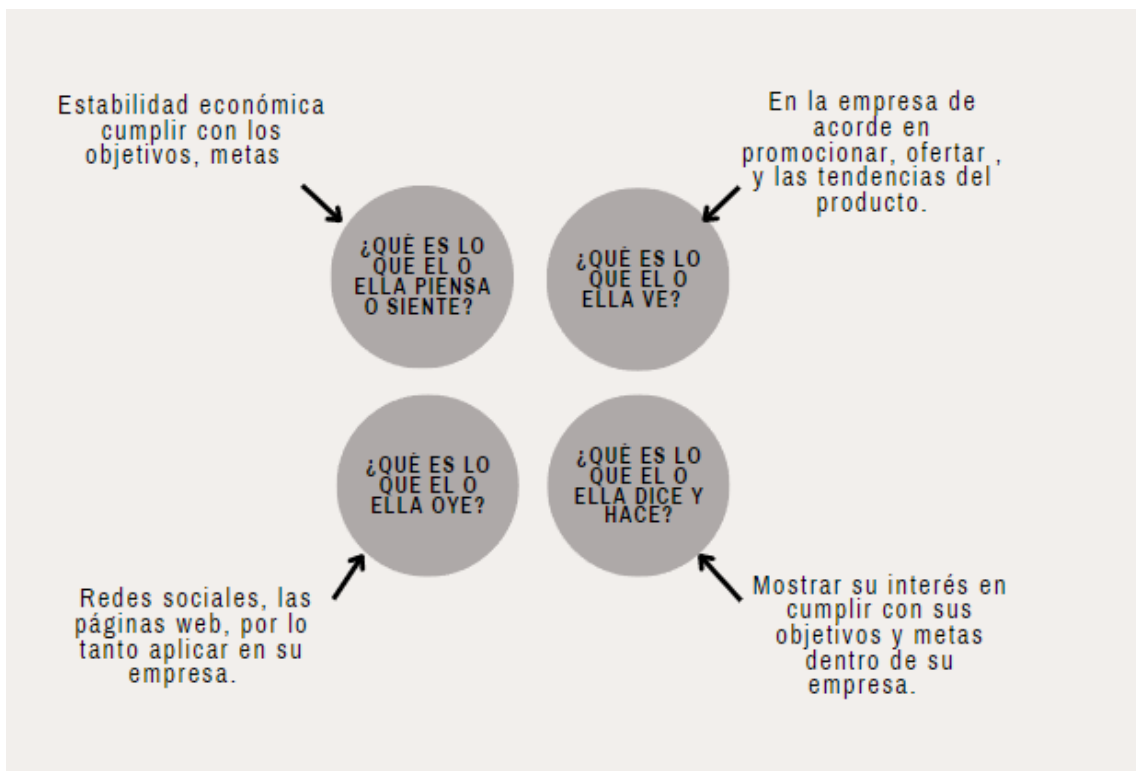
Factores determinantes del éxito	Valor	GRUPO TELGAR		METÁLICAS ALFRED		TECMY EQUIPOS	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Reputación de la empresa	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Posicionamiento de la marca	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56
Publicidad	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Variedad de productos	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Promociones	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Imagen corporativa	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Venta online	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Calidad de productos	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Medios de Distribución	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>3,02</b>	<b>34</b>	<b>3,46</b>	<b>34</b>	<b>3,42</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.

**Análisis:** En base a los resultados de la matriz de perfil competitivo, se seleccionaron dos empresas de Metálicas Alfred con un perfil adecuado para una comparación, se reconoce el nivel de posicionamiento de bandejas de aluminio de la ciudad de Riobamba, se concluye que Metálicas Alfred, con un valor de 3,46 eso quiere decir que está que está utilizando sus factores claves adecuadamente, y como según lugar en la que se encuentra la empresa Tecmy Equipos la cual un valor de 3,42 esto indica que están utilizando sus factores correctamente, con el fin de tener en consideración los medios digitales.

### 5.1.10 Definición del segmento del cliente objetivo



**Ilustración 5-1:** Cliente Objetivo

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 5.1.11 Establecer los objetivos de la empresa

- Aumentar las ventas mediante la utilización de herramientas digitales como redes sociales, páginas web, para fortalecer su posición en el mercado.
- Posicionar a la empresa mediante la implementación de estrategias de marketing digital

### 5.1.12 Definir actividades KPI, Presupuestos

#### 5.1.12.1 FODA Estratégico

**Tabla 5-6:** Matriz FODA Estratégico

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES</b>	<b>F1.</b> Producto con variedad de tamaño	<b>D1.</b> Bajo Posicionamiento
	<b>F2.</b> Productos de alta calidad	<b>D2.</b> Carencia de estrategias de marketing digital
	<b>F3.</b> Excelente atención al cliente	<b>D3.</b> Altos precios del producto
	<b>F4.</b> Personales capacitados	<b>D4.</b> Ventas bajas
	<b>F5.</b> Reconocimiento medio en el mercado	<b>D5.</b> Gastos elevados en insumos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>1. ESTRATEGIAS FO</b>	<b>2. ESTRATEGIAS DO</b>
<b>O1.</b> Tendencia a ventas online	<b>F1, F2, O2,</b> Realizar campañas publicitarias en redes sociales para difundir los productos de la empresa.	<b>O5, D1, D2,</b> Video marketing para presentar el producto.
<b>O2.</b> Difusión de información mediante los medios digitales.		
<b>O3.</b> Atraer a clientes mediante estrategias digitales	<b>F1, F2, O2, O3,</b> Diseñar las cuentas empresariales del negocio para brindar mayor de la marca.	<b>D1, O2,</b> Realizar rediseño de la página web difundiendo información de los productos <b>O1, D4,</b> Utilización de túnel de ventas para influenciar la decisión de compra de los clientes de los productos.
<b>O4.</b> Expansión a nivel local		

<b>O5.</b> Nuevas tecnologías de telecomunicación	<b>F2,01, 05,</b> Distribución online para comercializar los productos de la empresa de manera eficiente.	<b>O2, D2,</b> Definir un perfil persona para definir al cliente ideal
<b>AMENAZAS</b>	<b>3 ESTAREGIAS FA</b>	<b>4 ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Entrada nuevos de competidores al mercado		
<b>A2.</b> Factores económicos del país	<b>F1, F2, A1, A3,</b> Marketing promocional para incrementar la participación en el mercado digital.	<b>D1, A1, A3,</b> Outbound marketing para generar posicionamiento y atraer nuevos leads.
<b>A3.</b> Competidores internacionales		
<b>A4.</b> Inestabilidad de la política		
<b>A5.</b> Infracciones ambientales		

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 5.1.12.2 Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)

La matriz de planeación estratégica cuantitativa por la cual es la matriz en donde se compara las alternativas estratégicas en las cuales fueron propuestas en la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

**Tabla 5-7:** Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la empresa		Importancia Ponderación	F1, F2, O2, Realizar campañas publicitarias en redes sociales para difundir los productos de la empresa.		F1, F2, O2, O3 Diseñar las cuentas empresariales del negocio para brindar mayor de la marca.		F1, F2, A1, A3, Marketing en redes sociales de promoción para incrementar la participación en el mercado digital.	
<b>Oportunidades</b>								
<b>Factores Externos</b>	1. Tendencia a ventas online	10%	4	0,4	4	0,4	1	0,1
	2. Difusión de información mediante los medios digitales	12%	4	0,48	4	0,48	2	0,24
	3. Atraer a clientes mediante estrategias digitales	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	4. Expansión a nivel local	9%	2	0,18	2	0,18	3	0,27
	5. Nuevas tecnologías de telecomunicación	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
<b>Amenazas</b>								

	1. Entrada de nuevos competidores al mercado	9%	2	0,18	2	0,18	2	0,18
	2. Factores económicos del país	12%	1	0,12	1	0,12	1	0,12
	3. Competidores internacionales	8%	2	0,16	2	0,16	2	0,16
	4. Inestabilidad de la política	10%	1	0,1	1	0,1	3	0,3
	5. Infracciones ambientales	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>
	<b>Fortalezas</b>							
	1. La empresa cuenta con una gran variedad de productos (bandejas de aluminio para hornos).	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	2. Productos de alta calidad	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
	3. Excelente atención al cliente	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	4. Personales capacitados	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27
	5. Reconocimiento medio en el mercado	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	<b>Debilidades</b>							
	1. Bajo Posicionamiento	8%	2	0,08	4	0,32	3	0,24
	2. Carencia de estrategias de marketing digital	9%	1	0,09	3	0,27	3	0,27
	3. Altos precios del producto	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3

**Factores Internos**

4. Ventas bajas	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3
5. Gastos elevados en insumos	12%	3	0,12	1	0,12	2	0,24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>4,86</b>		<b>5,28</b>		<b>5,17</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.

**Tabla 5-8:** Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la empresa		Importancia Ponderación	O5, D1, D2, Video marketing para presentar el producto	D1, O2, Realizar rediseño de la página web difundiendo información de los productos.	D1, A1, A3, Outbound marketing para generar posicionamiento y atraer nuevos leads	
<b>Oportunidades</b>						
<b>Factores Externos</b>	1. Tendencia a ventas online	10%	4	0,4	4	0,4
	2. Difusión de información mediante los medios digitales	12%	3	0,36	3	0,36
	3. Atraer a clientes mediante estrategias digitales	10%	3	0,3	3	0,3
	4. Expansión a nivel local	9%	2	0,18	2	0,18
	5. Nuevas tecnologías de telecomunicación	10%	3	0,3	3	0,3
<b>Amenazas</b>						



	1. Entrada de nuevos competidores al mercado	9%	3	0,27	2	0,18	2	0,18
	2. Factores económicos del país	12%	3	0,36	2	0,24	2	0,24
	3. Competidores internacionales	8%	2	0,16	2	0,16	2	0,16
	4. Inestabilidad de la política	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3
	5. Infracciones ambientales	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>
	<b>Fortalezas</b>							
	1. La empresa cuenta con una gran variedad de productos (bandejas de aluminio para hornos).	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	2. Productos de alta calidad	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
	3. Excelente atención al cliente	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
	4. Personales capacitados	9%	2	0,18	3	0,27	3	0,27
	5. Reconocimiento medio en el mercado	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	<b>Debilidades</b>							
	1. Bajo Posicionamiento	8%	2	0,16	4	0,32	3	0,24
	2. Carencia de estrategias de marketing digital	9%	2	0,18	3	0,27	3	0,27
	3. Altos precios del producto	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3

Factores Internos

4. Ventas bajas	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3
5. Gastos elevados en insumos	12%	3	0,36	2	0,24	2	0,24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>5,39</b>		<b>5,5</b>		<b>5,59</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Piña D., 2022.

**Tabla 5-9:** Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la empresa	Importancia Ponderación	F2,01, 05 Distribución online para comercializar los productos de la empresa de manera eficiente.		O1, D4, Utilización de funnel de ventas para influenciar la decisión de compra de los clientes		O2, D2 Definir un perfil persona para definir al cliente ideal	
		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
<b>Oportunidades</b>							
1. Tendencia a ventas online	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
2. Difusión de información mediante los medios digitales	12%	3	0,36	4	0,48	2	0,24
3. Atraer a clientes mediante estrategias digitales	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
4. Expansión a nivel local	9%	2	0,18	2	0,18	2	0,18
5. Nuevas tecnologías de telecomunicación	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
<b>Amenazas</b>							

	1. Entrada de nuevos competidores al mercado	9%	2	0,18	2	0,18	2	0,18
	2. Factores económicos del país	12%	2	0,24	2	0,24	2	0,24
	3. Competidores internacionales	8%	2	0,16	2	0,16	2	0,16
	4. Inestabilidad de la política	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3
	5. Infracciones ambientales	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>
	<b>Fortalezas</b>							
<b>Factores Internos</b>	1. La empresa cuenta con una gran variedad de productos (bandejas de aluminio para hornos).	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
	2. Productos de alta calidad	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
	3. Excelente atención al cliente	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	4. Personales capacitados	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27
	5. Reconocimiento medio en el mercado	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	<b>Debilidades</b>							
	1. Bajo Posicionamiento	8%	2	0,16	2	0,16	3	0,24
	2. Carencia de estrategias de marketing digital	9%	3	0,27	3	0,27	3	0,27
	3. Altos precios del producto	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2

4. Ventas bajas	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3
5. Gastos elevados en insumos	12%	3	0,36	3	0,36	2	0,24
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>5,46</b>		<b>5,58</b>		<b>5,3</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 5.1.13 Estrategia 1: Bayer persona

Definir un perfil persona para definir al cliente ideal

**Tabla 5-10:** Estrategia 1: Bayer persona

<b>Estrategia 1</b>	Bayer Persona
<b>Objetivo</b>	Definir un perfil del consumidor con una representación ficticia utilizando datos demográficos concretos para definir al cliente ideal.
<b>Tácticas</b>	Nombrar al Bayer persona Definir los datos demográficos, sociales, conductuales Identificar tendencias que influyen en su decisión de compra. Crear perfiles de compradores
<b>Política</b>	Utilizar los datos relevantes del comportamiento del cliente.
<b>Alcance</b>	Mayor número de clientes
<b>Periodicidad</b>	Fecha de inicio: 24/03/2023
<b>Presupuesto</b>	\$ 30 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Total clientes nuevos/total de clientes a partir del lead de marketing = % clientes

Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2022.



**JUAN**  
**PANADERO**

ADULTO (26-40)

**Mini-bio** | Juan requiere de una panadería y tiene la necesidad de adquirir las bandejas de aluminio para hornos

### **Detalles Personales**

#### **Ubicación**

Riobamba

#### **Ingresos Familiares**

+ de 1 salario mínimo

#### **Nivel Educativo**

Secundaria

#### **Situación sentimental**

Casado (a)

### **Detalles Profesionales**

#### **Empresa**

Riobamba

#### **Tamaño de la Empresa**

Pequeña

#### **Responsabilidades**

encargado de hornear

#### **Objetivos**

Su meta es vender

#### **Desafíos**

Tener una mejor panadería

### **Canales de comunicación**



**Ilustración 5-2:** Bayer persona

Realizado por: Piña D., 2022.

### 5.1.14 Estrategia 2: Distribución online

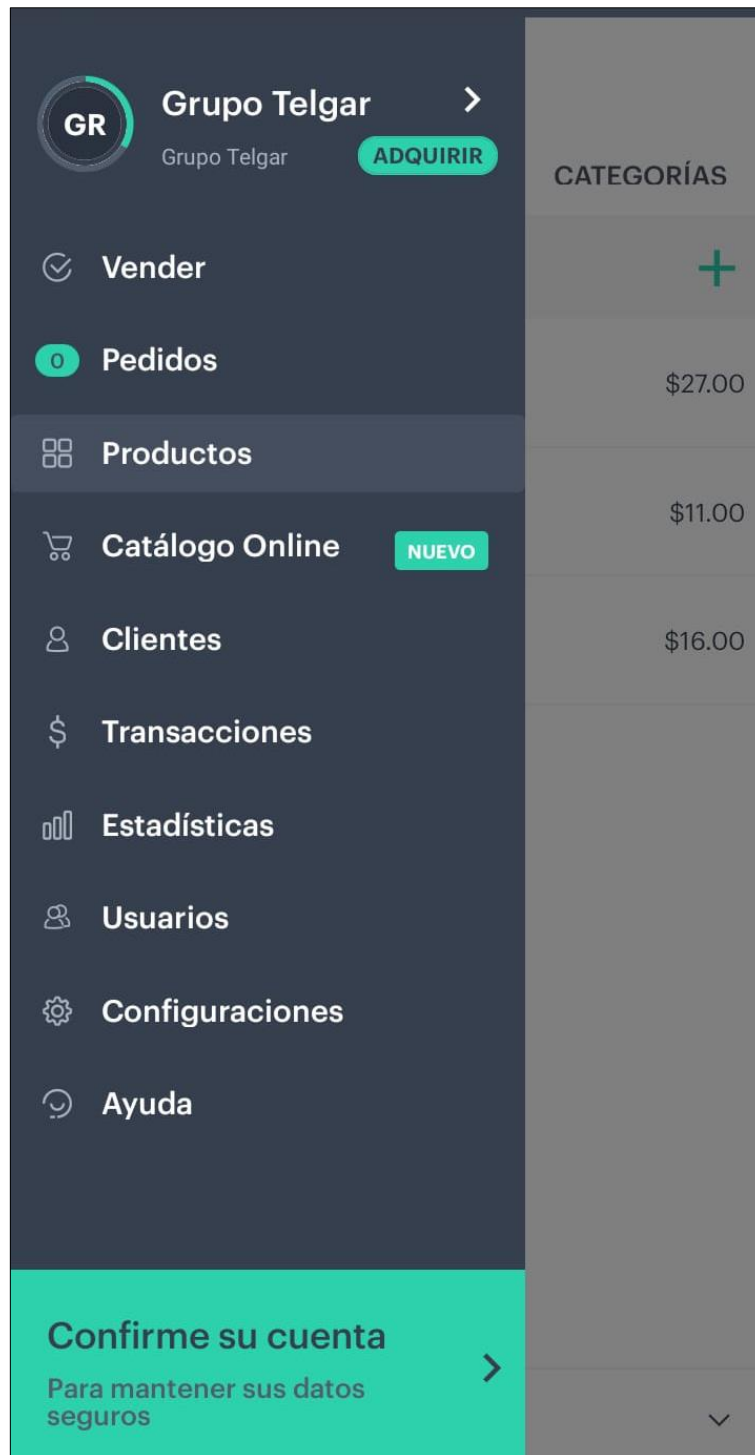
Distribución online para comercializar los productos de la empresa de manera eficiente.

**Tabla 5-11:** Estrategia 2: Distribución online

<b>Estrategia 2</b>	Distribución online
<b>Objetivo</b>	Comercializar los productos de manera eficiente por medio de una tienda virtual para adaptarse a las diversas circunstancias en las que se encuentren los clientes.
<b>Tácticas</b>	Crear una tienda virtual en la plataforma digital de Kyte. Añadir información de contacto, ubicación, pago Elaborar un catálogo digital
<b>Política</b>	Utilizar la previsualización de la tienda virtual para promocionar los productos.
<b>Alcance</b>	Seguidores y clientes del negocio
<b>Periodicidad</b>	Anuales
<b>Presupuesto</b>	\$ 7,99 por mes X 12: 95.88 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Medir la tasa de conversiones, facturación mensual, alcance por publicación.
<b>Link tienda virtual</b>	<a href="https://grupotelgarsec.kyte.site/">https://grupotelgarsec.kyte.site/</a>

Fuente: Matriz MPEC.





Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 5-3:** Tienda Virtual

Realizado por: Piña D., 2022.



☰ Productos (3)		
ÍTEMS	STOCK	CATEGORÍAS
🔍 Item, valor o código		+
	Bandeja canalizada	\$27.00
	Bandeja lisa	\$11.00
	Bandeja reforzada	\$16.00
 <b>Pedidos y Catálogo Online</b> PUBLICADO • PEDIDOS DESACTIVADOS		

**Ilustración 5-4:** Catalogo

Realizado por: Piña D., 2022.

### 5.1.15 Estrategia 3: Funnel de ventas

Utilización de funnel de ventas para influenciar la decisión de compra de los clientes

**Tabla 5-12:** Estrategia 3: Funnel de ventas

<b>Estrategia 3</b>	<b>Funnel de ventas</b>
<b>Objetivo</b>	Motivar la decisión de compra de nuestros visitantes a través de la tienda online para conseguir que lleguen a ser clientes o consumidores de los productos de la empresa Telgar.
<b>Tácticas</b>	Utilizar la tienda online Añadir información de los productos ofertados Ofrecer envío y entrega confiable Los usuarios recibirán un email de confirmación de compra.
<b>Política</b>	Brindar toda la información acerca de la empresa y del producto
<b>Alcance</b>	Mayor incremento de ventas
<b>Periodicidad</b>	Anuales
<b>Presupuesto</b>	\$ 55 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= tasa de abandono de carritos= ventas sin concretar/cantidad de carritos*100
<b>Link tienda online</b>	<a href="https://grupo-telgar.jumpseller.com/bandeja-lisa">https://grupo-telgar.jumpseller.com/bandeja-lisa</a>

Fuente: Matriz MPEC

Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 5-5:** Tienda online

**Realizado por:** Piña D., 2022.

### 5.1.16 Estrategia 4: Redes Sociales

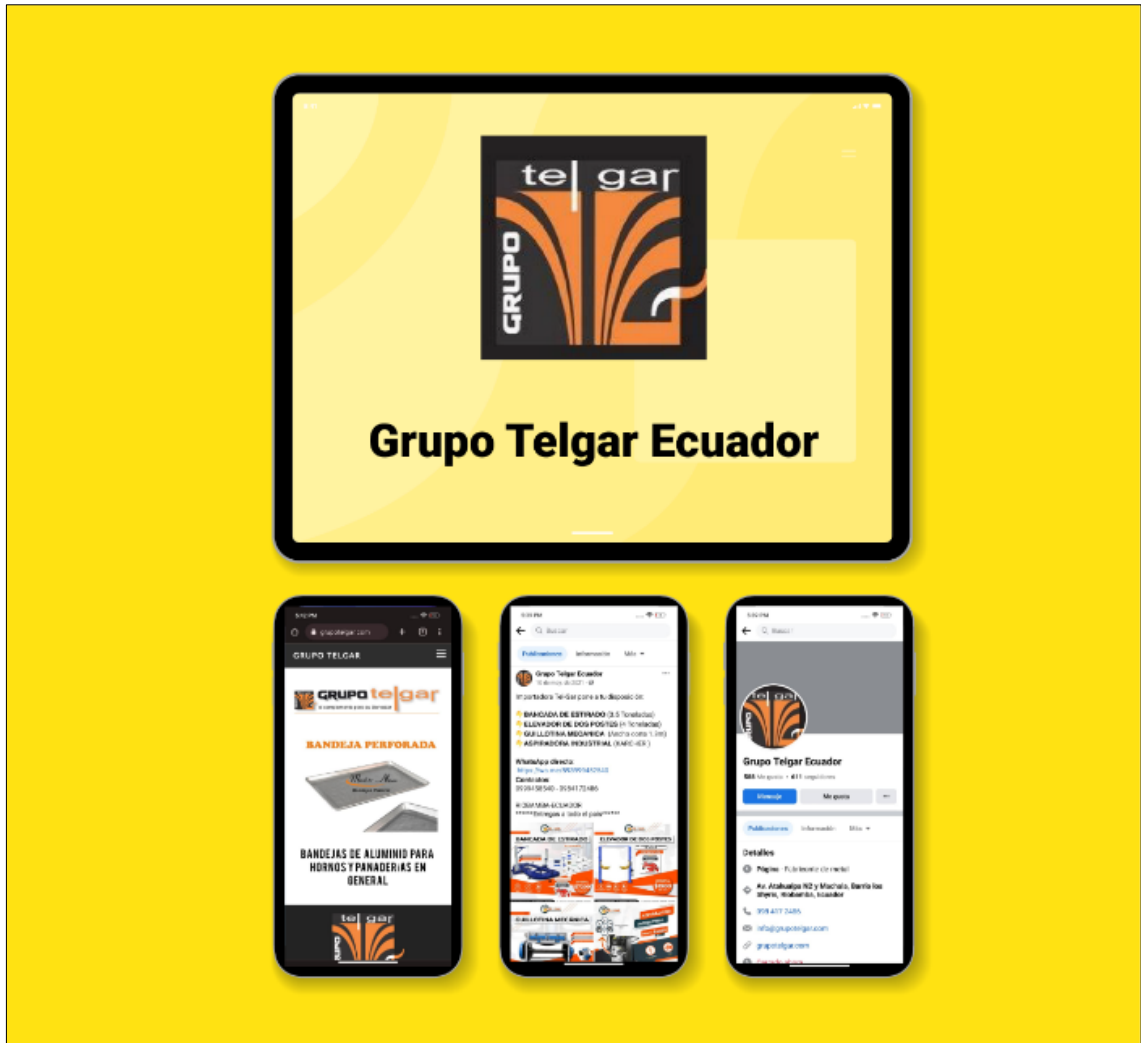
Diseñar las cuentas empresariales del negocio para brindar mayor de la marca.

**Tabla 5-13:** Estrategia 4: Redes Sociales

<b>Estrategia 4</b>	<b>Redes sociales</b>
<b>Objetivo</b>	Brindar al público objetivo una adecuada presentación, mediante los medios digitales para dar a conocer sobre las características de los productos que está ofreciendo la empresa y poder captar la atención del consumidor.
<b>Tácticas</b>	Utilizar Facebook para definir la información del negocio Enlazar la cuenta de Facebook con Instagram. Redactar la información adecuada en Facebook
<b>Política</b>	Utilizar los diseños adecuados para difundir la información sobre el producto.
<b>Alcance</b>	Seguidores y clientes para la empresa
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$ 120USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Medir el tiempo de permanencia en Google Analytics, tasa de rebote y utilizar estadísticas en las redes sociales.

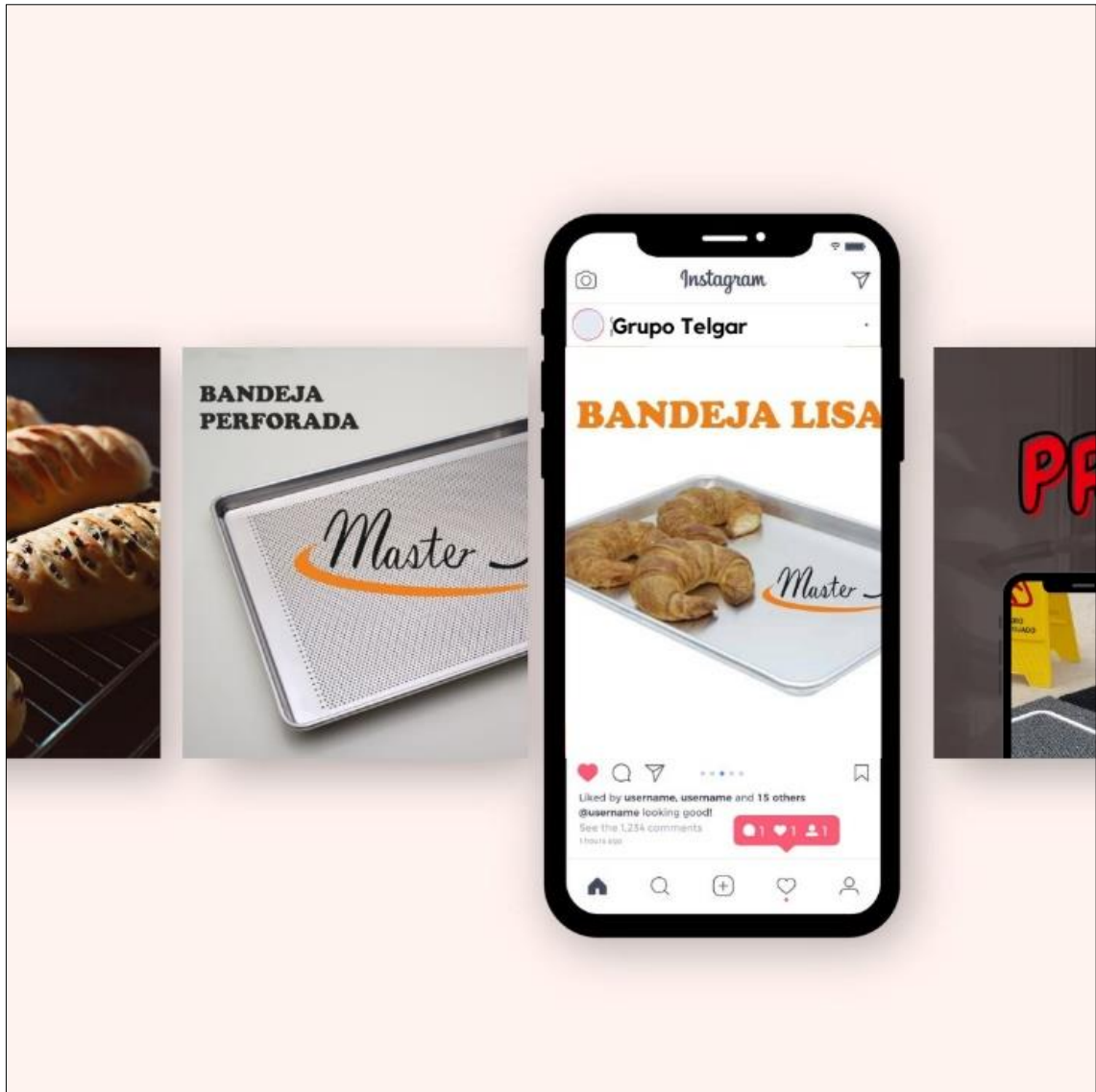
Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 5-6:** Fan page Facebook

Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 5-7:** Fan page Instagram

Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 5-8:** Perfil de Instagram

Realizado por: Piña D., 2022.



**Ilustración 5-9:** Perfil de Instagram

**Realizado por:** Piña D., 2022.



### 5.1.17 Estrategia 5: Rediseño de la página web

Realizar rediseño de la página web difundiendo información de los productos.

**Tabla 5-14:** Estrategia 5: Rediseño de la página web

<b>Estrategia 5</b>	<b>Rediseño de la Página Web</b>
<b>Objetivo</b>	Rediseñar la página web de la empresa Grupo Telgar para que el cliente tenga una mejor información sobre la empresa.
<b>Tácticas</b>	Análisis actual de la página web Diseño de la estructura de la página web de la cual debe de contener información relevante para los clientes actuales y potenciales.
<b>Política</b>	Determinar un diseño con un mejor aspecto con una información adecuada.
<b>Alcance</b>	Mayor número de visitas de personas
<b>Periodicidad</b>	1 vez al año, fecha de inicio: 27/05/2023
<b>Presupuesto</b>	\$ 120 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Tiempo que pasan en todas las páginas del sitio/número de visitas.

Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2023.

**GRUPO TELGAR** Inicio Compra Nosotros Productos Inicio Sesión **CONTACTO**

# BANDEJAS DE ALUMINIO

## BANDEJA LISA

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO:

- Fabricadas en aluminio.
- Material resistente
- Reforzada con varilla galvanizada

**CARRITO**



25mm de profundidad

Reforzado con varilla galvanizada redonda de 6mm

**Ilustración 5-10:** Página web

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.18 Estrategia 6: Marketing Promocional

Marketing en redes sociales de promoción para incrementar la participación en el mercado digital.

**Tabla 5-15:** Estrategia 6: Marketing Promocional

<b>Estrategia 6</b>	<b>Marketing Promocional</b>
<b>Objetivo</b>	Motivar a los consumidores a adquirir los productos de Grupo Telgar, utilizando diferentes tipos de promociones para generar el interés del público.
<b>Tácticas</b>	Seleccionar las líneas del producto para poder implementar las promociones Seleccionar los diferentes tipos de promociones en el que se vaya a aplicar Diseñar las promociones
<b>Política</b>	Realizar los descuentos Realizar promociones Utilizar la red social de Facebook
<b>Alcance</b>	Mayor número de personas
<b>Periodicidad</b>	Fechas especiales
<b>Presupuesto</b>	\$ 120 USD de publicidad + 20x3 dólares (guantes): 60+120: 180(total presupuesto) Por las primeras 20 bandejas se obsequiará guantes de protección
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Medir el indicador de rentabilidad de estrategias comunicacionales externas, tasa de conversión, crecimiento de la audiencia.

Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2023.

# PROMOCIÓN

**¡APROVECHA AHORA!**

**BANDEJA LISA**



**BANDEJA + 1  
GUANTE  
RESISTENTE AL  
CALOR**

[www.grupotelgar.com](http://www.grupotelgar.com)

Av. Atahualpa N2 y Machala

**Ilustración 5-11:** Promoción

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.19 Estrategia 7: Campañas Publicitarias

Realizar campañas publicitarias en redes sociales para difundir los productos de la empresa

**Tabla 5-16:** Estrategia 7: Campañas Publicitarias

<b>Estrategia 7</b>	<b>Campañas Publicitarias</b>
<b>Objetivo</b>	Llegar al público objetivo mediante las campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado.
<b>Tácticas</b>	Seleccionar los productos más llamativos Diseñar las publicaciones
<b>Política</b>	Realizar videos en Facebook e Instagram Promocionar en historias y publicaciones en Facebook Publicidad pagada: 10 días Costo por día: \$3
<b>Alcance</b>	Mayores números de personas
<b>Periodicidad</b>	Cuatrimestral
<b>Presupuesto</b>	\$ 200 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Medir tasa de conversiones, crecimiento de audiencia, costo por lead y utilizar estadísticas de redes sociales.
<b>Link video Grupo Telgar</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1B_HNM39D1zL4RtW5atCD6VCeT4f8VTIU/view?usp=share_link">https://drive.google.com/file/d/1B_HNM39D1zL4RtW5atCD6VCeT4f8VTIU/view?usp=share_link</a>

Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2023.



**Ilustración 5-12:** Contenido en Facebook

**Realizado por:** Piña D., 2023.

ANUNCIOS

BANDEJAS PANERAS PARA HORNO

10 AÑOS EN EL MERCADO

Master Alum

GRUPO telgar

RIOBAMBA - ECUADOR

**SUPER OFERTAS**

**50% OFF**

**BANDEJA LISA**

- Fabricada en aluminio
- Rapido y uniforme calentamiento
- Reforzada con varilla galvanizada de 6mm

@grupotelgarecuador 0999452540 - 0984172486 Av. Atahualpa y Machala RIOBAMBA - ECUADOR

Ilustración 5-13: Contenido en Facebook

Realizado por: Piña D., 2023.

# BANDEJAS DE ALUMINIO


50% OFF

Fabricada en Aluminio

Rápido y uniforme calentamiento

Reforzada con varilla Galv.



 [www.grupotelgar.com](http://www.grupotelgar.com)

Av. Atahualpa N2 y Machala

**Ilustración 5-14:** Contenido en Facebook

Realizado por: Piña D., 2023.





**Ilustración 5-15:** Video publicitario

Realizado por: Piña D., 2023.



**Ilustración 5-16:** Video publicitario

Realizado por: Piña D., 2023.

**10 AÑOS EN EL MERCADO**  
**Master Al**  
 GRUPO telgar  
 RIOBAMBA - ECUADOR

**Objetivo**  
 Llegar al público objetivo mediante la campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento frente a la competencia.

**Enfoque al público objetivo**  
 Sus gustos, preferencias.

**Medios de comunicación**

Facebook  
 Instagram

**Campaña Publicitaria**  
 Periodo 2022 - 2023

Se Implementará la estrategia en la cual ayudará a posicionar la empresa Grupo Telgar

**CREACIÓN DE CONTENIDO DE VALOR**  
 Diseño de plantillas de los productos con sus características, descuentos y videos

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

**Presupuesto**  
 \$ 200

[www.grupotelgar.com](http://www.grupotelgar.com)

**FACEBOOK**

**BANDEJAS DE ALBORNOS**

**Ilustración 5-17:** Campaña publicitaria

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.20 Estrategia 8: Video Marketing

Video marketing para presentar el producto

**Tabla 5-17:** Estrategia 8: Video Marketing

<b>Estrategia 8</b>	<b>Video marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Aumentar la notoriedad de la marca Grupo Telgar mediante el uso de video marketing centrándose en promocionar a través de los medios digitales.
<b>Tácticas</b>	Crear videos publicitarios y corporativos Compartir en redes sociales (Facebook, Instagram) y páginas web Promocionar videos de los productos
<b>Política</b>	Mediante los videos se puede dar a conocer la marca y los productos que ofrece la empresa.
<b>Alcance</b>	Mayor número de visualizaciones
<b>Periodicidad</b>	1 vez a la semana: fecha de inicio 20/04/2023
<b>Presupuesto</b>	\$ 50 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Ratio de conversión= (conversiones /visitas totales) x 100 Nº me gusta+Nº comentarios + compartidos /alcance x100
<b>Link video Grupo Telgar</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1IdJYhl49cWRZpO5XWBei2cToK6R9Phqs/view?usp=share_link">https://drive.google.com/file/d/1IdJYhl49cWRZpO5XWBei2cToK6R9Phqs/view?usp=share_link</a>

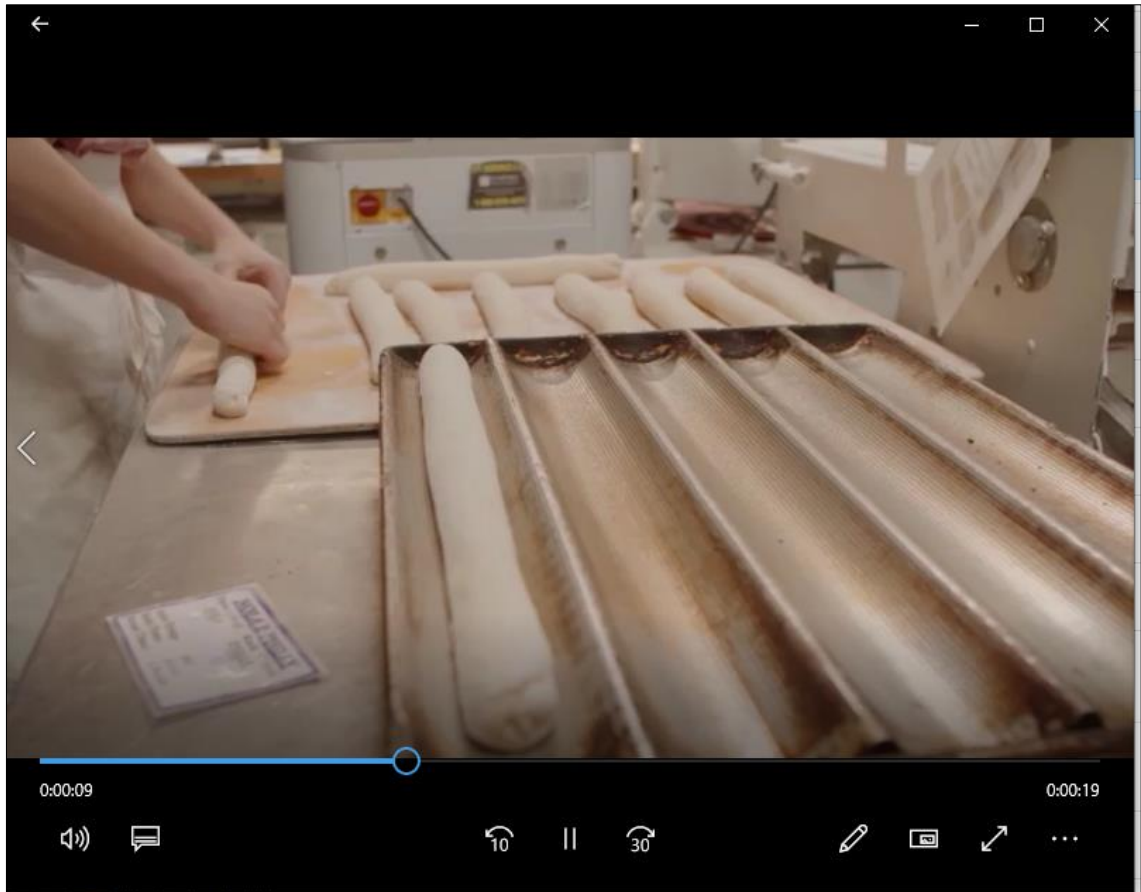
Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2023.



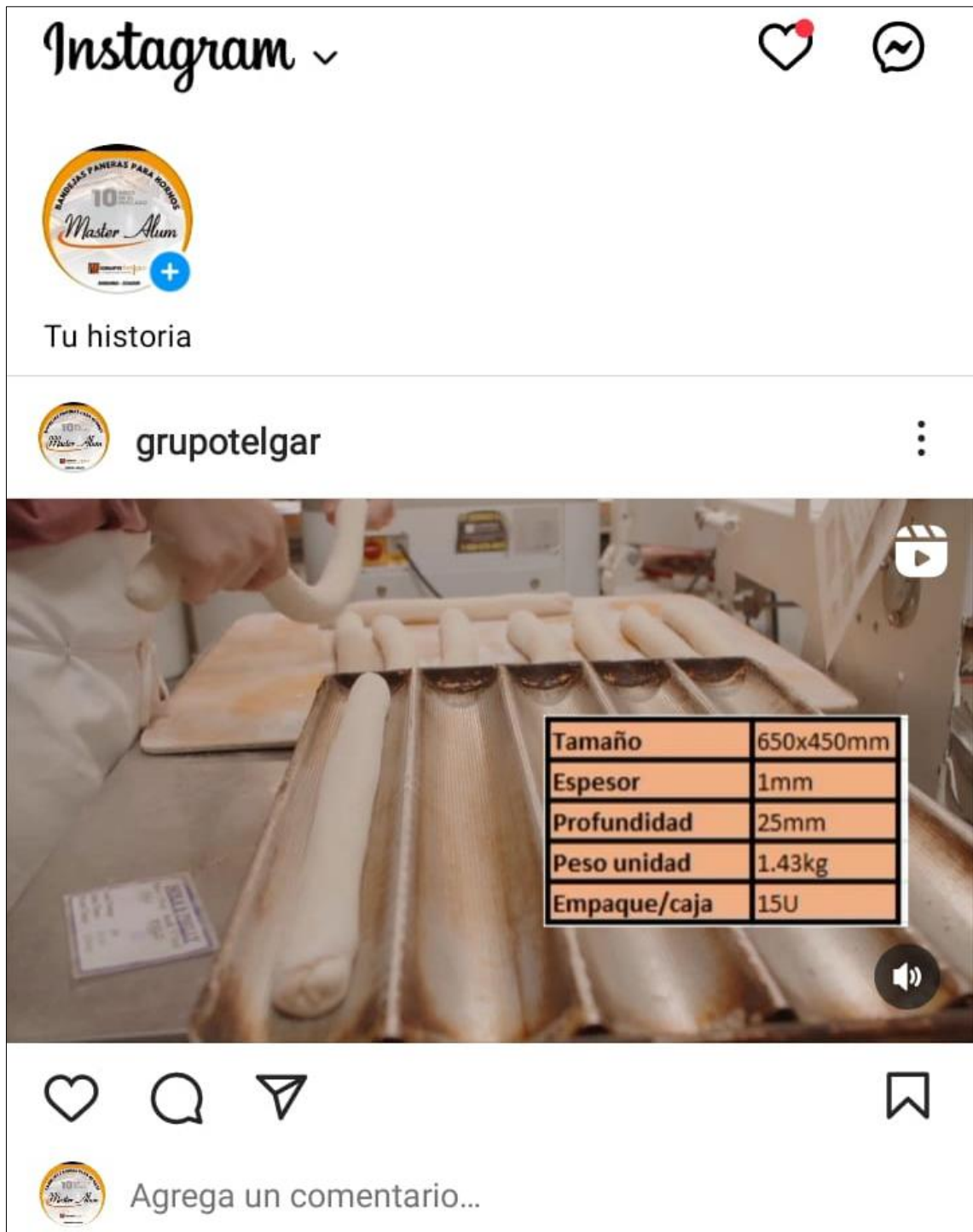
**Ilustración 5-18:** Videos publicitarios

Realizado por: Piña D., 2023.



**Ilustración 5-19:** Videos publicitarios

Realizado por: Piña D., 2023.



**Ilustración 5-20:** Video publicitario en Instagram

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.21 Estrategia 9: Outbound Marketing

Outbound marketing para generar posicionamiento y atraer nuevos leads

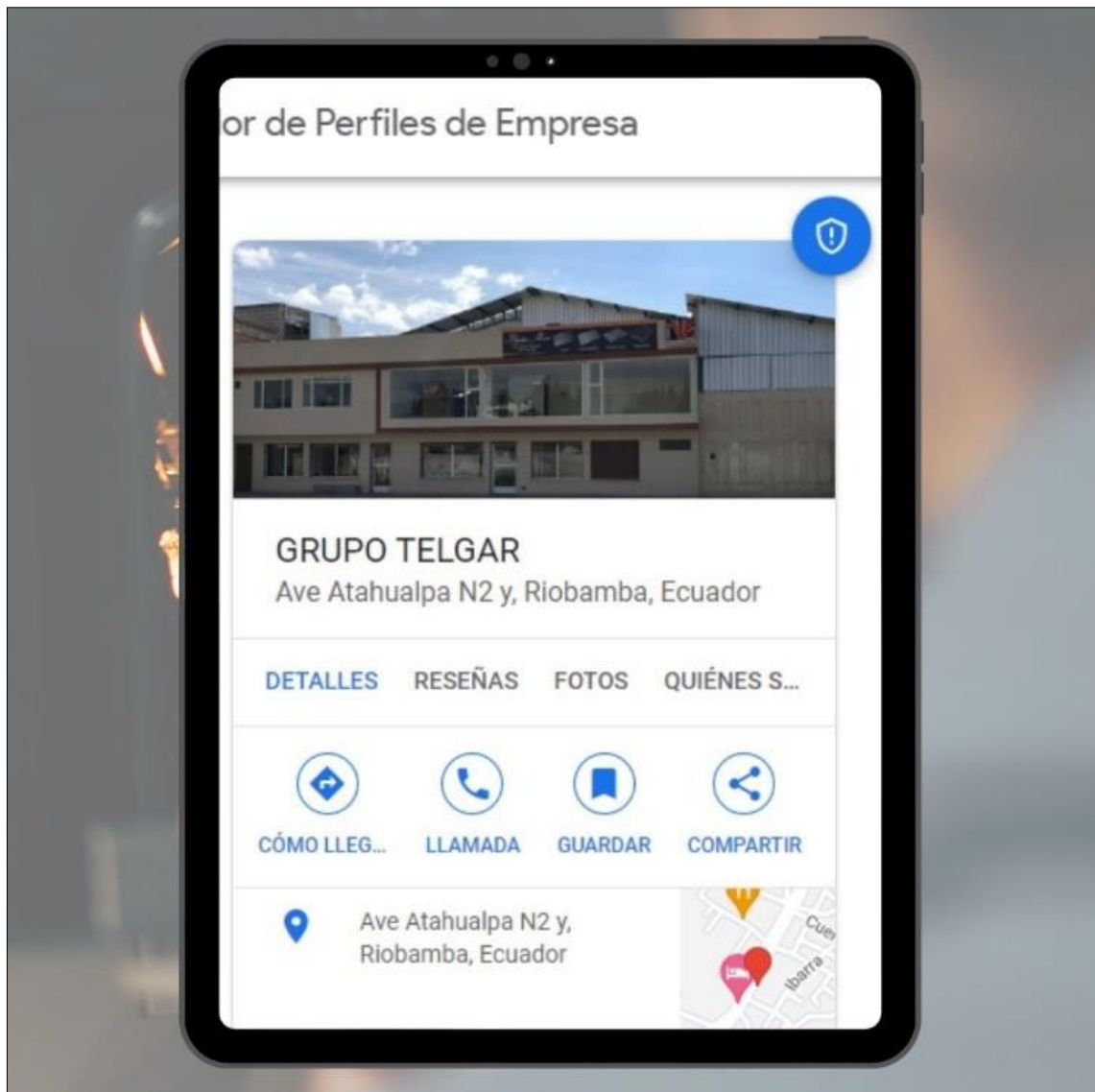
**Tabla 5-18:** Estrategia 9: Outbound Marketing

<b>Estrategia 9</b>	<b>Outbound Marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Posicionar en el entorno online, mediante los medios digitales para obtener más clientes en la empresa.
<b>Tácticas</b>	Crear un perfil un Business Google Añadir información de la empresa Añadir los productos de la empresa Crear anuncios en Google Ads
<b>Política</b>	Utilizar como anuncio (bandejas de aluminio, Grupo Telgar)
<b>Alcance</b>	Mayor número de personas
<b>Periodicidad</b>	Bimestral
<b>Presupuesto</b>	\$ 250 USD
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Sistema de monitoreo</b>	= Medir la tasa de conversión, Google Analytics, crecimiento mensual y costo lead.

Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2023.





**Ilustración 5-21:** Perfil un Business Google

Realizado por: Piña D., 2023.

Master Alum

10 AÑOS EN EL MERCADO

GRUPO telgar

RIOBAMBA - ECUADOR

**BANDEJA LISA**

**SUPER OFERTAS**

**50% OFF**

Fabricada en aluminio

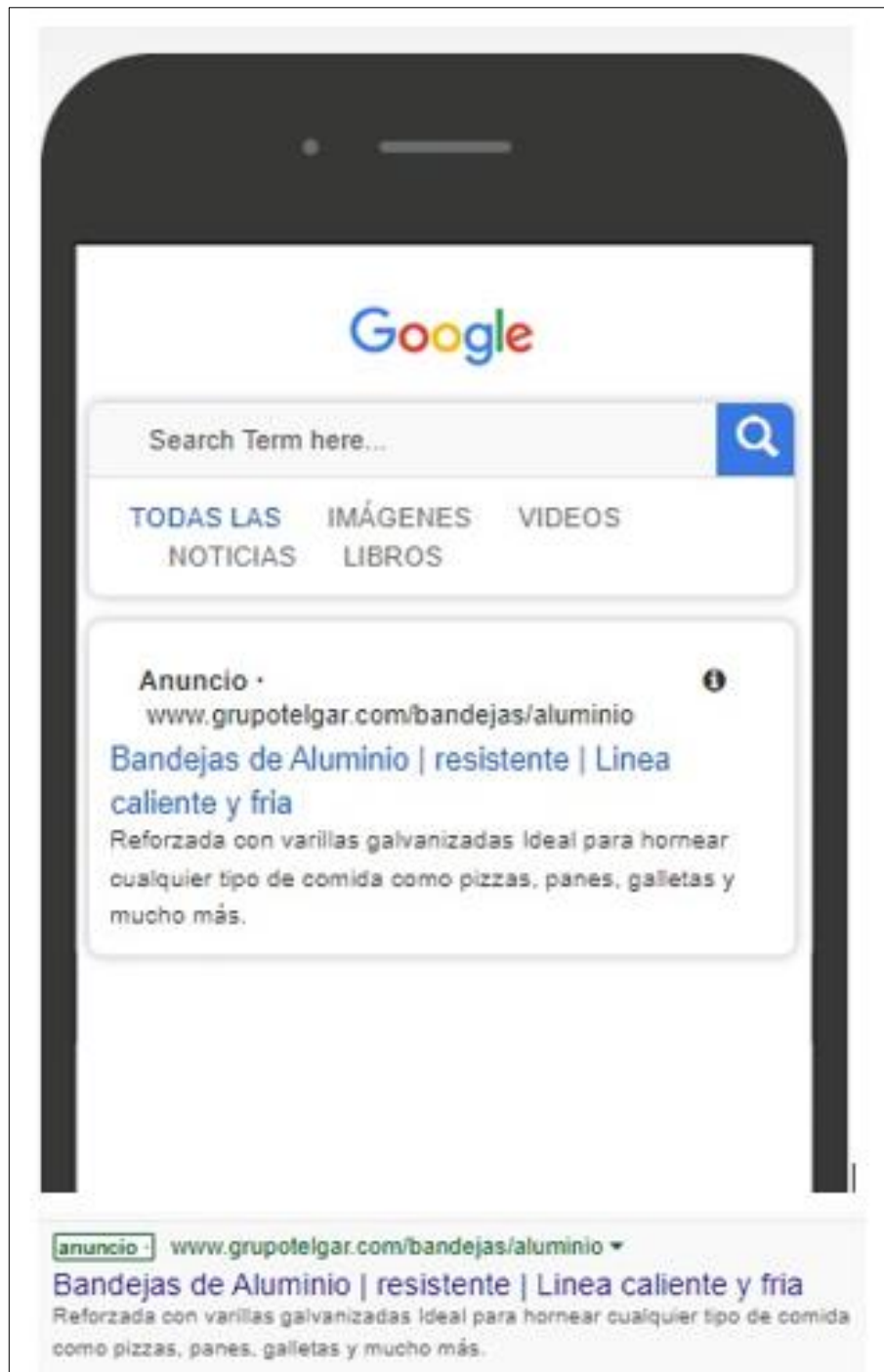
Rapido y uniforme calentamiento

Reforzada con varilla galvanizada de 6mm

@grupotelgarecuador 0999452540 - 0984172486 Av. Atahualpa y Machala RIOBAMBA - ECUADOR

**Ilustración 5-22:** Productos de la empresa

Realizado por: Piña D., 2023.



**Ilustración 5-23:** Anuncios en Google Ads

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.22 Cronograma de actividades

**Tabla 5-19:** Cronograma de actividades

Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Bayer Persona</b>	[Barra naranja continua]											
<b>Distribución online</b>				[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]		[Barra azul]
<b>Funnel de ventas</b>	[Barra verde continua]											
<b>Redes sociales</b>				[Barra morada]								
<b>Rediseño de la página web</b>					[Barra roja]							
<b>Marketing Promocional</b>			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]			[Barra azul]
<b>Campañas Publicitarias</b>				[Barra naranja]			[Barra naranja]		[Barra naranja]		[Barra naranja]	
<b>Video marketing</b>				[Barra azul]	[Barra azul]	[Barra azul]		[Barra azul]			[Barra azul]	
<b>Outbound Marketing</b>				[Barra verde]		[Barra verde]			[Barra verde]		[Barra verde]	

Fuente: Matriz MPEC.

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.23 Control y seguimiento

**Tabla 5-20:** Control y seguimiento

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de terminación</b>	<b>Mecanismo de control</b>	<b>Responsable</b>
<b>Bayer Persona</b>	Definir un perfil que sintetice las características principales de los clientes ideales de la empresa grupo Telgar.	24/03/2023	31/11/2023	= Total clientes nuevos/total de clientes a partir del lead de marketing = % clientes	Departamento de Marketing
<b>Distribución online</b>	Comercializar los productos de manera eficiente por medio de una tienda virtual para adaptarse a las diversas circunstancias en las que se encuentren los clientes.	15/04/2023	31/11/2023	= Medir la tasa de conversiones, facturación mensual, alcance por publicación.	Departamento de Marketing
<b>Funnel de ventas</b>	Influenciar las decisiones de compra de nuestros visitantes y así conseguir que lleguen a ser clientes o consumidores de los productos de la empresa Telgar.	20/04/2023	31/11/2023	= tasa de abandono de carritos= ventas sin concretar/cantidad de carritos*100	Departamento de Marketing
<b>Redes Sociales</b>	Brindar al público objetivo una adecuada presentación, dando a conocer sobre las características de los productos que está ofreciendo la empresa para poder captar la atención del consumidor.	20/04/2023	23/04/2023	= Medir el tiempo de permanencia en Google Analytics, tasa de rebote y utilizar estadísticas en las redes sociales.	Departamento de Marketing
<b>Rediseño de la Página Web</b>	Rediseñar la página web de la empresa Grupo Telgar para ofrecer mejor experiencia al usuario.	27/05/2023	30/05/2023	= Tiempo que pasan en todas las páginas del sitio/número de visitas.	Departamento de Marketing

<b>Marketing Promocional</b>	Mediante el marketing promocional motivar a los consumidores a adquirir los productos de Grupo Telgar, utilizando diferentes tipos de promociones para generar el interés del público.	15/03/2023	12/12/2023	= Medir la tasa de conversión, Google Analytics, crecimiento mensual y costo lead. % conversión= (Total de conversión) / (Total de clics) *100	Departamento de Marketing
<b>Campañas Publicitarias</b>	Llegar al público objetivo mediante las campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado.	26/04/2023	10/11/2023	= Medir tasa de conversiones, crecimiento de audiencia, costo por lead y utilizar estadísticas de redes sociales.	Departamento de Marketing
<b>Video marketing</b>	Aumentar la notoriedad de la marca Grupo Telgar mediante el uso de video marketing.	20/04/2023	13/11/2023	= Ratio de conversión= (conversiones /visitas totales) x 100 Nº me gusta+Nº comentarios + compartidos /alcance x100	Departamento de Marketing
<b>Outbound Marketing</b>	Posicionarse en el entorno online, para promocionar los productos y obtener más clientes.	10/04/2023	14/11/2023	= Medir la tasa de conversión, Google Analytics, crecimiento mensual y costo lead.	Departamento de Marketing

**Fuente:** Estrategias de marketing digital.

**Realizado por:** Piña D., 2023.

### 5.1.24 Presupuesto

Tabla 5-21: Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Bayer persona</b>	Encargado de marketing	\$30	\$30
<b>Distribución online</b>	Encargado de marketing	\$\$ 7,99 por mes X 12: 95.88	\$95.88
<b>Funnel de ventas</b>	Encargado de marketing	\$55	\$55
<b>Redes sociales</b>	Encargado de marketing	\$120	\$ 120
<b>Rediseño de la Página Web</b>	Encargado de marketing	\$120	\$120
<b>Marketing Promocional</b>	Encargado de marketing	\$120 \$3 guantes resistentes al calor	\$180
<b>Campañas Publicitarias</b>	Encargado de marketing	\$200 \$3x10 días	\$230
<b>Video marketing</b>	Encargado de marketing	\$50	\$50
<b>Outbound marketing</b>	Encargado de marketing	\$250	\$250
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,130.88</b>

Fuente: Presupuesto.

Realizado por: Piña D., 2023.

### 5.1.25 POA

El plan operativo anual tiene el propósito de analizar los diferentes factores financieros de la empresa establecidos sus metas, objetivos a ser implementados en un determinado periodo de tiempo.

### 5.1.26 Plan Operativo Anual (POA)

**Tabla 5-22:** Matriz POA

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Métricas
<b>Bayer Persona</b>	Definir un perfil que sintetice las características principales de los clientes ideales de la empresa grupo Telgar.	31/11/2023	Nombra al Bayer persona Definir los datos demográficos, sociales, conductuales Identificar tendencias que influyen en su decisión de compra. Crear perfiles de compradores	Departamento de Marketing	\$30	= Total clientes nuevos/total de clientes a partir del lead de marketing = % clientes
<b>Distribución Online</b>	Comercializar los productos de manera eficiente por medio de una tienda virtual para aptarse a las diversas circunstancias en las que se encuentren los clientes.	31/11/2023	Crear una tienda virtual en la plataforma digital de Kyte Añadir información de contacto, ubicación, pago Elaborar un catálogo digital	Departamento de Marketing	\$95.88	= Medir la tasa de conversiones, facturación mensual, alcance por publicación.
<b>Funnel de ventas</b>	Influenciar las decisiones de compra de nuestros visitantes y así conseguir que lleguen a ser clientes o consumidores de los productos de la empresa Telgar.	31/11/2023	Utilizar la tienda online Añadir información de los productos ofertados Ofrecer envío y entrega confiable Los usuarios recibirán un email de confirmación de compra.	Departamento de Marketing	\$55	= tasa de abandono de carritos= ventas sin concretar/cantidad de carritos*100



<b>Redes sociales</b>	Brindar al público objetivo una adecuada presentación, dando a conocer sobre las características de los productos que está ofreciendo la empresa para poder captar la atención del consumidor.	23/04/2023	Utilizar Business Facebook para definir la información del negocio Enlazar la cuenta de Facebook con Instagram. Redactar la información adecuada en Facebook	Departamento de Marketing	\$120	= Tiempo de permanencia en Google Analytics % tasa de rebote = visitas sin interacción/ total de vistas*100
<b>Rediseño de la página web</b>	Rediseñar la página web de la empresa Grupo Telgar para ofrecer mejor experiencia al usuario.	30/05/2023	Análisis actual de la página web Diseño de la estructura de la página web de la cual debe de contener información relevante para los clientes actuales y potenciales.	Departamento de Marketing	\$120	= Tiempo que pasan en todas las páginas del sitio/número de visitas.
<b>Marketing Promocional</b>	Mediante el marketing promocional motivar a los consumidores a adquirir los productos de Grupo Telgar, utilizando diferentes tipos de promociones para generar el interés del público.	12/12/2023	Seleccionar las líneas del producto para poder implementar las promociones Seleccionar los diferentes tipos de promociones en el que se vaya a aplicar Diseñar las promociones	Departamento de Marketing	\$180	= Medir el indicador de rentabilidad de estrategias comunicacionales externas, tasa de conversión, crecimiento de la audiencia.
<b>Campañas Publicitarias</b>	Llegar al público objetivo mediante las campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado.	10/11/2023	Seleccionar los productos más llamativos Diseñar las publicaciones	Departamento de Marketing	\$230	= Medir tasa de conversiones, crecimiento de audiencia, costo por lead y utilizar

						estadísticas de redes sociales.
<b>Video marketing</b>	Aumentar la notoriedad de la marca Grupo Telgar mediante el uso de video marketing.	13/11/2023	<p>Crear videos publicitarios y corporativos</p> <p>Compartir en redes sociales (Facebook) y páginas web</p> <p>Promocionar videos de los productos</p>	Departamento de Marketing	\$50	% de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100
<b>Outbound Marketing</b>	Posicionarse en el entorno online, mediante implementación de SEM (mercadotecnia en motores de búsqueda.	14/11/2023	<p>Crear un perfil un Business Google</p> <p>Añadir información de la empresa</p> <p>Añadir los productos de la empresa</p> <p>Crear un sitio web</p> <p>Establecer motores de búsqueda en Google</p> <p>Crear anuncios en Google Ads</p>	Departamento de Marketing	\$250	= Medir la tasa de conversión, Google Analytics, crecimiento mensual y costo lead. %conversión= (Total de conversión) / (Total de clics) *100
<b>Total</b>					<b>\$1,130.88</b>	

Fuente: POA.

Realizado por: Piña D., 2023.

### **5.1.27 Retorno de la inversión del ROI**

Después de a ver desarrollado el plan Operativo anual con una inversión estratégica de \$1030.88 para la implementación del plan de marketing digital en la empresa Grupo Telgar, a continuación, se realizará el cálculo del ROI

Inversión

$$\text{ROI} = \text{Ingreso} - \text{Inversión} / \text{Inversión}$$

#### **5.1.27.1 Inversión plan de marketing digital**

#### **Cálculo del retorno sobre la inversión ROI**

**ROI:** Ingresos – Inversión / Inversión

**ROI:** 1,280 -1030.88/1030.88

**ROI:** 249.12/1030.88

**ROI:** 0,24\*100

**ROI:** 24%

**Análisis e Interpretación:** Al calcular del retorno de la inversión (ROI), se obtuvo un resultado de 24% lo que indica que la inversión es rentable durante el año 2023, se ganara adicionalmente 0,24ctvs, lo que da una rentabilidad la utilidad de 1,280 por lo que se determina que el plan de marketing es de gran beneficio para la empresa Grupo Telgar.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

El presente trabajo de investigación permitió determinar la influencia de marketing digital y el posicionamiento de la marca, a través de las revisiones bibliográficas y suficientes herramientas relacionadas con el tema de investigación se demostró que la implementación de un modelo de plan de marketing digital para la empresa Grupo Telgar le ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por medio de los instrumentos de investigación se elaboró un diagnóstico situacional de la empresa en el cual se identificaron ciertas debilidades como la insuficiente publicidad en medios digitales, que es una de las razones para posicionarse en los mercados. Además, mediante los resultados de la encuesta se evidenció el bajo posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba, ya que solo el 39% de la población encuestada tiene conocimiento de la empresa Grupo Telgar.

Se desarrolló un plan de marketing digital que tuvo la finalidad de diseñar estrategias en plataformas digitales como las redes sociales para ofertar los productos de la empresa y de esta manera ganar posición y visibilidad en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Para la elaboración de un plan de marketing es recomendable que las empresas se basen en los modelos aceptables en el entorno empresarial para que puedan adaptarse a las diferentes necesidades y situaciones que este atravesando la empresa.

La empresa Grupo Telgar debe realizar un análisis interno y externo del entorno de la empresa para poder identificar las oportunidades que ofrece el mercado con el fin de aprovechar cada una de ellas para contribuir el posicionamiento del mercado.

Evaluar las estrategias de marketing digital implementadas en la empresa Grupo Telgar para entender el posicionamiento de la marca en el mercado y el impacto en las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2019). *Políticas de Marketing Internacional*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA52&lpg=PA52&dq=es+la+percepci%C3%B3n+de+una+marca+que+tiene+un+usuario+en+su+mente+y+permite+crear+una+diferenciaci%C3%B3n+en+cuanto+a+sus+competidores.&source=bl&ots=LrinXL47mz&sig=ACfU3U2H9wG-GcKZ8U>
- Arenas, W. (2017). *Estrategias de Marketing (Publicidad)*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/38546461/Publicidad\\_de\\_Williams\\_F\\_Arens](https://www.academia.edu/38546461/Publicidad_de_Williams_F_Arens)
- Avellàn, L. (2018). *Bid Mejorando vida*. [Impacto]. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/efectividad-desarrollo/es/author/leopoldoa/>
- Corral, A. (2020). *Diseña indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Cumulated\\_Index\\_Medicus/ZAHf\\_nYf8b8C?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Cumulated_Index_Medicus/ZAHf_nYf8b8C?hl=es-419&gbpv=0)
- Dafonte, A. (2017). Revista Científica de Comunicación y Educación. *Claves de la publicidad: de la Motivacion a la emociòn de los videos*. 11(43), 199-207. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738321>
- Fernandez, C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/111370?page=1>
- Fernandez, J. (2020). *Marketing Digital: Integraciòn de las Estrategias Digitales*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_digital\\_y\\_direcci%C3%B3n\\_de\\_e\\_comm.html?id=65AFEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_comm.html?id=65AFEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Gallego, R. (2018). *Plan de Informes de Marketing Internacional*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51100?page=3>.
- Garcia, J. (2017). *Metodologia de Investigacion para administradores*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=5>
- Giraldo, V. (2022). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. [Rock Content - ES]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Huerta, D. (2020). *Anàlisis FODA O DAFO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?page=19>

- Huerta, L. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf&hl=es>
- Jimenez, A. (2017). *Dirección de productos y marcas*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n\\_de\\_productos\\_y\\_marcas.html?id=HoEuFuv\\_xmcC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_productos_y_marcas.html?id=HoEuFuv_xmcC&redir_esc=y)
- Lopez, L. (2018). *Marca Profesional y posicionamiento laboral*. Recuperado de: [https://www.dijuris.com/libro/marca-profesional-y-posicionamiento-laboral\\_36987](https://www.dijuris.com/libro/marca-profesional-y-posicionamiento-laboral_36987)
- Maese, J. (2016). *Coeficiente alfa de Cronbach para medir la Fiabilidad de un Cuestionario*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193313>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación social: paradogmas, cuantitativo, cualitativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70335?page=2>
- Martín, S. (2018). *Redes Sociales y Anàlisis de redes*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Homenaje\\_de\\_Avila\\_a\\_Jos%C3%A9\\_Antoni\\_o/rgNKAQAAIAAJ?hl=es-419&gbpv=0&bsq=%C3%80vila,%20Jos%C3%A8](https://www.google.com.ec/books/edition/Homenaje_de_Avila_a_Jos%C3%A9_Antoni_o/rgNKAQAAIAAJ?hl=es-419&gbpv=0&bsq=%C3%80vila,%20Jos%C3%A8)
- Martinez, J. (2017). *Marketing Digital, guía básica para digitalizar una empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57864?page=5>
- Mejía, M. (2018). *Metodología de Investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Mèrchan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos MARCIMEX*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>
- Mesquita, R. (2022). *¿Qué es marketing? una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. [Rock Content - ES]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Morales, D. (2020). *Metodos de Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/174940?page=4>
- Morales, D. (2020). *Metodos de Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/174940?page=4>
- Ortíz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mauricio+Ortiz+Vel%C3%A1squez%22&hl=es>
- Palacios, M. (2021). *Un enfoque practico del Marketing estrategico, operativo y digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219019?page=8>
- Pérez, M. (2021). *Definición de Población*. [Concepto de Definición]. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>.

- Rodríguez, L. (2018). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591?page=403>.
- Roldàn, C. (2019). *Investigación de mercado para la aplicación de un plan de marketing digital*. (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico). Recuperado de: <https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/622?locale=en>
- Saez, L. (2017). Revista de Dirección y Administración de empresas. *Creación y Desarrollo de la marca*. (18). 125-156. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/9562>
- Sánchez, L. (2019). *Páginas web*. [Issuu]. Recuperado de: [https://issuu.com/estefysanchezlainmaculada/docs/pagina\\_web.pptx](https://issuu.com/estefysanchezlainmaculada/docs/pagina_web.pptx) Madrid: Fondo Social .
- Serna, M. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11317/1365>
- Shum Xie Y, M. (2019). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=3>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=352>.
- Uribe, A. (2017). *Uso de las Redes Sociales en el Marketing Digital*. Recuperado de: [https://www.google.com.ec/books/edition/Revista\\_judicial\\_del\\_sur/QKMZAAAAYAAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Revista_judicial_del_sur/QKMZAAAAYAAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Vargas, G. (2019). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. (Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>





## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MERCADOTÈCNIA**  
**ENTREVISTA**



**Objetivo:** Determinar el estado en que se encuentra la empresa “Grupo Telgar” en la gestión de las actividades de marketing digital y posicionamiento.

**Sujeto de estudio:** Grupo Telgar

**Actividad:** venta y producción de productos de aluminio

**Entrevistado:** Ángel Tello

**Cargo ocupacional:** Gerente

**Entrevistador /a:** Diana Piña

#### **Preguntas**

- 1. ¿Se ha aplicado algún Plan de marketing en la empresa?**
- 2. ¿Considera útil la implementación de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la empresa?**
- 3. ¿La aplicación de estrategias de marketing digital considera usted que ayudara a posicionar la empresa?**
- 4. ¿Considera importante el uso de mecanismos publicitarios?**
- 5. ¿Actualmente la empresa promociona sus servicios a través de medios publicitarios?**
- 6. ¿Estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de su empresa?**

## ANEXO B: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MERCADOTÈCNIA**



**Tema:** Plan de Marketing Digital para posicionar la Empresa Grupo Telgar

**Objetivo:** Determinar el nivel de posicionamiento de Marketing Digital para la empresa Grupo Telgar

### GENERO:

Femenino	
Masculino	
Otros	

### EDAD:

15-24	
25-35	
36-45	
Más de 45	

### OCUPACION:

Empleado público ( )

Empleado privado ( )

Ama de casa ( )

Desempleado ( )

Estudiante ( )

Negocio Propio ( )

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>						
No		1	2	3	4	5
<b>Preguntas</b>						
1	¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta necesaria para la empresa					
2	¿Considera que las promociones y ofertas es un beneficio para los clientes, cuando son publicadas mediante el internet?					
3	¿Considera que es importante dar a conocer los productos de una empresa a través de las redes sociales?					
4	¿Cree usted que las empresas deben contar con una página web como medio de comunicación para sus clientes?					
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>						
5	¿Considera que las redes sociales como Facebook e Instagram ayudan a dar a conocer el nombre de una empresa?					
6	¿Considera que al realizar promociones mediante redes sociales existirá un mejor posicionamiento?					
7	¿Está de acuerdo que las empresas utilicen constantemente marketing digital?					
8	¿Considera que la publicidad por medio de las páginas web ayuda a mejorar las ventas?					

**9. ¿Conoce o ha escuchado sobre la Empresa Grupo Telgar?**

- SI  
NO

**10. ¿Cuál de los siguientes factores son los que influyen al comprar productos hechos de aluminio (bandejas paneras de aluminio, otras)**

- Imagen ( )  
Marca ( )  
Precio ( )  
Calidad ( )

**11. ¿Cuál es el tamaño de bandeja que usted adquiere de la empresa grupo Telgar?**

- Grande  
Pequeña  
Mediana

**12. Qué tipo de modelo de bandeja de aluminio le gustaría consumir.**

- Lisa  
Gruesa  
Reforzada

**13. ¿Qué marca de bandeja de aluminio prefiere comprar?**

Grupo Telgar

Tecmy Equipos

Inox

Metálicas Alfred

**14. ¿Qué medio de publicidad cree usted que sería el más adecuado para recibir información acerca de una empresa?**

Facebook

Instagram

Páginas web

**Otro**




**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL  
APRENDIZAJE**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 02/ 01 / 2023

<b>INFORMACIÓN DE LA AUTORA</b>	
Nombres – Apellidos: Diana Gabriela Piña Andrade	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
Facultad: Administración de Empresas	
Carrera: Mercadotecnia	
Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Ing. Fernanda Arévalo M.



1936-DBRA-UPT-2023