



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA “C.C HENRY” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: MIGUEL ANGEL GUAMÁN FLORES

DIRECTOR: ING. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Miguel Ángel Guamán Flores

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, Miguel Angel Guamán Flores, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 23 de abril de 2024



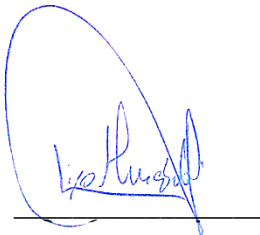


Miguel Angel Guamán Flores

060536972-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “C.C HENRY” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **MIGUEL ANGEL GUAMÁN FLORES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-23
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-04-23
Ing. Diego Marcelo Almeida López ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-04-23

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis amados Padre y madre, vuestra dedicación y sacrificio han sido mi camino hacia el éxito, cada obstáculo lo hemos enfrentado juntos, celebrando los triunfos y aprendiendo de los desafíos y a ti mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, gracias por proporcionarnos la educación y las herramientas adecuadas para alcanzar mis metas académicas y profesionales, en este momento de logro, quiero dedicaros este éxito, gracias por vuestro constante respaldo, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por ser mis mejores modelos a seguir. Con amor.

Miguel

AGRADECIMIENTO

Querido padre y madre, me detengo por un momento para expresar mi más profundo agradecimiento por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi carrera, madre tus palabras de aliento y tu infinito amor han sido mi fuente de fortaleza en los momentos más difíciles, tu sacrificio, entrega incondicional me han enseñado el verdadero significado de la perseverancia y la dedicación. Padre, su apoyo inquebrantable y su confianza han sido el impulso que necesitaba para alcanzar mis metas y superar mis obstáculos, este día quiero expresar mis más sinceros agradecimientos por todo lo que han hecho por mí, vuestra presencia ha sido mi mayor regalo y vuestra educación ha sido mi mayor fortuna, no existe palabras suficientes para expresar lo agradecido que estoy por teneros como mis queridos padres. Con amor y gratitud.

Miguel

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	<i>General</i>	3
1.2.2	<i>Específicos</i>	3
1.3	Justificación.....	3
1.3.1	<i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2	<i>Justificación metodológica</i>	3
1.3.3	<i>Justificación practico</i>	4
1.4	Pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Antecedentes de la Investigación.....	5
2.1.1	<i>Documento 1</i>	5
2.1.2	<i>Documento 2</i>	6
2.1.3	<i>Documento 3</i>	7
2.1.4	<i>Documento 4</i>	7
2.2	Marco teórico.....	8
2.2.1	<i>Marketing</i>	8
2.2.2	<i>Posicionamiento</i>	9
2.2.3	<i>Marketing Digital</i>	9
2.2.4	<i>Las 4C del marketing digital</i>	10
2.2.5	<i>Plan de marketing digital</i>	11

2.2.6	<i>Plan de marketing</i>	11
2.2.7	Publicidad online	12
2.2.8	Marketing en redes sociales	12
2.2.9	<i>Cliente</i>	12
2.2.10	<i>Estrategia de contenidos</i>	14
2.2.11	<i>Tendencia de marketing digital</i>	14
2.2.12	<i>SEO</i>	14
2.2.13	<i>Modelo de plan de Marketing digital</i>	15

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGIA	16
3.1	Enfoque	16
3.1.1	<i>Enfoque Mixto</i>	16
3.2	Nivel de investigación	16
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	16
3.2.1	<i>Descriptivo</i>	17
3.3	Diseño	17
3.3.1	<i>No experimental</i>	17
3.3.1	<i>Transversal</i>	18
3.4	Tipo de estudio	18
3.4.1	<i>Investigación Documental</i>	18
3.4.2	<i>Investigación de campo</i>	18
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
3.5.1	<i>Métodos</i>	19
3.5.2	<i>Técnicas</i>	20
3.5.1	<i>Instrumentos</i>	21
3.6	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
3.6.1	<i>Población y muestra</i>	22
3.6.2	<i>Proyección de la población</i>	22
3.6.3	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	23
3.6.4	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	24

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	25

4.1.1	<i>Cuestionario</i>	25
4.1.2	<i>Hallazgos externos</i>	41
4.1.3	<i>Entrevista</i>	42
4.2	Discusión (argumentos, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)	45
4.3	Comprobación de la pregunta de investigación	45

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPÓSITO	46
5.1	Titulo	46
5.2	Descripción del negocio	46
5.3	Propuesta	46
5.4	Análisis Situacional	46
5.4.1	<i>Matriz MEFI “Matriz de evaluación de factores interno”</i>	46
5.4.1	<i>Matriz MEFE “Matriz de evaluación de factores Externos”</i>	47
5.5	Matriz FODA	49
5.5.1	<i>FODA Estratégico</i>	50
5.6	Segmentación de mercados y perfil del consumidor	52
5.7	Buyer Person	52
5.8	Establecer los objetivos	53
5.9	Estrategias	54
5.9.1	<i>Estrategia 1. Marketing de contenidos</i>	54
5.9.2	<i>Estrategia 2. Programa de Fidelización</i>	55
5.9.3	<i>Estrategia 3. Desarrollar un catálogo con productos de la empresa</i>	57
5.9.4	<i>Estrategia 4. WhatsApp Business</i>	58
5.9.5	<i>Estrategia 5. Realizar campañas publicitarias en Instagram.</i>	60
5.9.6	<i>Estrategia 6. Capacitar a los empleados en atención al cliente y Manejo de redes sociales</i>	62
5.9.7	<i>Estrategia 7. Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales</i>	63
5.9.8	<i>Estrategia 8. Email marketing</i>	65
5.10	Presupuesto	67
5.11	Cronograma	69
5.12	POA	70

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1	Conclusiones	73
6.2	Recomendaciones	74

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Las 4C del Marketing Digital.....	10
Tabla 2-2:	Las 4 P del Marketing Mix.....	11
Tabla 2-3:	Tipos de clientes.....	13
Tabla 2-4:	Pasos para crear un Plan de Marketing	15
Tabla 3-1:	Proyección de la población	22
Tabla 3-2:	Calculo de la muestra	23
Tabla 3-3:	Alfa de Cronbach	24
Tabla 4-1:	Genero	25
Tabla 4-2:	Edad.....	26
Tabla 4-3:	Ingresos económicos	27
Tabla 4-4:	Formación Académica.....	28
Tabla 4-5:	Ocupación	29
Tabla 4-6:	Estado civil.....	30
Tabla 4-7:	¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	31
Tabla 4-8:	¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?	32
Tabla 4-9:	¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?.....	33
Tabla 4-10:	¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?	34
Tabla 4-11:	¿Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa CC HENRY?	35
Tabla 4-12:	¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?	36
Tabla 4-13:	¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?.....	37
Tabla 4-14:	¿Qué aspectos considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?	38
Tabla 4-15:	Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY	39
Tabla 4-16:	¿Usted considera que la marca CC HENRY es conocida en el mercado?	40
Tabla 4-17:	Principales hallazgo del cuestionario	41
Tabla 4-18:	Principales hallazgos de la entrevista.....	42
Tabla 5-1:	“Matriz de evaluación de factores interno”	47
Tabla 5-2:	Matriz MEFE Matriz de evaluación de factores Externos	48

Tabla 5-3:	Matriz FODA	49
Tabla 5-4:	FODA Estratégico	50
Tabla 5-5:	Perfil de consumidor y segmentación	52
Tabla 5-6:	Buyer Person	52
Tabla 5-7:	Marketing de contenidos	54
Tabla 5-8:	Programa de fidelización.....	55
Tabla 5-9:	Desarrollar un catálogo con productos de la empresa.....	57
Tabla 5-10:	WhatsApp Business.....	58
Tabla 5-11:	Realizar campañas publicitarias en Instagram	60
Tabla 5-12:	Capacitar a los empleados en atención al cliente y Manejo de rede sociales	62
Tabla 5-13:	Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales.....	63
Tabla 5-14:	Email marketing	65
Tabla 5-15:	Presupuesto de las estrategias	67
Tabla 5-16:	Cronograma.....	69
Tabla 5-17:	Plan operativo anual.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1:	Edad.....	25
Ilustración 4-2:	Edad.....	26
Ilustración 4-3:	Ingresos Económicos.....	27
Ilustración 4-4:	Formación Académica.....	28
Ilustración 4-5:	Ocupación.....	29
Ilustración 4-6:	Estado civil	30
Ilustración 4-7:	¿Cuál es la red social que más utiliza?	31
Ilustración 4-8:	¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?	32
Ilustración 4-9:	¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?	33
Ilustración 4-10:	¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?	34
Ilustración 4-11:	¿Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa CC HENRY?.....	35
Ilustración 4-12:	¿Cuál es la marca que prefiere usted al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?	36
Ilustración 4-13:	¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?	37
Ilustración 4-14:	¿Qué aspectos considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?	38
Ilustración 4-15:	Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY	39
Ilustración 4-16:	¿Usted considera que la marca CC HENRY es conocida en el mercado? .	40
Ilustración 5-1:	Marketing de contenidos	55
Ilustración 5-2:	Programa de Fidelización	56
Ilustración 5-3:	Desarrollar un catálogo con productos de la empresa	58
Ilustración 5-4:	WhatsApp Business.....	59
Ilustración 5-5:	Realizar campañas publicitarias en Instagram.....	61
Ilustración 5-6:	Realizar campañas publicitarias en Instagram.....	61
Ilustración 5-7:	Ilabora.....	63
Ilustración 5-8:	Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales	64
Ilustración 5-9:	Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales	65
Ilustración 5-10:	Brevo	66
Ilustración 5-11:	Email marketing	67

ÍNDICE DE ANEXOS

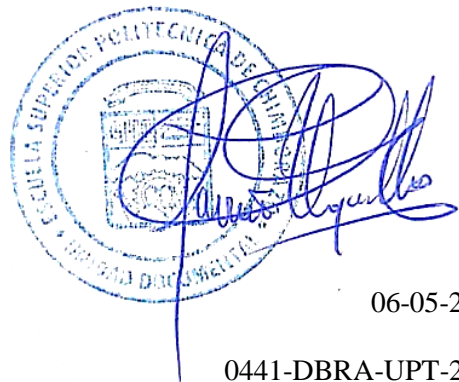
ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa “C.C HENRY” en la ciudad de Riobamba. Dentro de la metodología se utilizó un enfoque mixto de nivel exploratoria y descriptivo, se utilizó el diseño no experimental transversal, los tipos de investigación son la documental y la de campo para obtener información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, los cuales fueron la observación, la entrevista y el cuestionario, para el cálculo se va utilizar la muestra finita y para determinar la fiabilidad del cuestionario el Alfa de Cronbach. Los resultados alcanzados proporcionan información relevante sobre el estado actual de la empresa, identificando el perfil del consumidor y la segmentación de mercados, así como los hallazgos externos e internos de la organización, la empresa carece de contenidos visuales en las diferentes redes y plataformas digitales, estos resultados permiten la elaboración de diferentes estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. En este contexto se concluye, que la aplicación de un plan de marketing digital si influye en el posicionamiento de las organizaciones, ya que detecta las debilidades y las amenazas que perjudican a la empresa y con esto diseñar y ejecutar estrategias orientadas a promocionar los productos utilizando redes y plataformas digitales.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <REDES SOCIALES>, <PLAN DE MARKETING >, <MATRIZ FODA >.



06-05-2024
0441-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a Digital Marketing Plan for the positioning of the company “C.C HENRY” located in Riobamba city. Within the methodology, a mixed approach of exploratory and descriptive level was used, the non-experimental cross-sectional design was used, the types of research are documentary and field to obtain respective information through methods, techniques and research instruments, such as the observation, an interview and a questionnaire, the finite sample will be used for the calculation and Cronbach's Alpha will be used to determine the reliability of the questionnaire. The results achieved provide relevant information about the current state of the company, identifying the consumer profile and market segmentation, as well as the external and internal findings of the organization, the company lacks visual content on the different networks and digital platforms, These results allow the development of different strategies to improve the company's positioning in the market. In this context, it is concluded that the application of a digital marketing plan does influence the positioning of organizations, since it detects weaknesses and threats that harm the company and with this, design and execute strategies aimed at promoting products using digital networks and platforms.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS>, <MARKETING PLAN>, <SWOT MATRIX>.



Lic. Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se enfocará en el desarrollo de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa C.C HENRY en la ciudad de Riobamba, esto se logrará mediante la formulación de estrategias basadas en los resultados obtenidos en el mercado. Para esta investigación se llevó a cabo 6 capítulos.

Capítulo 1. Inicia identificando la problemática del problema, así como el objetivo específico y objetivos generales establecer la justificación teórica, metodológica, práctico y por último la pregunta de investigación.

Capítulo 2. Se llevará a cabo los antecedentes de la investigación tomando referencias trabajos similares o con el mismo objetivo, así como el marco teórico basado en fuentes bibliográficas con información relevante para la investigación.

Capítulo 3. Se describe la metodología de la investigación, en este capítulo se llevará a cabo los enfoques, niveles, diseños, tipo de investigación, métodos, técnicas, instrumentos de la investigación así mismo la población y la muestra, la proyección de la población, cálculo del tamaño de la muestra y por último el cálculo del alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario.

Capítulo 4. Se elabora el marco de análisis e interpretación de resultados, en este capítulo se realiza la interpretación de los resultados obtenidos a través del cuestionario realizado, así como los hallazgos de la entrevista realizado al administrador de la empresa y por último la comprobación de la pregunta de investigación.

Capítulo 5. Se determinar el marco propósito en donde se eligió al autor Yi Mi Shum Xie ya que busca establecer objetivos claros y definir estrategias para alcanzarlas. Donde se verá el FODA estratégico, la segmentación de mercaos y perfil del consumidor, el Bayer Person. En este capítulo también ser va a realizar las estrategias que se van implementar, el presupuesto, cronograma y por último el POA “Plan operativo anual”

Capítulo 6. En el último capítulo se puede identificar las conclusiones y las recomendaciones del presenta trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La evolución del marketing (Suárez Cousillas, 2018) Surge en una época donde la producción en masa (tras la revolución industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. El social media marketing (Kotler P. K., 2013) Surge en la actual era de la información, en donde las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para el segmento objetivo debido a que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos, con lo emocional y con lo espiritual, lo cual ha derivado que muchas empresas realicen el marketing digital ya que es fundamental para el posicionamiento de una empresa para que el producto o servicio se conserve en la mente del consumidor.

Por esta razón, la aplicación de las estrategias de marketing debe ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en el mercado. No obstante, no todas las empresas aprovechan eficientemente los recursos tecnológicos para que jueguen a su favor y así obtener información clave del mercado meta para el diseño de estrategias personalizadas ante lo cual debe enfatizar en el rol del marketing digital es interactuar con el cliente para estudiar su comportamiento y así lograr este contenido.

La empresa C.C HENRY empezó en el año 1999 con una pareja de emprendedores. Contando ya con 25 años en el mercado se dedica a la venta de electrodomésticos en establecimientos especializados como refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera y también a la venta de motocicletas, incluso ciclomotores (Velocímetros), se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba en las calles Carabobo y Villarroel, número 19-23 a dos cuadras del centro comercial “LA CONDAMINE” además, de tener ya en un tiempo establecido en el mercado su posicionamiento es mínimo a comparación de sus competidores directos, debido a la escasa comunicación enfocado en medios digitales.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa “C.C HENRY” en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Específicos

1. Elaborar un marco teórico y metodológico mediante fuentes bibliográficas para que fundamente el plan de marketing digital.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante herramientas de análisis e interpretación para determinar el posicionamiento del negocio.
3. Diseñar estrategias de marketing mediante herramientas digitales que permita el desarrollo del posicionamiento de la empresa C.C HENRY.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Según (Kotler P. , 2007, pág. 53) El marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus servicios o productos, a través de herramientas y medios digitales para establecer una relación duradera y positiva con los clientes, quienes pueden estar conectado en internet con las empresas, lo cual permite tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, ofreciendo valor agregado a sus servicio o productos a través de las alternativas digitales, el posicionamiento es la perspectiva que se tiene de un producto servicio o de una empresa, la forma por la cual los consumidores define el producto con base a sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Armstrong, 2020), por lo que esta fundamentación será importante en la investigación ya que tendrá lineamientos en las variables de estudio y contribuya al cumplimiento del objetivo general. además, esta justificación está basada en conceptos básicos, lo cuales permite analizar, diagnosticar y proponer estrategias a la situación actual de la empresa.

1.3.2 Justificación metodológica

Según (Hernandez-Sampieri, 2018) Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan

información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar, por esta razón la metodología empleada en el presente trabajo de investigación es apropiada ya que se ha aplicado técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista para recopilar información relevante que contribuye al objetivo de la investigación. También se ve el análisis interno y externo mediante instrumentos de investigación, situación actual y el posicionamiento de la empresa.

1.3.3 *Justificación practico*

La presenta investigación tendrá el fin de lograr los objetivos mencionados en el plan de marketing digital y con esto mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa C.C HENRY, además, con este trabajo se verá reflejado el aprendizaje adquirido durante todo el transcurso de la carrera Mercadotecnia. Permite diseñar y proponer un plan de marketing, fortalecer el posicionamiento de la empresa, con la finalidad de incrementar su visualización en el mercado.

1.4 *Pregunta de investigación*

¿La elaboración de un plan de Marketing Digital favorecerá en el posicionamiento de la empresa “CC HENRY” en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa C.C HENRY en la ciudad de Riobamba, tomando referencia el uso de trabajos similares o con el mismo propósito.

2.1.1 Documento 1

Tema: Marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito OSCUS LTDA, de la ciudad de Riobamba

Autora: Fausto Vinicio Tierra Moyon

Año de publicación: 2022

Base de datos: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18574>

Resumen: El presente trabajo de investigación fue la elaboración de Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS LTDA, de la ciudad de Riobamba. El objetivo es posicionar los productos y servicios financieros dentro de la urbe, mediante el uso de herramientas de marketing digital siendo en la actualidad uno de los factores más importantes para generar visibilidad a una marca. Para tener constancia de la investigación se utilizó un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo; se empleó los métodos inductivo, deductivo, se empleó una ficha de observación hacia las redes sociales, y se aplicó la herramienta de Coeficiente del Alfa de Cronbach en el cual permitió obtener una encuesta válida y confiable, se construyó una encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante el cual se evidenció que el medio preferido para recibir información con un 69% son los medios digitales; siendo, la red social de Facebook y WhatsApp las más utilizadas, la ciudadanía riobambeña visualiza más una publicación mediante el contenido promocional e informativo y los servicios que más buscan en una Cooperativa de Ahorro y Crédito son los créditos financieros. Es así que se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables en base al plan de marketing digital dando como respuesta la utilización de la herramienta de difusión de información preferencial, la publicidad a través de Diario la Prensa, la publicidad en la página de Facebook, WhatsApp Business junto con la implementación de Chat Bot, construyendo así diferentes estrategias digitales para el posicionamiento de los servicios y captación de nuevos clientes. Se concluyó que con la propuesta

de implementación de herramientas digitales dentro de la cooperativa Oscus la institución podrá difundir y posicionar su cartera de servicios y productos dentro de la ciudad de Riobamba, por tal razón se recomienda implementar la propuesta digital y realizar un seguimiento a la presente investigación para alcanzar los resultados esperados por parte de la institución financiera. (Tierra Moyon, 2022)

2.1.2 Documento 2

Tema: Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. en la ciudad de Riobamba

Autora: María Isabel Gavilanes Vega

Año de publicación: 2022

Base de datos: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18578>

Resumen: El presente Trabajo de Integración Curricular trata acerca del Marketing Digital y su influencia a la hora de posicionar una empresa, la misma que tiene por objetivo general, generar estrategias de marketing digital mediante la aplicación de Social Media para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. Chimborazo en la ciudad de Riobamba. La metodología que se utilizó en esta investigación fue con un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa, con un nivel descriptivo y exploratorio, tiene un diseño de estudio en que la manipulación de la variable independiente es no experimental y las intervenciones de la encuesta de campo son horizontales, con una investigación documental y de campo, seguido de ello también se utilizó el método inductivo, deductivo y analítico sintético se tomó como población objetiva al PEA de la ciudad de Riobamba para así realizar el cálculo de la muestra. Los resultados de esta indagación arrojaron que el 76.3% de los encuestados utilizan el internet como medio de comunicación y la herramienta más utilizada es la red social de Facebook con un 35.7% así también para lograr el posicionamiento de la empresa las personas prefieren que se realice promociones y publicidad en las redes sociales con toda esta información se plantearon estrategias acordes a los objetivos empresariales. Las estrategias planteadas se basan en principios de marketing digital como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para lo cual se realizó una investigación en fuentes bibliográficas verificadas y de campo. Se recomienda utilizar modelos de planes de marketing que se acoplen a las necesidades de la empresa y de esta forma mejorar el posicionamiento de la Cooperativa “Sol de los Andes” Ltda. (Yuquilema Mullo, 2022)

2.1.3 Documento 3

Tema: Marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Productora y Comercializadora de los Helados de salcedo CORPICECREAM S.A.” de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi

Autora: Jairo Ivan Porras Porras

Año de publicación: 2021

Base de datos: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15496>

Resumen: El objetivo de este estudio se centró en elaborar un plan de marketing con ello promover el reconocimiento de la Productora y Comercializadora de helados de Salcedo CORPICECREAM S.A. radicada en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, Ecuador. Para analizar la situación actual de la competencia se indago en diferentes fuentes de información para identificar los factores que influyen en la demanda insatisfecha de los helados en salcedo, el diseño de la investigación es cuasi experimental, debido a que no existe manipulación directa o control de la estructura integral de las variables independientes, pero se crearon escenarios de observación en el cual interactuaron varios parámetros para medir el comportamiento, percepciones o actitudes del consumidor. La recolección de datos se realizó mediante la indagación de información y mediante la aplicación de encuestas se obtuvieron los datos necesarios para conocer si los consumidores conocen la marca. Para el análisis estadístico se procesaron los datos Recuperados de las 357 personas encuestadas en las diferentes parroquias de salcedo, el análisis de los datos se realizó mediante tablas y gráficos, los cuales reflejan los resultados Recuperados. Se concluye que la mayor parte de la población consume semanalmente de 1 a 2 helados, y están dispuestos a pagar de cincuenta centavos a un dólar por unidad, y que adquieren el producto por el sabor tradicional que poseen. Se recomienda que todas las empresas puedan implementar estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y de esa manera incrementar las ventas y obtener mayor rentabilidad, teniendo en cuenta que en la actualidad gran parte de las personas tienen acceso a las redes sociales. (Porras Porras, 2021)

2.1.4 Documento 4

Tema: Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba

Autora: Jean André García Lucero

Año de publicación: 2020

Base de datos: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/14354>

Resumen: La finalidad que persiguió el presente trabajo de Titulación es sobre “Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba”. Comenzando con investigaciones de la misma índole en campos relacionados al mundo de las aseguradoras y una amplia sustentación bibliográfica sobre las variables implicadas en el tema. En cuanto a la metodología empleada, cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas, las cuales fueron dirigidas a los ciudadanos Riobambeños, y entrevistas a conocedores del ámbito de la mercadotecnia en tres aseguradoras de la ciudad. Con un tipo de estudio Transversal no Experimental. Por otra parte, los métodos involucrados fueron: el inductivo, deductivo, Analítico y Sistemático. El aporte Científico se sustenta con la comprobación de la Hipótesis, en este caso favorable, ya que demostró una correlación y niveles de significancia entre las Variables, recurriendo a la prueba del Chi Cuadrado. En la propuesta se desarrolló un Análisis Situacional permitiendo visualizar todos los factores tanto internos como externos que influyen directa o indirectamente con la aseguradora, con la ayuda de herramientas tales como: la matriz Pest, las 5 fuerzas de Porter, cadena de valor, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DAFO). Posteriormente se realizaron las estrategias de Marketing Digitales correspondientes, en base a tres principios: innovación, fidelización y redes sociales; los cuales se crearon a partir de la información recolectada en el transcurso de toda la presente investigación. (García Lucero, 2020)

2.2 Marco teórico

En el presente marco teórico se planteará conceptos relacionados con el desarrollo del plan de Marketing Digital

2.2.1 Marketing

Según (Charles W, 2011) El marketing tiene dos facetas, en primer lugar, es una filosofía, una actitud, una percepción o una orientación general que hace hincapié, en la satisfacción al cliente, en la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Según (Holguin, 2017) Menciona que el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretenden mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompensas sucesivas, el marketing es un proceso de transición o intercambio de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, y por el otro para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesaria conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. (Sánchez, 2010).

2.2.2 Posicionamiento

Según (Shum Xie, 2019) El posicionamiento en los buscadores permite consolidar la presencia e identidad digital de una empresa. Por supuesto, posicionarse en los buscadores no es sencillo, como lo he dicho anteriormente, la clave para poder ubicar a una marca en el mundo digital está en realizar un trabajo constante, tener mucha paciencia y no dejar de crear contenido de valor. El desarrollo de contenido es uno de los factores que no muchas marcas entienden, porque creen que el marketing de hoy en día es solo vender y no parar de vender.

Según (Luna, 2014) el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia, este amplio concepto se ha trasladado a la era de internet a lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet.

2.2.3 Marketing Digital

Según (Puerta, 2018) El marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias que se engloban del marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios.

Según (Xie, Marketing Digital, herramientas, técnicas y estrategias, 2023) El marketing digital es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor, por ello es necesario que centro de las estrategias creadas haya que recordar siempre la necesidad de dar un buen servicio y vender con el corazón.

El marketing representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Los clientes toman la decisión bajo las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros. Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra

a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público. La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia no se obtiene una retroalimentación rápida y directa. En cambio, el marketing digital puede generar contenido de valor a las personas de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real. (Shum Xie, 2019)

2.2.4 Las 4C del marketing digital

Según (Xie, Marketing Digital, herramientas, técnicas y estrategias, 2023) las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizadas por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado.

Tabla 2-1: Las 4C del Marketing Digital

Características	Descripción
Consumidor	Comprender las necesidades del consumidor es clave al momento de crear una estrategia de marketing. Para ello, es importante estudiar al cliente: centrar tu atención en él y en todo lo que le rodea. Gracias a esto, podrás orientar tu producto o servicio de manera más efectiva y así podrás alcanzar el éxito que estás buscando.
Coste del producto	Con la cantidad de opciones que existen en el mercado hoy en día, el coste de tu producto o servicio representa un elemento fundamental. Analiza con sumo cuidado el monto que el cliente pagará y busca reducirlo desde el proceso de fabricación.
Conveniencia	La conveniencia se refiere al lugar idóneo para que el consumidor adquiera tu producto o servicio. Este puede ser un punto de venta físico o tu sitio web y para definirlo es necesario que conozcas los hábitos de tu Bayer persona.
Comunicación	Mantener una relación cordial y sana con los clientes es primordial para garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing. Por este motivo, tener una táctica de comunicación de excelencia debe ser una prioridad para las empresas.

Fuente: (Diego, 2023)

Realizo por: Miguel Guamán, 2024

2.2.5 *Plan de marketing digital*

Según (Puerta, 2018) El plan de marketing digital es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicando a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las acciones para evaluar el alcance de los objetivos.

2.2.6 *Plan de marketing*

Según (Shum Xie, 2019) el plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las indiferentes estrategias que debe realizar la marca

Tabla 2-2: Las 4 P del Marketing Mix

Marketing Mix	Descripción
Producto	No existen estrategias de marketing sin un producto que se quiera comerciar. A fin de cuentas, todo esfuerzo de comunicación de una marca está determinado por una necesidad comercial y, por ello, el producto representa la primera P del marketing mix, Para poder ofrecer una solución a los consumidores, la empresa debe conocer a la perfección cuáles son las características de su producto, qué es lo que lo hace único y cómo puede ayudar al cliente a resolver situaciones concretas. Con esta información en mente, tu marca puede crear campañas centradas en las ventajas de tu producto y hasta diseñar el empaquetado adecuado para sus características. El objetivo de considerar esta P es centrar toda tu atención en hacer del producto tu protagonista.
Precio	Ya estableciste las diferencias competitivas de tu oferta. Ahora, es momento de pensar, en términos prácticos, cómo harás que tu público no solo sienta interés por ella, sino que también la compre. En este punto, el precio es un factor determinante, Lo que debes hacer es encontrar un punto de equilibrio entre los costos que te ha generado la producción, las ganancias que esperas obtener y las capacidades de pago de tus clientes.
Punto de venta	El punto de venta es uno de los factores más importantes a la hora de comercializar un producto y, aún más, en el contexto del marketing digital y del comercio electrónico. Una vez que sabes qué es lo que ofreces y en cuánto lo venderás, es momento de saber cómo lo harás llegar a las personas.

Promoción	Por último, es importante definir cómo conectarás con tus clientes objetivo para convencerlos de adquirir tu oferta. Esto tendrá que tomar en consideración qué tipo de reacción quieres generar en tus clientes, qué imagen de marca quieres transmitir y cómo conectarás con ellos.
------------------	---

Fuente: (Londoño, 2023)

Realizado por: Miguel Guamán 2024

2.2.7 Publicidad online

Según (Sanagustin, 2016) la publicidad online ha pasado por buenos y malos momentos, pero ahí sigue asomándose mientras navegamos, algunas veces nos interrumpe y molesta, otras aparecen justo cuando lo necesitamos y en unas más ni siquiera nos fijamos en ella. Cada usuario tiene una actitud diferente hacia la publicidad y no se puede ser indiferente, ya sea porque ocupa toda la planilla y no hay manera de cerrarla, porque activa el tráiler de una película que queríamos ver o porque nos persigue por las diferentes páginas que visitamos, aunque idealmente van de la mano y se complementan manteniendo tiempos y creatividades en las campanas, es diferente de la publicidad tradicional que se encuentra por ejemplo en un periódico.

2.2.8 Marketing en redes sociales

Según (Grech, 2019) Este marketing engloba todas aquellas actividades que realizan en redes sociales con el objetivo de generar tráfico a tu web o de generar notoriedad, las acciones que desarrollaste dependerán de las plataformas en las que hayas elegido tener presencia puesto que cada una tiene una dinámica de uso distinta, las redes sociales, además están cada vez más presentes en los resultados de búsqueda por lo que puede mejorar tu posicionamiento orgánico y ayudar a tu estrategia de SEO, asimismo, los usuarios también hacen búsquedas en las propias redes sociales por lo que es necesario tener los perfiles activados y actualizados.

2.2.9 Cliente

Según (Bermudez, 2016) el cliente se refiere únicamente a las personas naturales o jurídicas que adquieren de otra persona (igualmente natural o jurídica) ciertos bienes o servicios, que dentro de las denominaciones más conocidas se destacan: consumidor, comprador, paciente, usuario, estudiante, pasajero. Esto seguramente explica porque la mayoría de las empresas enfilan sus baterías e invierten ingentes recursos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de ese tipo de cliente, conocidos como los clientes de la empresa en ocasiones con detrimento de la satisfacción del capital humano-cliente interno-, considerado a través de la historia como el activo número uno de la organización.

Tabla 2-3: Tipos de clientes

Tipos	Descripción
Cliente ideal o fiel	Es el tipo de cliente que quieres tener: sabe bien lo que quiere, entiende tus mensajes, ya tiene referentes de tu empresa y se muestra fiel hacia tus productos o servicios. Es el cliente que está listo para hacer su compra contigo. Pese a ello, es importante no confiarse y mantener una actitud profesional, enfocada en sus necesidades y en el objetivo de la reunión.
Cliente racional	Suele ser muy concreto y puntual, así que no le gusta andar con rodeos; es alguien informado en general y enterado de lo que ofreces. Sabe del ámbito en el que se mueve tu empresa. Con este tipo de cliente no puedes perder el tiempo, así que toma la iniciativa y céntrate en los beneficios de tus productos o servicios.
Cliente reservado	Este perfil es callado y educado: más allá del saludo no abunda en la conversación. Te deja hablar, no interrumpe y hará preguntas específicas. No te cuenta nada de su ámbito personal; quizá tampoco hable de su trabajo.
Cliente exigente	Aunque puede ser cordial, es un cliente que está preparado y no se deja llevar por argumentos sin sentido. Puede caer en exigencias más allá del proyecto, por lo que es necesario que establezcas claramente lo que propones: cuál es su alcance o función y qué beneficios tangibles ofreces con tus productos o servicios.
Cliente indeciso	Este perfil es de alguien que realmente no está convencido de lo que requiere o de tu propuesta; son más sus dudas que su motivación de compra. Lo que necesita es claridad, por lo que debes ser un especialista en lo que estás ofreciendo para que se concentre en las soluciones.
Cliente insatisfecho	Un cliente insatisfecho es aquel que siente que el producto o servicio que ha adquirido no ha cumplido con sus expectativas. Es posible que se haya sentido traicionado por las compañías en las que había depositado su confianza y, por lo tanto, no vuelve a comprar. Por eso identificar este tipo de clientes y saber cómo tratarlos puede ayudarte a ejecutar acciones de marketing adecuadas para evitar que se vayan.
Cliente impulsivo	Así como los consumidores entusiastas, los clientes impulsivos son personas que se dejan llevar por las emociones. Generalmente, sus

decisiones de compra no son racionales, por lo que sus acciones suelen ser inesperadas y poco predecibles. Estos clientes suelen responder a los estímulos de la publicidad y el marketing, por lo que entrarán en contacto contigo después de un breve recorrido de compra con la disposición inicial de adquirir tus productos y servicios. Aun así, los procesos de compra pueden estar sujetos a muchas variables y fracasar si no los tratas de forma correcta.

Fuente: (Rodrigues, 2023)

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

2.2.10 Estrategia de contenidos

Según (Sanagustin, 2016) Todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una infografía, una aplicación, etc. Estas son piezas que se utilizan en diferentes estrategias y sirven para muchos propósitos dentro de la empresa porque los contenidos son transversales. Precisamente, debido a que varios departamentos están implicados, es necesario que alguien los coordine para asegurar que todos tengan el mismo enfoque, de esta manera se encarga el contenido estratégico quien debe diseñar el proceso interno de gestión del contenido, por ejemplo, en el caso de un texto su tarea sería identificar: quien lo redacta, quien lo revisa, quien lo maquetado, quien lo valida, quien lo traduce y quien lo publica. Puede ser personas distintas, de departamentos diferentes, un FreeLancer, etc. En cualquier caso, es necesario un sistema eficiente que evite duplicidades y asegure que se mantiene la misma línea editorial.

2.2.11 Tendencia de marketing digital

La tendencia de Marketing Digitales, un evento enfocado en dar una mirada actualizada de lo que es y será tendencia en las principales tecnologías, comportamientos del consumidor y prácticas de mercadeo digital, para ofrecer a los asistentes una visión clara de las oportunidades y amenazas que representa el entorno digital en distintas industrias. (Sierra, 2023)

2.2.12 SEO

Según (Piñón, 2018), la Optimización para buscadores “SEO” no se trata de simplemente de: insertar las palabras clave correctas en el texto, aplicar trucos técnicos para que un sitio web indexe mejor, obtener enlaces de calidad, sino de la suma de todas ellas, el objetivo de del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (también conocidos como motores de búsqueda). Los puntos que acabamos de mencionar se han escogido por un motivo preciso, las optimizaciones

para buscadores trabajan en tres niveles: el contenido de un sitio, sus aspectos técnicos u los enlaces externos que apuntan al mismo.

2.2.13 Modelo de plan de Marketing digital

Según (Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales, 2019) El plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesita definir las diferencias estrategias que debe realizar la marca para alcanzar le meta fijada.

Tabla 2-4: Pasos para crear un Plan de Marketing

Analizar la marca	Análisis interno y externo mediante la Matriz FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
Conocer los objetivos de la empresa	Conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa, organización o marca.
Analizar el mercado	Geográficos, Demográficos, Socioeconómicos, Psicográficos.
Definir el segmento del cliente objetivo	Segmentar y definir el cliente objetivo.
Analizar el mercado digital	Conocer a la competencia.
Establecer los objetivos de Marketing	Diseñar objetivos específicos de marketing
Definir actividades, KPI y Presupuestos	Definir las pequeñas actividades y estrategias que se usaran para alcanzar el objetivo.
Iniciar las actividades definidas	Poner en marcha el plan de marketing que fue desarrollado.
Seguimiento del plan de Marketing	Realizar el seguimiento continuo de las actividades puestas en marcha.

Fuente: (Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales, 2019)

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Enfoque

3.1.1 *Enfoque Mixto*

Según (Hernández, 2018) los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio, en la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos, y de otras clases para entender problemas en las ciencias, los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo de acuerdo a diversas secuencias, A veces lo cuantitativo procede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a los lar de todo proceso de investigación.

El enfoque cuantitativo ayudara a la investigación a la recolección de datos en base a la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, mientras el enfoque cualitativo ayudara a la recolección de datos sin medición numérica para afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Exploratorio*

Según (Pilar Baptista Lucio, 2010) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes, decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tal solo hay guías no investigadas e ideas vagantes relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas, los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocido, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más compleja respecto de un contexto particular, investigar futuras o sugerir afirmaciones y postulados, esta clase de estudios son comunes en la investigación, sobre todo en situaciones donde existe poca información.

El nivel de investigación exploratorio ayudara a explorar un tema que hay poca información disponible o que no ha sido estudiado a profundidad, ya que este tipo de investigación contribuye a generar ideas, comprender conceptos y proporcionar una visión general de un tema.

3.2.1 *Descriptivo*

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, así como estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectara los datos (personas, grupos, comunidades, objetivos, animales, hechos, etc.). (Pilar Baptista Lucio, 2010)

El nivel de investigación descriptivo ayudara a describir de manera detallada las características, propiedades y comportamientos de un fenómeno o grupo, sin manipular variables ni buscar relaciones casuales.

3.3 *Diseño*

3.3.1 *No experimental*

Según (Pilar Baptista Lucio, 2010) Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, en un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a lo que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo bajo determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición, por decirlo de alguna manera, en un experimento se “construye” una realidad, en cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observa situaciones ya existentes, no provocarlos intencionalmente en la investigación por quien realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La presente investigación es no experimental ya que es un enfoque que no implica la manipulación directa de las variables independientes ni la asignación aleatoria de participantes a condiciones, tiene varias aplicaciones y propósitos en la investigación, dependiendo de los objetivos y las características del estudio.

3.3.1 *Transversal*

Según (Pilar Baptista Lucio, 2010) el diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar fotografías de algo que sucede. Este tipo de diseño se esquematizan de la siguiente manera, recolección de datos únicos, puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetivos o indicadores, así como diferentes, comunidades, situaciones o eventos,

El diseño transversal ayudara en la investigación a la recopilación de datos de un grupo de participantes o una muestra en un solo punto en el tiempo. Ofrece varias ventajas y aplicaciones que pueden ayudar a los investigadores a obtener información valiosa sobre una población o fenómeno en un momento específico.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Investigación Documental*

Según (Martínez Ruiz, 2012) la investigación documental se realiza consultando fuentes de información escritas, documentos de cualquier índole, libros (bibliográficas), revistas y periódicos (hemerográficas), electrónicas o fuentes primarias (bandos, cartas, oficios y expedientes) que se localizan en archivos públicos y privados e internet; esto implica hacer uso de la técnica de análisis documental para la búsqueda de datos. La investigación histórica es un ejemplo de investigación documental que recurre a las fuentes escritas para recopilar información sobre un determinado tema.

Esta investigación nos ayuda a proporcionar una base sólida y contextual para la planificación, diseño e interpretación de un nuevo estudio.

3.4.2 *Investigación de campo*

La investigación de campo, esta se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información in situ, es decir, en el lugar que se representa el rema a estudiar. Como está orientada el estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurre, se convierte en la más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren, tanto en la naturaleza, como los procesos de carácter

social. Se vale del trabajo etnográfico. La investigación descriptiva requiere forzosamente del trabajo de campo. (Martínez Ruiz, 2012)

Esta investigación es útil ya que ayuda a obtener datos específicos y contextualizados para comprender fenómenos en su entorno real.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos

3.5.1.1 Inductivo

Según (Martínez Ruiz, 2012) el método inductivo parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales. La inducción es el método de las ciencias experimentales. Consiste en inferir que lo determinado en ciertas circunstancias se cumplirá siempre que se presente las mismas condiciones. Según este método las hipótesis científicas, al contrario del método hipotético-deductivo, son generalizaciones de la experiencia que pueden confirmarse mediante su contrastación en la naturaleza, también el método inductivo parte de la observación y experimentación de fenómenos particulares para establecer relaciones y explicaciones generales.

Este método es valioso ya que proporciona un enfoque para explorar, descubrir patrones y generar teorías a partir de observaciones específicas. es útil porque en las etapas iniciales de la investigación y en contextos donde la comprensión profunda de un fenómeno es esencial.

3.5.1.2 Deductivo

Este método tuvo su origen en la necesidad de elaborar una hipótesis para explicar el origen de leyes y teorías científicas. Sostiene que las hipótesis científicas no proceden de la observación, sino que son creaciones de la mente humana, propuestas modo de conjeturas, para ver si, en el supuesto de admitirlas, los sucesos o fenómenos de la naturaleza pueden quedar mejor explicados. El requisito fundamental para que fuera aceptadas se sujeta a la confirmación que proporcionaban los hechos. La experiencia es necesaria para contrastación de la hipótesis, deduciendo de ella una conclusión en forma de supuesto tentativo, que se compara con los hechos. Los defensores de este método sostienen que representa, también en la ciencia y el modo común de razonar. (Martínez Ruiz, 2012)

Este método es crucial para la investigación ya que es una herramienta fundamental para el razonamiento lógico y se utiliza en diversas disciplinas para establecer conexiones lógicas, demostrar teorías, tomar decisiones y abordar problemas de manera estructurada.

3.5.1.3 Analítico

El método analítico consiste en separar las partes de un fenómeno que se pretende estudiar, observando de manera secuencial sus causas y efectos, eso con la idea de comprender su naturaleza. La importancia del análisis reside en que, para comprender la esencia del objetivo de estudio, han que conocer la naturaleza se sus partes; esto permite conocerlo de forma más detallada, así como describirlo y explicarlo. (Martínez Ruiz, 2012)

El método analítico ayuda en proporcionar un marco sistemático para abordar problemas complejos, entender cada componente de manera detallada y generar conocimientos significativos en diversas disciplinas.

3.5.1.4 Sintético

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso. En otras palabras, es aquel que permite a los seres humanos realizar un resumen de algo que conocemos. (Lifeder, 2020) este método ayuda a la comprensión global y holística del problema, se centra en analizar el conjunto antes de descomponer en sus partes constituyentes.

3.5.2 Técnicas

3.5.2.1 Observación

Es uno de los primeros métodos científicos utilizados en la investigación y se utiliza para la obtención de información primaria acerca de los objetivos investigados o para la comprobación empírica de las hipótesis, la observación científica es sistemática, consciente y objetiva. Su valor radica en que permite obtener la información del comportamiento del objetivo de investigación tal y como este en la realidad, es decir, información directa, inmediata sobre el fenómeno y objetivo investigado, es un método de gran importancia ya que permite la descripción auténtica de grupos sociales y escenas culturales que pueden ser utilizadas para la descripción, evaluación e interpretación en el ámbito en que se desarrolla, para lograr una buena calidad en la observación resulta determinante establecer una adecuada, definición de las situaciones, fenómenos o estados objetivo de la observación puede también ser propia, incluida, no incluida, abierta, encubierta (Fresno Chávez, 2019)

Esta técnica ayudara a la investigación ya que se centra en la recopilación de datos que implica la observación sistemática y directa de eventos, comportamientos, situaciones o fenómenos, también esta técnica se utiliza en diversas áreas y tiene varios propósitos.

3.5.2.2 Encuesta

Según (Gregorio Rojas, 2023) la encuesta se trata de una conversación que se realiza entre el encuestador y un encuestado, guiado por una serie de preguntas cerrada, estructuradas en un cuestionario previamente definido con un propósito. Esta es una técnica muy común y utilizada en las ciencias sociales y sirven para medir opiniones, preferencias y tendencias. Generalmente, se busca respuestas sobre indicadores, mediante escalas de estimación y opiniones de selección simple o múltiple. El enfoque más directamente relacionado con esta técnica es el cuantitativo y después de su realización, se procesa a tabular los datos y representarlos estadísticamente mediante tablas o gráficos.

La técnica encuesta ayudara a recopilar información sintética y estructurada de un grupo de personas con el fin de obtener datos sobre opiniones, actitudes, comportamiento o características demográficas.

3.5.2.3 Entrevista

Según (Fresno Chávez, 2019) la entrevista es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Por ello es necesario que el entrevistador, tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información, la conducción de la entrevista debe ser precisa y dinámica, en un clima de sinceridad, cordialidad y confianza. Para ello se requiere que el entrevistador tenga un buen adiestramiento.

Esta técnica nos ayudara a la recopilación de información ya que es una forma directa de obtener información de una persona, también permite explorar las habilidades en el ámbito laboral permitiendo evaluar las habilidades, técnicas que tiene cada uno de los empleados.

3.5.1 Instrumentos

3.5.1.1 El cuestionario

El cuestionario es otra forma de obtener información primaria, por sus características es aplicable a escala masiva. Este destino a obtener respuesta a preguntas previamente elaboradas que responde al problema de investigación, se utiliza para ello un formulario impreso. Existen requisitos básicos para su confección como son: llamado a la cooperación, elaboración de

preguntas claras precisas, elaborar las preguntas sin que induzcan las respuestas, preguntas que permitan la validación de las respuestas correspondientes a las preguntas principales. (Fresno Chávez, 2019). El cuestionario ayuda a recopilar datos de manera sistemática y obtener información específica de los participantes en la investigación.

3.5.1.2 *La guía de entrevista*

Uno de los métodos que se utilizan para esto son las entrevistas, que permiten generar una conexión con potenciales usuarios. Es una oportunidad para escucharlos, describir experiencias, comportamientos y necesidades con sus propias palabras, facilitando la recopilación de información y la validación de supuestos. También, ayuda a generar una actividad más organizada y dinámica al momento de entrevistar a diferentes personas. (Novo.uss.cl, 2021) este instrumento ayuda a proporcionar una estructura para la entrevista asegurando los temas clave y evitando la pérdida de información importantes y garantizada una cobertura completa de los temas de interés.

3.6 **Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

3.6.1 *Población y muestra*

Para la presenta investigación se tomó la población económicamente Activia (PEA) de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo que es de 260882 (CensoEcuador, s.f.)

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

Donde:

Pn: Población final o proyectada

Po: Población a ser proyectada

1: Constante

i: Crecimiento poblacional

n: años a proyectar

3.6.2 *Proyección de la población*

Tabla 3-1: Proyección de la población

Año	Población
2022	260882

2023	265526
2024	270252
2025	275063

Fuente: Investigación de campo, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

La población económicamente activa del cantón Riobamba para el año 2025 es de 275063 habitantes.

3.6.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo se va a utilizar la muestra finita.

Formula del cálculo de la muestra

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

Donde

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

E: Error de la muestra

P: Población de que el evento suceda

Q: Probabilidad de que el evento no suceda

Tabla 3-2: Calculo de la muestra

NUMERADOR	250551,0728	
DENOMINADOR	653,1629	
Z	1,96	0,95
P	0,5	50%
Q	0,5	50%
E	0,05	5%
RESULTADO	384	

Fuente: Investigación de campo, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

3.6.4 Cálculo del alfa de Cronbach

Para determinar la fiabilidad del cuestionario se utilizó el software especializado STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES (SPSS) que en español significa Paquete estadístico para la Ciencias Sociales.

Tabla 3-3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	40

Fuente: Software SPSS, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

De acuerdo a los resultados obtenidos del alfa de Cronbach de la encuesta piloto se obtuvo el resultado de 0.809 que demuestra que la fiabilidad del cuestionario se encuentra entre los valores aceptables.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Cuestionario

Genero

Tabla 4-1: Genero

Genero		
Masculino	190	51%
Femenino	194	49%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

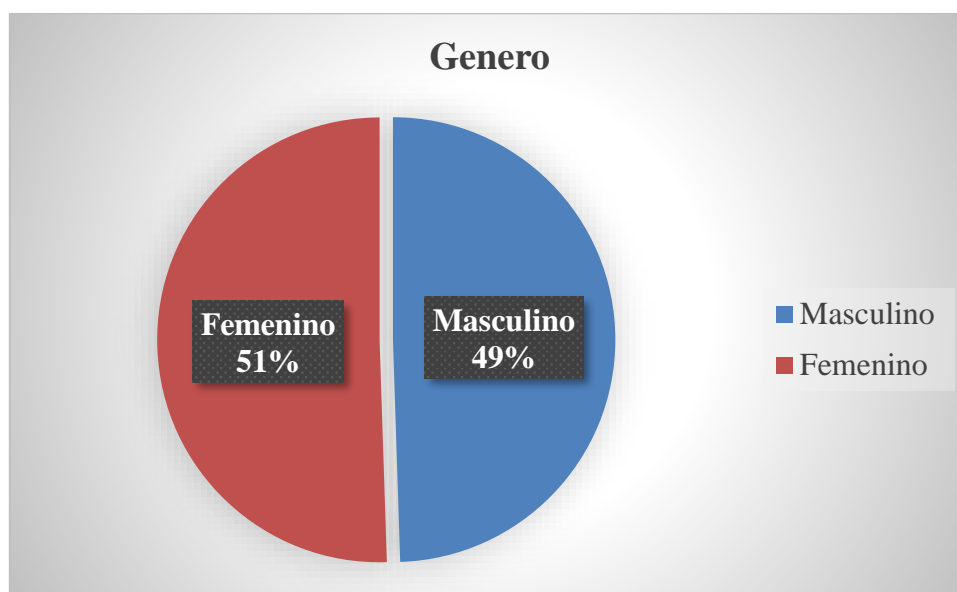


Ilustración 4-1: Edad

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que de las 384 encuestas el 51% corresponde al género femenino mientras que el 49% corresponde al género masculino.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Edad		
18 a 25	79	21%
26 a 33	123	32%
34 a 41	113	29%
42 en adelante	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

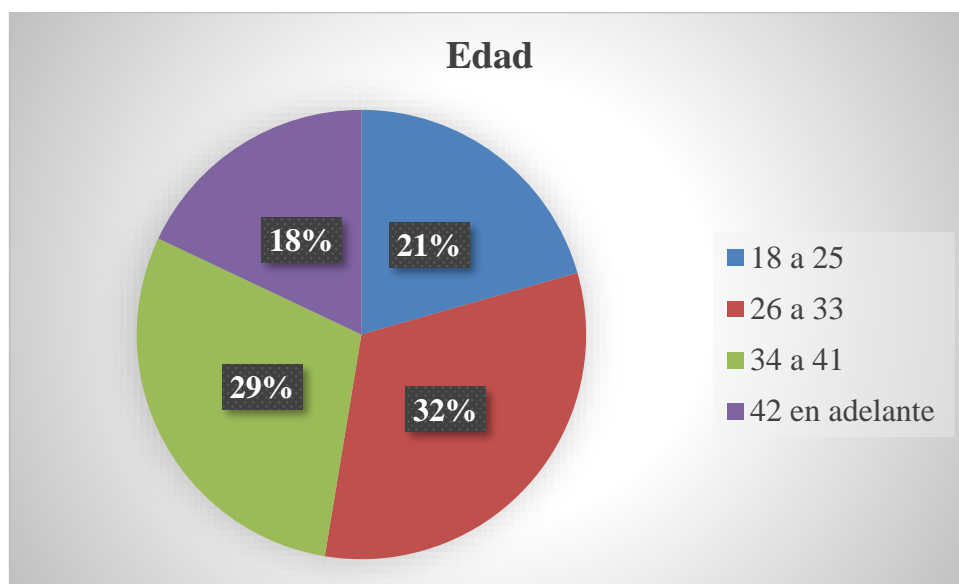


Ilustración 4-2: Edad

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que de las 384 encuestas el 32% corresponde a la edad de 26 a 33, el 29% corresponde a edad de 34 a 41 años, el 21% corresponde a la edad 18 a 25, mientras que la última corresponde a la edad de 42 años en adelante.

Ingresos Económicos

Tabla 4-3: Ingresos económicos

Ingresos Económicos		
100 a 450	65	17%
451 a 600	67	17%
601 a 850	142	37%
851 en adelante	110	29%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

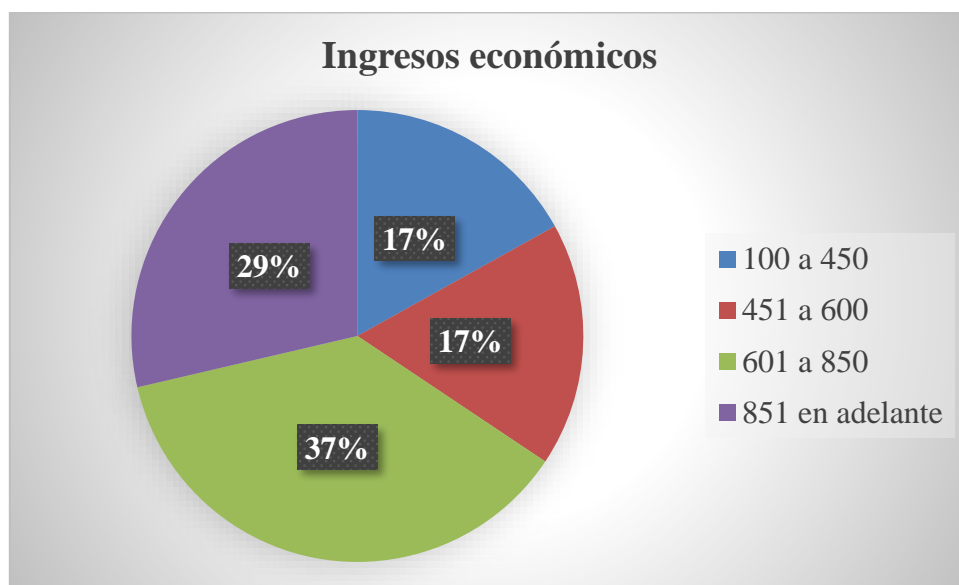


Ilustración 4-3: Ingresos Económicos

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que de las 384 encuestas realizadas el 37% tienen un salario de 601 a 850, el 29% tienen un salario de 851 en adelante, el 17% tienen un salario de 451 a 600, mientras que el último corresponde al 17% de 100 a 450.

Formación Académica

Tabla 4-4: Formación Académica

Formación Académica		
Primaria	12	3%
Secundaria	94	24%
Tercer nivel	218	57%
Cuarto nivel	60	16%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

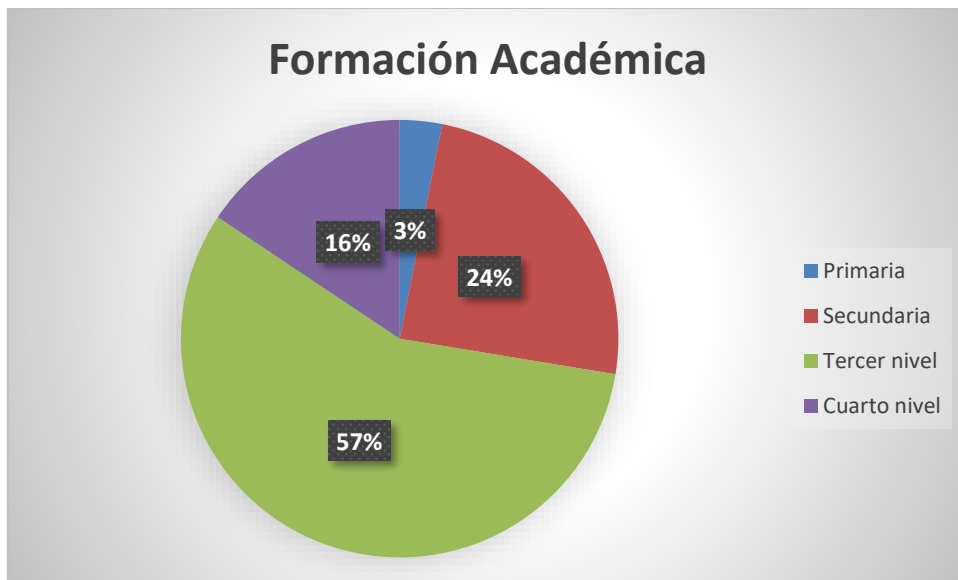


Ilustración 4-4: Formación Académica

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que de las 384 encuestas realizadas el 57% respondió que tiene el título de tercer nivel, el 24% respondieron que tienen la secundaria, el 16% corresponde a las personas que tienen el título de cuarto nivel, y por último tenemos el 3% que corresponde a las personas que tienen la primaria.

Ocupación

Tabla 4-5: Ocupación

Ocupación		
Empleado Publico	115	30%
Empleado privado	127	33%
Desempleado	36	9%
Negocio propio	106	28%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

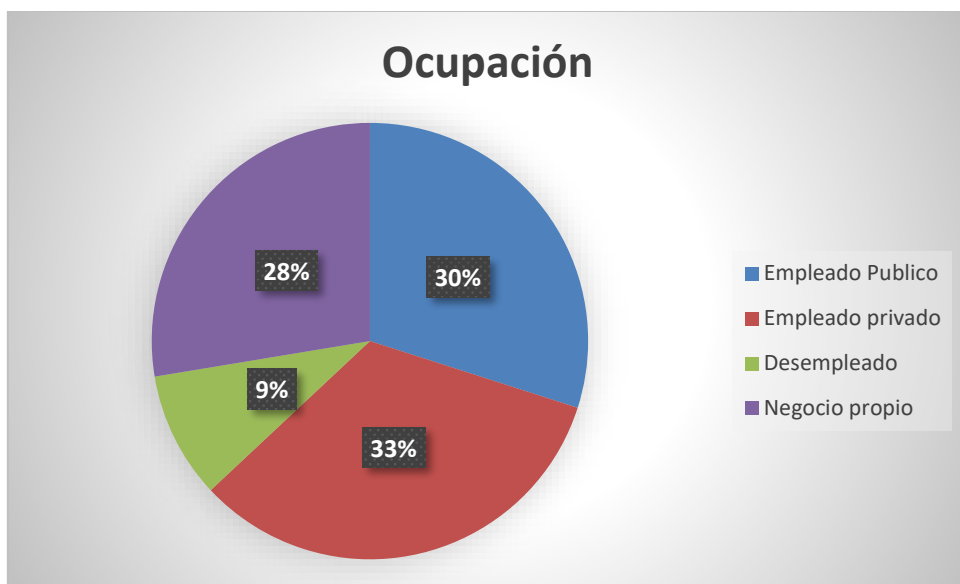


Ilustración 4-5: Ocupación

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que de las 384 encuestas realizadas el 33% corresponde a las personas que trabajan en el sector público, el 30% corresponde al sector privado, el 28% corresponde a las personas que tienen su propio negocio, mientras que el último corresponde al 9% que serían las personas desempleadas.

Estado civil

Tabla 4-6: Estado civil

Estado civil		
Soltero	83	22%
Casado	138	36%
Divorciado	52	13%
Unió libre	111	29%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

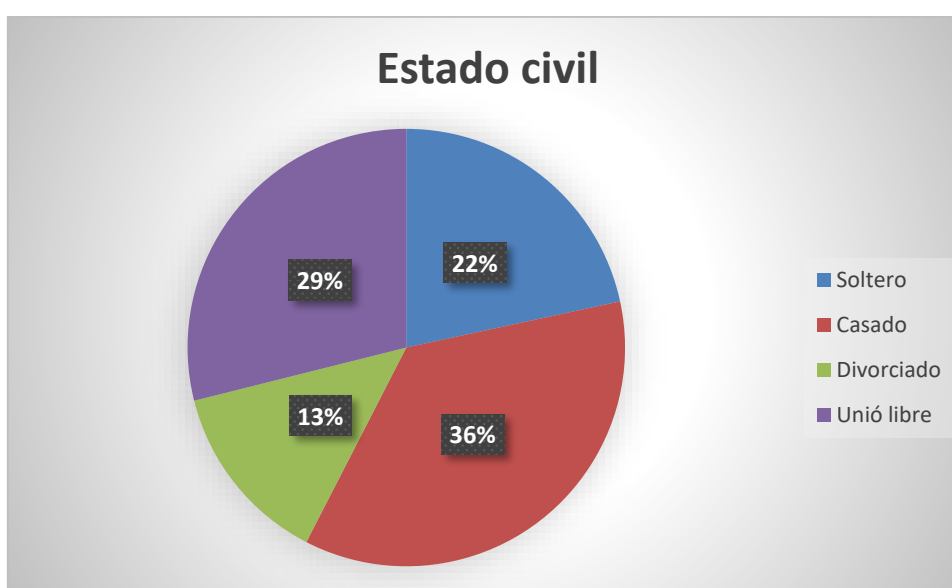


Ilustración 4-6: Estado civil

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que, de las 384 encuestas realizadas, el 36% corresponde a las personas que están se encuentran casadas, el 29% corresponde a las personas que se encuentran en unión libre, el 22% corresponde a las personas solteras mientras que el 13% corresponde a las personas divorciadas.

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 4-7: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

¿Cuál es la red social que más utiliza?		
Facebook	40	10%
Instagram	165	43%
WhatsApp	98	26%
TIK TOK	81	21%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

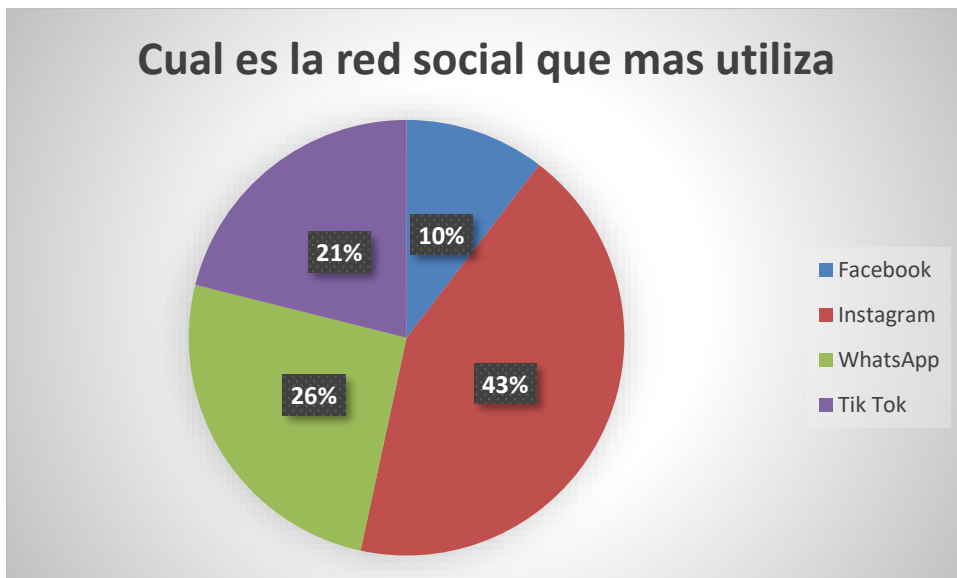


Ilustración 4-7: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que el 43% de las personas encuestadas utilizan lo que será la red social Instagram, el 26% utilizan la red social WhatsApp, el 21% utiliza TIK TOK, mientras que Facebook se encuentra en el último lugar con el 10%.

2. ¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?

Tabla 4-8: ¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?

¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?		
Una vez por año	54	14%
Dos veces por año	194	51%
Tres veces por año	111	29%
Cuatro o más veces al año	25	6%
total	384	100%

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

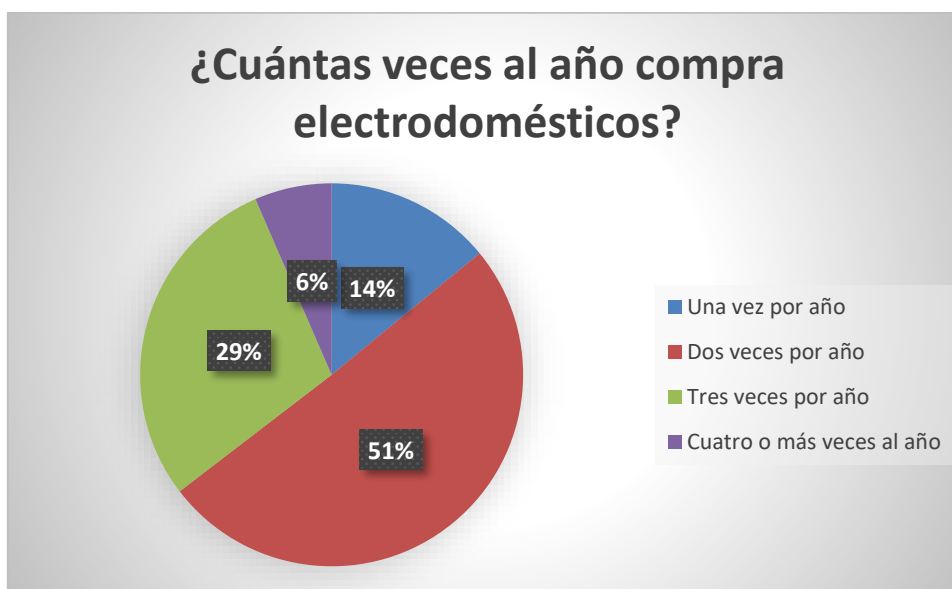


Ilustración 4-8: ¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que el 51% de las personas encuestadas compran electrodomésticos dos veces al año, el 29% tres veces al año, el 14% compra una vez por año, mientras que el 6% compra electrodomésticos cuatro o más veces al año.

3. ¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?

Tabla 4-9: ¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?

¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?						
Variable	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Total, home	23	15	209	83	54	384
C.C Henry	21	33	46	213	71	384
Almacenes león	19	19	157	132	56	384
Super hogar	27	35	81	186	56	384

Fuente: Cuestionario, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

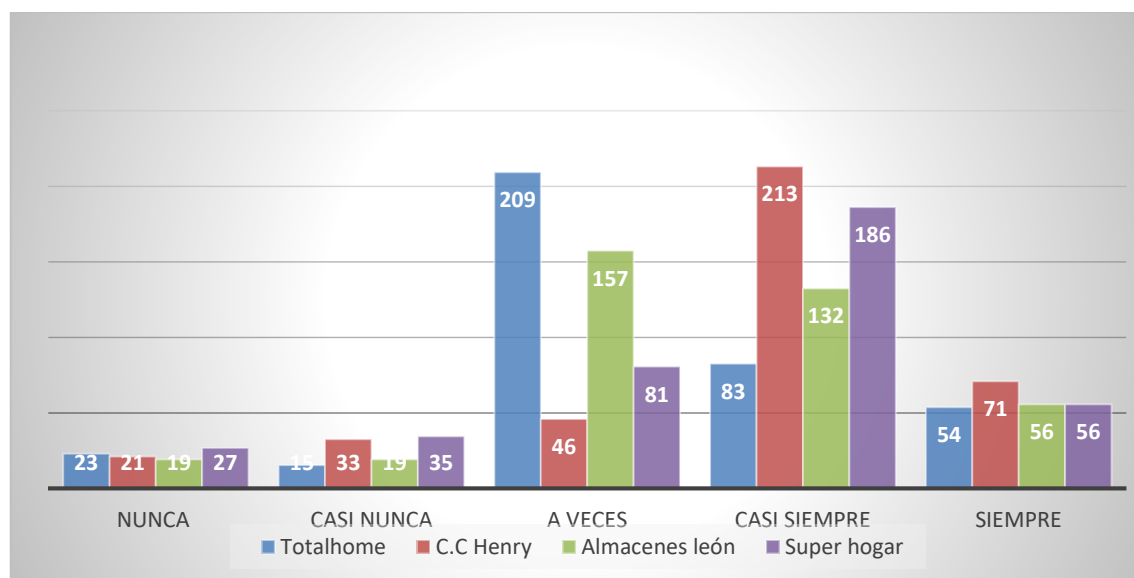


Ilustración 4-9: ¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?

Fuentes: Encuesta 2022
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico de barras podemos observar que la mayoría de personas encuestadas han visualizado a las empresas Total home y CC Henry en las diferentes redes sociales y páginas web.

4. ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?

Tabla 4-10: ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?

¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?						
Variable	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	Total
Precio y Calidad	25	17	192	77	73	384
Garantía y Servicio Post venta	12	33	61	204	75	384
Promociones y Descuentos	15	17	148	127	77	384
Temporada	12	25	71	204	73	384

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

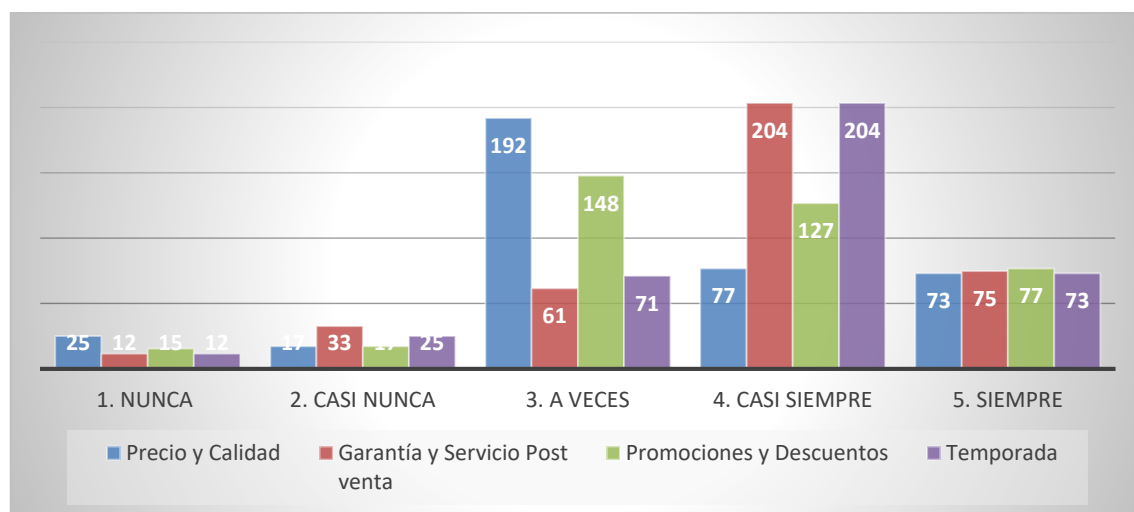


Ilustración 4-10: ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico de barras podemos observar que la mayoría de los encuestados consideran que la garantía y servicio posventa, Temporada son las variables más importantes al momento de adquirir un electrodoméstico.

5. ¿Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa CC HENRY?

Tabla 4-11: ¿Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa CC HENRY?

Variable	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	Total
WhatsApp	23	17	163	121	60	384
Facebook	12	27	79	175	92	384
Instagram	12	19	138	152	63	384
TIK TOK	21	25	65	165	108	384

Fuente: Cuestionario, 2024
 Realizado por: Miguel Guamán, 2024

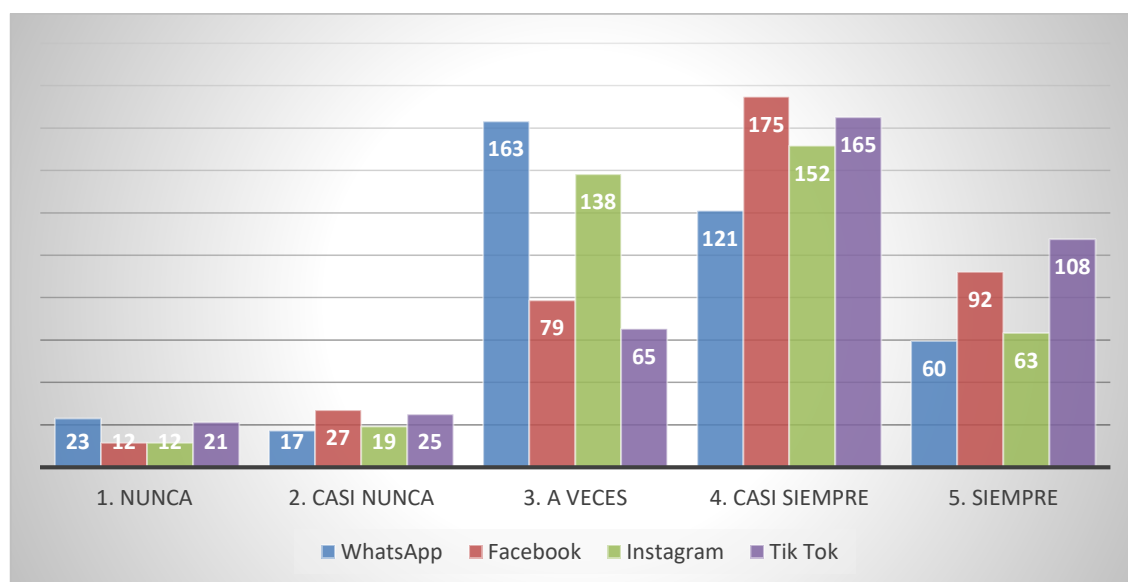


Ilustración 4-11: ¿Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa CC HENRY?

Fuentes: Encuesta 2022
 Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente grafico podemos observar que la mayoría de personas prefieren recibir información de la empresa C.C HENRY por la red social Facebook y Tik Tok ya que estas redes tienen acceso rápido y fácil a sus plataformas y tienen contenido visual atractivo.

6. ¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?

Tabla 4-12: ¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?

¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?						
Variable	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	Total
Indurama	19	13	173	117	61	384
Mabe	13	21	84	202	63	384
Durex	10	27	144	138	65	384
Global	12	29	92	180	71	384
Electrolux	12	25	131	146	71	384
Oster	4	19	92	182	86	384
LG	6	19	131	157	71	384

Fuente: Cuestionario, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

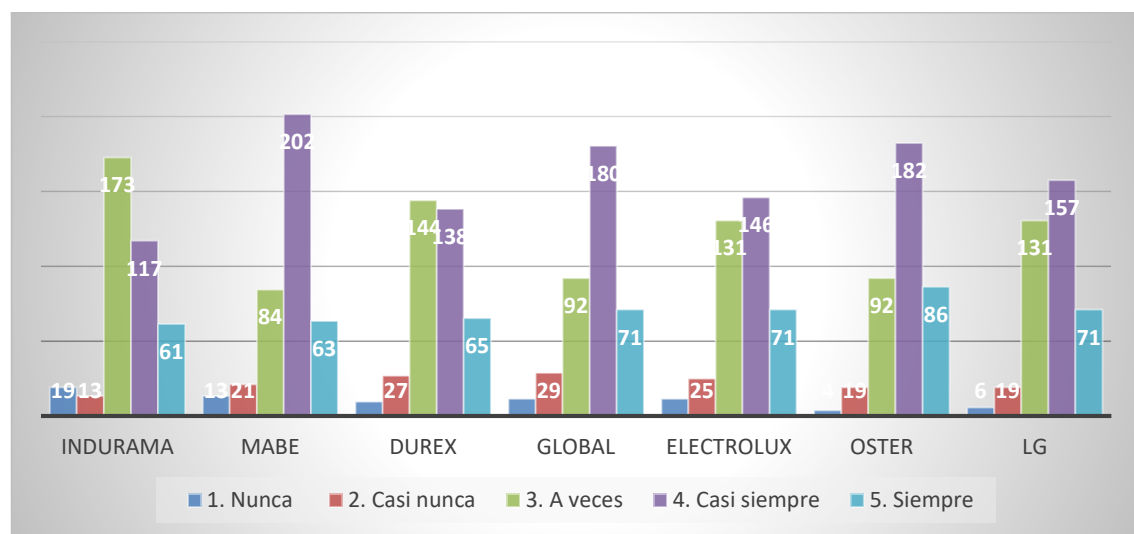


Ilustración 4-12: ¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?

Fuentes: Encuesta 2022
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico de barras podemos observar que la mayoría de personas encuestadas prefieren la marca Mabe y la marca Oster en sus electrodomésticos ya que estas marcas tienen mucho tiempo en el mercado y son de buena calidad.

7. ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?

Tabla 4-13: ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?

¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?						
Variable	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	Total
Efectivo	17	21	190	73	83	384
Tarjeta de Crédito	15	29	61	217	61	384
Tarjeta de debito	15	35	152	100	83	384
Transferenci	17	27	65	190	84	384

Fuente: Cuestionario, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

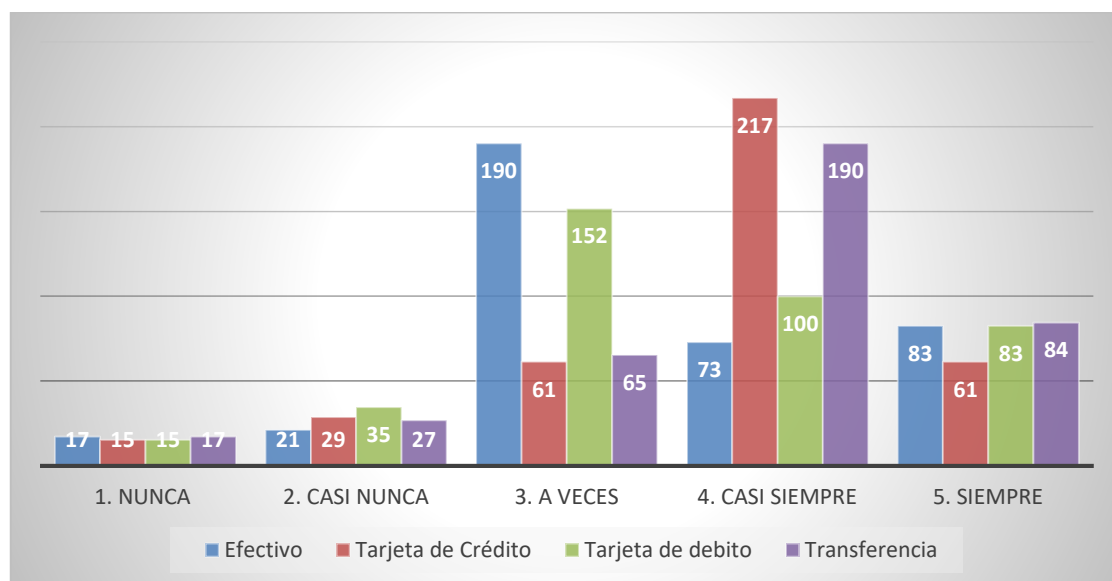


Ilustración 4-13: ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?

Fuentes: Encuesta 2022
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente grafico de barras podemos observar que la mayoría de personas encuestadas prefieren pagar sus productos a través de la tarjeta de crédito y a través de transferencias ya que son método seguro a tener el dinero en efectivo.

8. ¿Qué aspectos considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?

Tabla 4-14: ¿Qué aspectos considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?

¿Qué aspecto considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?						
Variable	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	Total
Variedad de electrodomésticos y marcas	23	21	129	134	77	384
Servicio al cliente y post venta	13	21	58	179	113	384
Horario de atención	8	23	117	150	86	384
Disponibilidad de productos	13	15	50	202	104	384

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

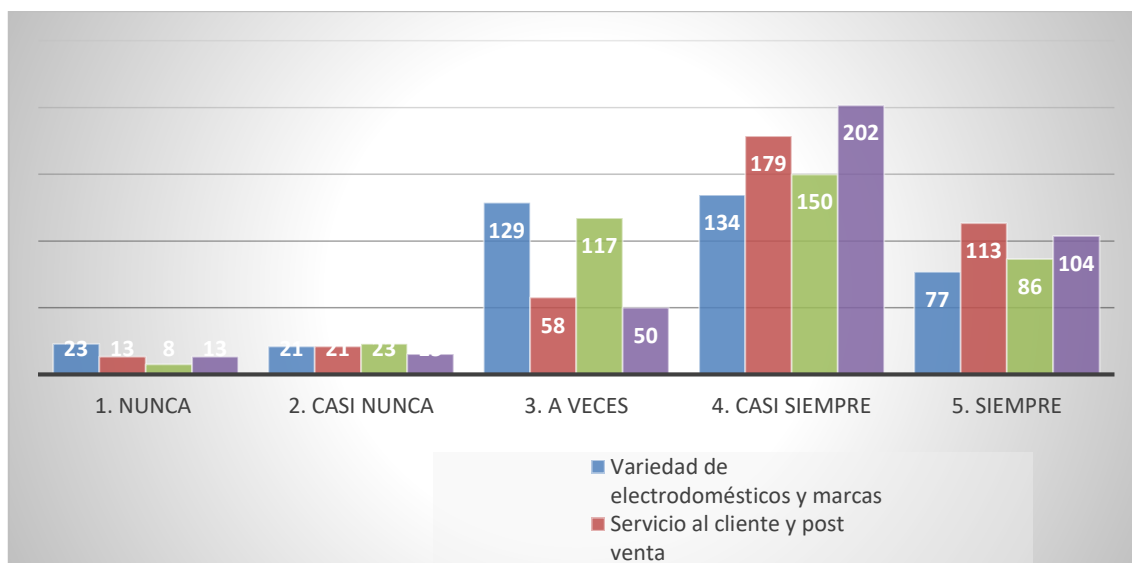


Ilustración 4-14: ¿Qué aspectos considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico de barras podemos observar que la mayoría de personas encuestadas consideran que la disponibilidad de productos, servicio al cliente y post venta son los aspectos más importantes al momento de visitar una tienda de electrodomésticos.

9. Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY

Tabla 4-15: Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY

Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY						
Variable	1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre	Total
Redes sociales	29	29	171	84	71	384
Radio	25	35	58	209	58	384
Televisión	25	33	152	108	67	384
Eventos	29	35	63	180	77	384

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

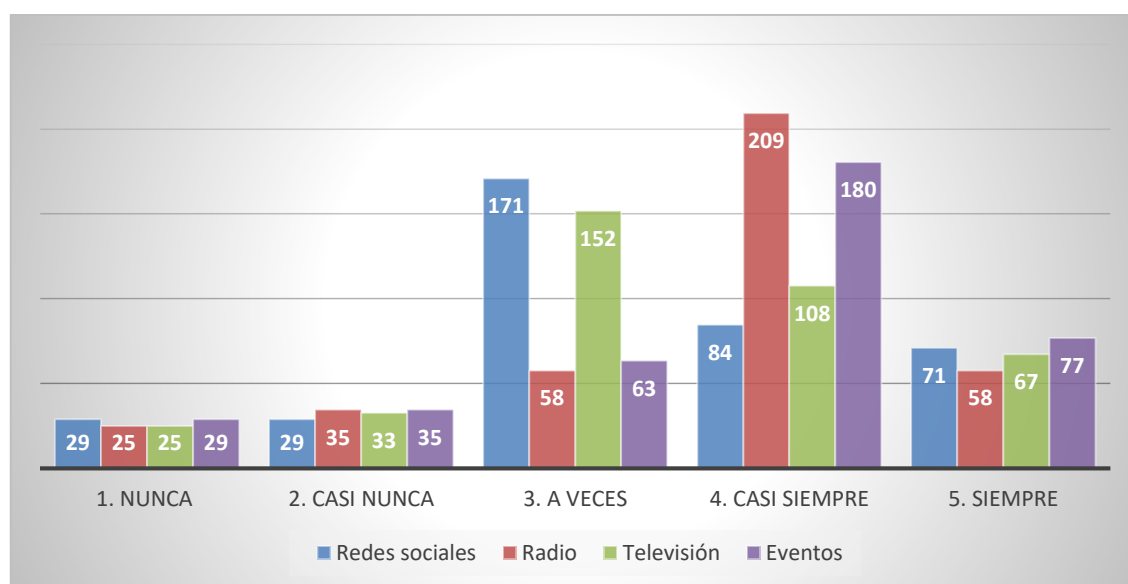


Ilustración 4-15: Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico de barras podemos observar que la mayoría de personas encuestadas han recibido alguna interacción o experiencia de la empresa por medio de radio y eventos.

10. ¿Usted considera que la marca CC HENRY es conocida en el mercado?

Tabla 4-16: ¿Usted considera que la marca CC HENRY es conocida en el mercado?

Usted considera que la marca C.C HENRY es conocida en el mercado.	
1. Nada conocida	17
2. Poco conocida	69
3. Algo conocida	165
4. Bastante conocida	109
5. Muy conocida	23
total	384

Fuente: Cuestionario, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

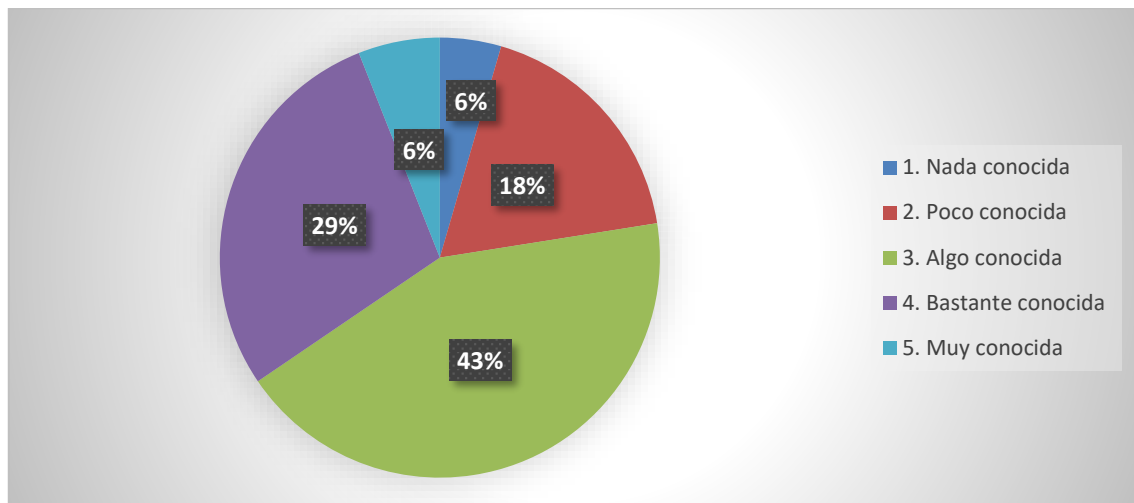


Ilustración 4-16: ¿Usted considera que la marca CC HENRY es conocida en el mercado?

Fuentes: Encuesta 2022

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico podemos observar que el 43% de las personas encuestadas indican que la marca CC HENRY es algo conocida en el mercado, el 29% indica que la marca es bastante conocida, el 18% indica que la marca es poco conocida en el mercado, el 6% indica que es muy conocida y el otro 6% indica que es nada conocida en el mercado.

4.1.2 Hallazgos externos

Tabla 4-17: Principales hallazgo del cuestionario

Variable	Alternativa	Porcentaje
Genero	Femenino	51%
Edad	26 a 33	32%
Ingresos económicos	601 a 850	7%
Formación académica	Tercer nivel	57%
Ocupación	Empleado privado	33%
Estado civil	Casado	36%
1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?	Instagram	36%
2. ¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?	Dos veces por año	51%
3. ¿Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web?	Total, home C.C Henry	209/384 213/384
4. ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico?	Garantía, servicio post venta y temporada	204/384
5. Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa C.C HENRY	Facebook	175/384
6. ¿Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos?	Mabe	202/384
7. ¿Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico?	Tarjeta de debito	217/384

8. ¿Qué aspecto considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?	Disponibilidad de productos y servicio al cliente	202/384
9. Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY	Radio	209/384
10. Usted considera que la marca C.C HENRY es conocida en el mercado.	Algo conocida	43%

Fuente: Investigación de campo, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Interpretación y análisis

En base a los resultados obtenidos podemos identificar que la mayoría de la encuestados era la población femenina con un 51%, también se obtuvo la información de la edad, ingresos económicos, formación académica, ocupación y el estado civil.

Así mismo la mayoría de los encuestados marcaron que compran 2 veces al año los productos de electrodomésticos, las empresas que han visualizado en las redes sociales son Total Home y C.C HENRY ya también las personas encuestadas consideran importante la garantía, servicio post venta y también la temporada para adquirir el producto.

Muchos de los encuestados le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones del negocio a través de la red social Facebook y TIK TOK además las marcas que prefieren los consumidores son Mabe y Oster y la forma de pago que prefieren son la tarjeta de débito y transacciones.

Los aspectos que consideran más importantes al visitar una tienda de electrodomésticos son la disponibilidad de productos, el servicio al cliente y post venta, los encuestas mencionaron que han recibido información de la empresa por la radio y por medio de eventos, por último, la mayoría de personas dijeron que la empresa C.C HENRY es algo conocida en el mercado.

4.1.3 Entrevista

Hallazgos internos

Tabla 4-18: Principales hallazgos de la entrevista

Pregunta	Hallazgos
	Marketing digital

¿Como maneja el aspecto digital de su empresa y que canal digital utiliza para el negocio?	El negocio es netamente de electrodomésticos, motocicletas y muebles, los canales digitales que utilizan son especialmente redes sociales como es Facebook, Instagram, TIK TOK donde comunican las promociones, las ofertas o la llegada de nuevos productos, también manejan el tema de WhatsApp ya que es una línea directa de comunicación tanto para la información de producto, como tipos de garantía u otros tipos de forma de pago, y próximamente se implementará lo que sería una página web para que los clientes puedan ver los productos que se dispone.
¿Usted ha generado ventas a través de canales digitales?	La empresa si ha generado ventas a través de canales digitales casi en un 30% lo que sería la cuota de cada mes, específicamente lo que se hacen es publicar promociones en Marketplace en Facebook lo que es un conjunto lo cual conectan con WhatsApp y se cierra la venta en esta red social.
¿Qué tan importantes es para usted la utilización de herramientas digitales, redes sociales, páginas web, WhatsApp Business?	Prácticamente hoy en día es una parte muy fundamental en la empresa, después de la pandemia fue un medio digital donde las personas pudieron conocer los productos de varias empresas ya la disponibilidad de la misma y hoy en día el que no está en redes sociales o en el internet prácticamente no existe
¿Cuál servicio digital cree usted que le hace falta a su empresa y por qué?	El servicio digital que falta a la empresa un CRM prácticamente sería la organización y planificación de clientes, los mensajes que llegan, catálogos que se puedan presentar a los clientes más que todo una estandarización como un modo de ventas.
¿Usted ha pagado por publicidad digital o tradicional y porque motivo ha escogido algunas de estas dos?	La empresa si ha pagado por publicidad al estar mucho tiempo en el mercado se ha adquirido el servicio de las dos formas tanto digital como tradicional, en el ámbito tradicional se ha utilizado la radio, lo que es en el periódico, pero en estos medios no se puede ver el alcance que tiene la publicidad en cambio en las redes sociales se puede medir a cuantas personas se puede alcanzar como sector, edad entonces con esta demografía se puede detallar al cliente que la empresa quiere vender.

Posicionamiento

¿Cuál es la percepción que usted cree que tienen sus clientes de la empresa y el servicio que ofrece?	En este momento la empresa está en crecimiento todavía no cuenta con una posición de mercado grande por lo que día tras día ir creciendo, el aspecto los clientes toman de la empresa es que es una empresa todavía pequeña, mediana, familiar por lo cual, como se menciona al inicio se necesita servicios de venta de tecnología de electrodomésticos, motocicletas entre otras y poco a poco ir posicionando la empresa en el mercado.
¿Cuáles considera usted sus mayores competidores y por qué?	Para esta pregunta se puede dividir en dos fases muy importantes como cadenas nacionales como la Ganga, Artefacta, Marcimex, existe una infinidad como unas 12 o 13 cadenas nacionales los cuales si se llevan bastante cuota de mercado por la presencia que tiene netamente en todo su trayectoria y de forma local hay empresas que están bien posicionados como la empresa Total Home, Almacenes León, Electro par, existe una variedad de competidores lo cual se requiere de trabajo para que la empresa pueda alcanzar un mejor posicionamiento y alcanzar una mejor cuota de mercado.
¿Cuáles considera usted sus mayores competidores y por qué?	Las principales fortalezas que tiene la empresa sería el patrimonio ya que se cuenta con locales físicos, vehículos, una cartera de cliente consolidada, mercadera y en el mundo digital la empresa es una de las pocas empresas locales que está introduciendo ventas en línea, publicidad y otros tipos de segmentos. Las debilidades de la empresa sería que los trabajadores no cuenta con una capacitación adecuada, sistema, y el ámbito digital sería la falta de planificación para crear una página web.
¿Actualmente cuantas líneas de productos ofrece su negocio y mencione la línea de productos más rentable?	La empresa cuenta con una variedad de productos en electrodomésticos se puede observar línea blanca, línea café, electrodomésticos menores, cuenta con motocicletas, bicicletas, también el área de muebles lo que es camas, armarios, colchones, línea de tecnología celulares, computadores prácticamente la empresa tiene un mix de productos, cada una de la líneas dejar una rentabilidad determinada, los producto que más se venden son televisiones, lavadoras, motocicleta, bicicletas y el producto estrella que tiene el negocio sería electrodomésticos tanto como línea blanca como línea café.

Fuente: Investigación de campo, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

4.2 Discusión (argumentos, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)

El objetivo general del presente trabajo de investigación es desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa C.C HENRY en la ciudad de Riobamba, basando en los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta y entrevista.

En la referencia del documento 1 acontecida por (Tierra Moyon, 2022) se concluyó que en la propuesta de implementación de herramientas digitales dentro de la cooperativa OSCUS, el 69% prefieren recibir información de la marca por la red social Facebook y la red social WhatsApp. Por lo dicho se discute en la pregunta número 5 de la encuesta realizada indica que la mayoría de persona prefieren recibir información por la red social TIK TOK y Facebook.

Lo encontrado en el documento 2 acontecida por Yuquilema Mullo, Marketing digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito sol de los andes Ltda. En la ciudad de Riobamba, 2022 mencionado en el Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de las Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes en la ciudad de Riobamba, el 76.3% de los encuestados utilizan el internet como medio de comunicación y la herramienta más utilizada es la red social de Facebook con un 37.7%, por lo dicho se discute en la pregunta número 1 de la encuesta realizada indica que la red social más utilizada es la red social Instagram con un 43%.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

¿La elaboración de un plan de Marketing Digital favorecerá en el posicionamiento de la empresa “CC HENRY” en la ciudad de Riobamba?

De la informativa obtenida de la encuesta el 43% mencionan que la empresa C.C HENRY es algo conocida en el mercado. Por esta razón se debe realizar estrategias para mejorar el posicionamiento del negocio y mejorar la interacción de los clientes y obtener mejores resultados en el mercado.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPÓSITO

5.1 Título

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “C.C HENRY” en la ciudad de Riobamba.

5.2 Descripción del negocio

La empresa C.C HENRY se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, se dedica a la venta de varias líneas de productos como la línea blanca: Refrigeradoras, Cocina. Línea Café: Muebles, Armarios. Línea negra que sería las televisiones y quipos de sonido además la empresa ofrece motocicletas este negocio empezó en el año 1999, actualmente la empresa cuenta con 10 empleados y desde el año 2005 la organización ya se encuentra trabajando en su propio local la cual se encuentra en las calles Villarroel y Carabobo a dos cuadras del mercado la CONDAMINE.

5.3 Propuesta

Para la elaboración de la siguiente propuesta se eligió al autor Yi Mi Shum Xie ya que buscan establecer objetivos claros y definir estrategias para alcanzarlos.

5.4 Análisis Situacional

5.4.1 *Matriz MEFI “Matriz de evaluación de factores interno”*

Según (Shum, 2018) La Matriz MEFI es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Debilidad mayor (Calificación = 1)

Debilidad Menor (Calificación = 2)

Una fuerza Menor (Calificación = 3)

Una fuerza Mayor (Calificación = 4)

Tabla 5-1:“Matriz de evaluación de factores interno”

Matriz MEFI			
Fortalezas			
Factor critica de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
F1. Amplia Variedad de productos: ofrece varias linear de productos	0,15	4	0,60
F2. Mas de 25 años en el Mercado	0,12	4	0.48
F3. Ubicación estratégica: está ubicado en una zona accesible para facilitar el tránsito de los clientes	0,15	3	0,45
F4. Diversidad en marcas	0,14	3	0,42
Subtotal fortalezas			1,95
Debilidades			
D1. Falta de capacitación hacia su personal de ventas	0,12	2	0,24
D2. Carencia de CRM: seguimiento hacia los consumidores	0,10	2	0,20
D3. Escasez de publicidad en sus redes sociales	0,12	1	0,12
D4. Bajo posicionamiento en el mercado	0,10	1	0,10
Subtotal Debilidades			0.66
Total	100		2,61

Fuente: Estudio de mercado, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos de la matriz de factores internos, se puede evidenciar que la empresa tiene mayores fortalezas que debilidades siendo la principal fortaleza la amplia variedad de productos mientras que la principal debilidad la falta de capacitación hacia su personal de ventas.

5.4.1 Matriz MEF E “Matriz de evaluación de factores Externos”

Según (Xie, Yi Min Shum, 2018) La matriz MEF E es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita

la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Amenaza Mayor (Calificación = 1)

Amenaza Menor (Calificación = 2)

Oportunidad Menor (Calificación = 3)

Oportunidad Mayor (Calificación = 4)

Tabla 5-2: Matriz MEFE Matriz de evaluación de factores Externos

Matriz MEFE			
Oportunidades			
Factor critica de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
O1. Relaciones comerciales con marcas nuevas.	0,13	3	0,39
O2. Uso de plataformas digitales como redes sociales.	0,15	4	0,60
O3. Expansión al mercado nacional	0,14	4	0,56
O4. Incrementar el comercio electrónico: expandir las ventas a través de canales digitales.	0,12	3	0,36
Subtotal Oportunidades			1,91
Amenazas			
A1. Competencia en línea: riesgo de perder clientes frentes a competidores con una mayor influencia en sitios web	0,12	1	0,12
A2. Cambios en la economía: Puede afectar a la capacidad de los clientes para realizar compras	0,11	2	0,22
A3. Nuevos competidores en el mercado.	0,12	2	0,24
A4. Contrabando de los productos	0,11	1	0,11
Subtotal Amenazas			0,69
Total	100		2,60

Fuente: Estudio de mercado, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Interpretación: A partir de los resultados obtenidos de la matriz de factores externos, se puede evidenciar que la empresa tiene mayores oportunidades que amenazas siendo la principal oportunidad el uso de plataformas digitales como redes sociales mientras que la principal amenaza son los nuevos competidores en el mercado.

5.5 Matriz FODA

Tabla 5-3: Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
F1. Amplia Variedad de productos: ofrece varias linear de productos	O1. Relaciones comerciales con marcas nuevas.
F2. Mas de 25 años en el Mercado	O2. Uso de plataformas digitales como redes sociales.
F3. Ubicación estratégica: está ubicado en una zona accesible para facilitar el tránsito de los clientes	O3. Expansión al mercado nacional
F4. Diversidad en marcas	O4. Incrementar el comercio electrónico: expandir las ventas a través de canales digitales.
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de capacitación hacia su personal de ventas	A1. Competencia en línea: riesgo de perder clientes frentes a competidores con una mayor influencia en sitios web
D2. Carencia de CRM: seguimiento hacia los consumidores	A2. Cambios en la economía: Puede afectar a la capacidad de los clientes para realizar compras
D3. Escasez de publicidad en sus redes sociales	A3. Nuevos competidores en el mercado.
D4. Bajo posicionamiento en el mercado	A4. Contrabando de los productos

Fuente: Estudio de mercado, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.5.1 FODA Estratégico

Tabla 5-4: FODA Estratégico

FODA estratégico	Fortalezas	Debilidades
	F1. Amplia Variedad de productos: ofrece varias lineas de productos	D1. Falta de capacitación hacia su personal de ventas
	F2. Mas de 25 años en el Mercado	D2. Carencia de CRM: seguimiento hacia los consumidores
	F3. Ubicación estratégica: está ubicado en una zona accesible para facilitar el tránsito de los clientes	D3. Escasez de publicidad en sus redes sociales
	F4. Diversidad en marcas	D4. Bajo posicionamiento en el mercado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Relaciones comerciales con marcas nuevas.	F4 y O1. Desarrollar un catálogo con los productos que cuenta la empresa.	D2 y O2. WhatsApp Business
O2. Uso de plataformas digitales como redes sociales.		
O3. Expansión al mercado nacional.	F1 y O2. Realizas campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales	D3 y O4. Marketing de contenidos
O4. Incrementar el comercio electrónico: expandir las ventas a través de canales digitales.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

A1. Competencia en línea: riesgo de perder clientes frente a competidores con una mayor influencia en sitios web.	F4 y A3. Realizar campañas publicitarias en Instagram	D1 y A1. Capacitar a los empleados en atención al cliente y manejo de redes sociales.
A2. Cambios en la economía: Puede afectar a la capacidad de los clientes para realizar compras.		
A3. Nuevos competidores en el mercado.	A1 y F1. Email Marketing	A3 y D3. Programa Fidelización (GIVEAWAY)
A4. Contrabando de los productos.		

Fuente: Estudio de mercado, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.6 Segmentación de mercados y perfil del consumidor

Tabla 5-5: Perfil de consumidor y segmentación

Perfil del consumidor (segmentación)	
Geográfica	País: Ecuador Región: Sierra Provincia: Chimborazo Canto: Riobamba Calles: Carabobo y Villarroel
Demográfica	Género: Masculino y Femenino Edad: 18 en adelante Ocupación: Empleado público, privado, negocio propio, desempleado Ingresos económicos: 100 en adelante
Psicográficas	Jóvenes que desean independizarse, Personas que deseen formar una familia o vivir en unión libre que necesitan estos electrodomésticos de calidad a precios accesibles.

Fuente: Investigación de campo, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.7 Buyer Person

Según (Molina, 2021) es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público.

Tabla 5-6: Buyer Person

Item	Persona 1	Persona 2
Nombre	Mateo	Sandra
Genero	Masculino	Femenino
Edad	34	26
Ingresos económicos	851	601
Formación académica	Cuarto nivel	Tercer nivel
Ocupación	Privado	Publico

Estado civil	Soltero	Soltero
1. Red social mal utilizada	Facebook	WhatsApp
2. Veces que compra electrodomésticos al año	1 vez por año	2 veces por año
3. Visualización de empresas redes sociales o páginas web	C.C HENRY	Total, Home
4. Opciones que considera al adquirir un electrodoméstico	Promociones y descuentos	Precio calidad
5. Red social por la cual le gustaría recibir información de la empresa	Facebook	Instagram
6. Marca que prefiera en productos de electrodomésticos	Indurama	Mabe
7. Formas de pago que prefiere	Efectivo	Transferencia
8. Aspecto que considera al visitar una tienda de electrodomésticos	Variedad de producto	Servicio al cliente y post venta
9. Interacción que ha tenido con la empresa	Redes sociales	Redes sociales
10. Considera que la marca es conocida en el mercado	Algo conocida	Algo conocida

Fuente: Investigación de campo, 2024

Realizado por: Miguel Guaman, 2024

5.8 Establecer los objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa “C.C HENRY” en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un marco teórico y metodológico mediante fuentes bibliográficas para que fundamente el plan de marketing digital.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante herramientas de análisis e interpretación para determinar el posicionamiento del negocio.
3. Diseñar estrategias de marketing mediante herramientas digitales que permita el desarrollo del posicionamiento de la empresa C.C HENRY.

5.9 Estrategias

5.9.1 Estrategia 1. Marketing de contenidos

Tabla 5-7: Marketing de contenidos

Estrategia 1	Marketing de Contenidos				
Objetivo	Crear, distribuir y promover contenido relevante y valioso con el fin de atraer, involucrar y retener a una audiencia específica.				
Frecuencia	Desde mayo hasta diciembre				
Táctica	<ul style="list-style-type: none">Utilizar el sitio web Canva pro para la creación de post publicitarios con diseños simples y llamativos <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none">Colores de la empresaLogo de empresaNombre del productoCaracterísticasPrecioImagen del bien tangible				
Acción	<ul style="list-style-type: none">Publicar en la red social Facebook, un post publicitario cada semana a lo largo del año.El primer miércoles de cada semana ya que son días más efectivos para realizar una publicación.Publicar a las 12:00 ya que son horas picos y es la hora de los descansos laborales.				
Responsable	Área de Marketing				
	<table border="1"><thead><tr><th>Costo Unitario</th><th>Costo Total</th></tr></thead><tbody><tr><td>Canva pro: US \$ 7</td><td>US \$ 56</td></tr></tbody></table>	Costo Unitario	Costo Total	Canva pro: US \$ 7	US \$ 56
Costo Unitario	Costo Total				
Canva pro: US \$ 7	US \$ 56				
Presupuesto					
KPIs	<p>Alcance orgánico:</p> <p>Formula: Total de usuarios únicos que vieron la publicidad</p>				

Fuente: FODA Estratégico, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024



Ilustración 5-1: Marketing de contenidos

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guaman, 2024

5.9.2 Estrategia 2. Programa de Fidelización

Tabla 5-8: Programa de fidelización

Estrategia 2	Programa de fidelización. (GIVEAWAY)
Objetivo	Recopilar información de los participantes en una base de datos mediante un sorteo para atraer la participación de nuevos clientes
Frecuencia	Cada 4 meses
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un post publicitario para las redes sociales.
	<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores de la empresa • Logo de la empresa • Requisitos para participar • El producto que se va a sortear • La fecha que se anunciar al ganador
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • El post se publicará el primer día del mes de mayo • En la descripción se pondrá un link de Excel para que los participantes pongrán sus correos electrónicos para obtener la base de datos

- El sorteo estará vigente por un mes

Responsable	Área de Marketing	
Presupuesto	Costo Unitario	Costo Total
	Costo del producto: US \$ 30 * 2	US \$ 60
	Canva pro: US \$ 7	US \$ 14
	Total	US \$ 74
KPIs	Tasa conversión:	
	Formula: Numero de conversiones / Número total de visitantes * 100	

Fuente: FODA Estratégico, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Ilustración 5-2: Programa de Fidelización

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.9.3 Estrategia 3. Desarrollar un catálogo con productos de la empresa

Tabla 5-9: Desarrollar un catálogo con productos de la empresa

Estrategia 3	Desarrollar un catálogo con productos de la empresa	
Objetivo	Proporcionar a los usuarios una plataforma en línea donde pueda explorar, buscar y obtener información detallada sobre la amplia gama de productos de la empresa.	
Frecuencia	Desde mayo hasta diciembre	
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el sitio web Canva pro para crear un catálogo con los productos del negocio. 	
	<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo de la empresa • Imagen del producto • Marca • Características de los bienes tangibles • Precio • Colores de la empresa 	
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar el link en las redes sociales de la empresa • El link del catálogo será enviado a los clientes que soliciten información acerca de los productos con los que cuenta la empresa. 	
Responsable	Área de Marketing	
	Costo Unitario	Costo Total
Presupuesto	Canva pro: US \$ 7	US \$ 56
KPIs	<p>Tiempo promedio en la página:</p> <p>Formula: Tiempo total en la página / Número total de visitantes</p>	

Fuente: FODA Estratégico, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024



Ilustración 5-3: Desarrollar un catálogo con productos de la empresa

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.9.4 Estrategia 4. WhatsApp Business

Tabla 5-10: WhatsApp Business

Estrategia 4	Abrir una cuenta de WhatsApp Business
Objetivo	Proporcionar a clientes una plataforma eficiente y directa para conectar con sus clientes, mejorar la comunicación y promover una interacción más efectiva y personalizada
Frecuencia	Todo el año
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir una cuenta de WhatsApp Business • Editar la foto de perfil y portada • Colocar el horario de atención, ubicación • Agregar los productos del negocio • Añadir redes sociales
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar de forma directa con los clientes • Subir estados • Automatizar mensajes

Responsable	Área de Marketing	
Presupuesto	Costo Unitario	Costo Total
	Celular: US \$ 250	US \$ 250
	Chip: US \$ 5	US \$ 5
	Total	US \$ 255
KPIs	Tasa de respuesta:	
	Formula: Numero de mensajes respondidos / Numero de mensajes recibidos * 100	

Fuente: FODA Estratégico, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

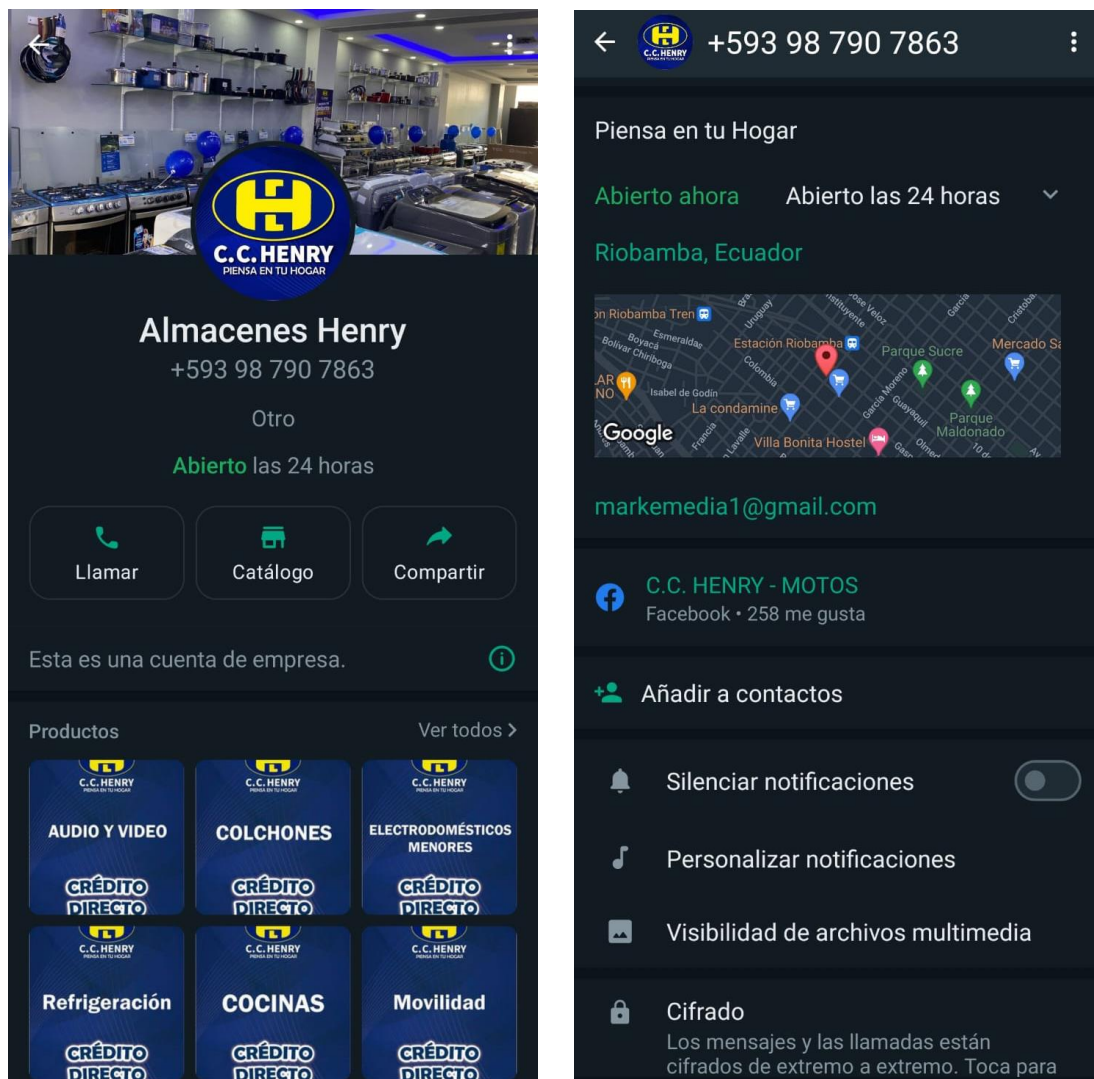


Ilustración 5-4: WhatsApp Business

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.9.5 Estrategia 5. Realizar campañas publicitarias en Instagram.

Tabla 5-11: Realizar campañas publicitarias en Instagram

Estrategia 5	Realizar campañas publicitarias en Instagram	
Objetivo	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento, exponer la marca a nuevos usuarios a través de post creativos y atractivos. Además, aumentar un mayor interés y familiaridad con el negocio.	
Frecuencia	Desde mayo hasta diciembre	
Táctica	Utilizar el sitio Web Canva pro para la creación de post publicitarios	
	Contenido	
	<ul style="list-style-type: none"> • Colores de la empresa • Frase llamativa • Logo de la empresa • Imagen del bien tangible • Descuentos que se va a realizar 	
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Postear una pieza publicitaria en Instagram cada 2 meses • Promocionar los posts publicitarios • Duración: 7 días • Alcance Estimado: 4300 a 11000 	
Responsable	Área de Marketing	
	Costo Unitario	Costo Total
Presupuesto	Promoción: US \$ 7	US \$ 28
	Canva pro: US \$ 7	US \$ 28
	Total	US \$ 56
KPIs	Alcance pagado:	
	Formula: Total de usuarios únicos que vieron la publicidad promocionada.	

Fuente: FODA Estratégico, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Audiencia

Automática
Instagram dirige los anuncios a personas similares a tus seguidores

Crear la tuya
Introduce manualmente tus opciones de segmentación. >

Presupuesto y duración ⓘ




\$7,00 durante 7 días
Gasto total

4300-11 000
Alcance estimado

Presupuesto diario

Presupuesto por día
\$1

Método de pago

VISA   

[Añadir método de pago](#)

Resumen del coste del anuncio

Presupuesto publicitario	\$7.00
Impuestos estimados	\$0.00
Coste total	\$7.00

No se te cobrará nada hasta que el anuncio se apruebe y se publique.

Ilustración 5-5: Realizar campañas publicitarias en Instagram.

Fuentes: Instagram 2024

Realizado por: Miguel Guaman, 2024



Ilustración 5-6: Realizar campañas publicitarias en Instagram.

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

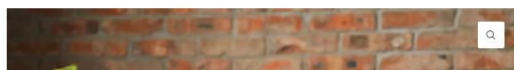
5.9.6 Estrategia 6. Capacitar a los empleados en atención al cliente y Manejo de redes sociales

Tabla 5-12: Capacitar a los empleados en atención al cliente y Manejo de redes sociales

Estrategia 6	Capacitar a los empleados en atención al cliente y manejo en redes sociales	
Objetivo	Mejorar la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, por lo que pueden tener impactos positivos en la satisfacción.	
Frecuencia	Curso de capacitación de 20 horas	
Táctica	Capacitar a los trabajadores <ul style="list-style-type: none"> • Formación Bonificable • Modalidad 100% online • Diploma acreditado 	
Acción	El curso será realizado en la plataforma Ilabora. Este curso se llevará a cabo el mes de junio.	
	Contenido <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las redes sociales • Interactuar con los clientes • Resolver problemas • Gestionar consultas • Construir relaciones sólidas y duraderas 	
Responsable	Área de Marketing	
	Costo Unitario	Costo Total
Presupuesto	Capacitación: US \$ 50	US \$ 50
KPIs	Tasa de retención del empleado: Formula: Número de empleados que permanecen después de la capacitación / Número total de empleados capacitados * 100	

Fuente: FODA Estratégico, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024



DURACIÓN: 20 HORAS

Ilustración 5-7: Ilabora

Fuentes: Ilabora 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.9.7 Estrategia 7. Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales

Tabla 5-13: Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales

Estrategia 7	Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales
Objetivo	Informar a la audiencia sobre los descuentos y motivar a participar comprando los productos de la empresa. Además, generar ventas incrementando la visibilidad de los bienes tangibles.
Frecuencia	La segunda semana del mes de mayo “día de la madre” La tercera semana del mes de junio “día del Padre”
Táctica	Se utilizará el sitio web Canva pro para realizar el post publicitario
	Contenido <ul style="list-style-type: none"> • Frase llamativa • Imagen del producto. • Características • Logo de la marca • Oferta que se va a realizar por la fecha especial.
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • El post se va a publicar en la red social Facebook, el día lunes de las respectivas semanas. • Alcance estimado de la campaña: 1774 a 5125 al día
Responsable	Área de Marketing

	Costo Unitario	Costo Total
Presupuesto	Canva pro: US \$ 7	US \$ 14
	Promoción: US \$ 7	US \$ 14
	Total	US \$ 21

KPIs	Alcance pagado:
	Formula: Total de usuarios únicos que vieron la publicidad promocionada.

Fuente: FODA Estratégico, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

The screenshot displays the Facebook advertising interface. On the left, the 'Presupuesto diario' (Daily Budget) section shows a daily budget of \$1.00 USD, with a range from 1.00 \$ to 500.00 \$. The 'Resultados diarios estimados' (Estimated Daily Results) section shows that 1774-5125 accounts were reached, with a total budget of \$7.00 USD and a daily spend of 1.00 \$ over 7 days.

Ilustración 5-8: Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales

Fuentes: Canva 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

**CONSIENTE A MAMÁ
POR SU DÍA**

Crystal UHD

**Samsung
UN70BU8**

- 4K UHD
- SMART HUB
- DISEÑO SIN BORDES

~~ANTES \$1600~~
AHORA \$1380

C.C. HENRY TE DESEA UN FELIZ DÍA DE LA MADRES
PIENSA EN TU HOGAR

Ilustración 5-9: Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.9.8 Estrategia 8. Email marketing

Tabla 5-14: Email marketing

Estrategia 8	Email marketing
Objetivo	Utilizar al correo electrónico como canal de comunicación para promocionar los productos de la empresa, además, fomentar la relación con los clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Realizar el mes de diciembre
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos con las direcciones de correo a través de la estrategia Giveaway • Diseñar campañas llamativas que cuenten con elementos esenciales
	Contenido

	<ul style="list-style-type: none"> • Logo de la empresa • Texto llamativo • Post publicitarios con el descuento o promoción 				
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez recolectada las direcciones de correo electrónico a través de la estrategia Giveaway • Difundir el correo de forma masiva con la ayuda de la Plataforma BREVO • Plan que se va a utilizar es el “Starter” • Hasta 20,000 correos al mes • Sin límite diario 				
Responsable	Área de Marketing				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Costo Unitario</th> <th>Costo Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Plataforma Brevo: US \$ 25</td> <td>US \$ 25</td> </tr> </tbody> </table>	Costo Unitario	Costo Total	Plataforma Brevo: US \$ 25	US \$ 25
Costo Unitario	Costo Total				
Plataforma Brevo: US \$ 25	US \$ 25				
Presupuesto					
KPIs	<p>Tasa de apertura:</p> <p>Formula: Numero de correos electrónicos abiertos / Número total de correos electrónicos enviados * 100</p>				

Fuente: FODA Estratégico, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

Brevo

Personaliza y envía correos masivos con Brevo

Más de 300.000 clientes utilizan Brevo para asegurar el envío de correos masivos a la bandeja de entrada, ahorrar tiempo y aumentar las conversiones

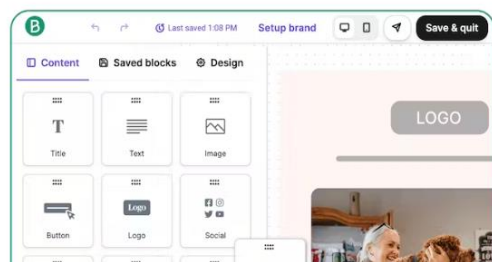


Ilustración 5-10: Brevo

Fuentes: (Brevo.com, s.f.)
Realizado por: Miguel Guamán, 2024



Descubre las últimas novedades en electrodomésticos ¡Solo para ti!

En C.C HENRY estamos emocionados de presentarte nuestras últimas ofertas y productos en el mundo de los electrodomésticos. Sabemos lo importante que es para ti mantener tu hogar equipado con los mejores y más eficientes electrodomésticos, por eso hemos seleccionado cuidadosamente una gama de productos que se adaptan perfectamente a tus necesidades.



Ilustración 5-11: Email marketing

Fuentes: Canva 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.10 Presupuesto

Tabla 5-15: Presupuesto de las estrategias

N	Estrategia	Frecuencia	Costo unitario	Costo total
	Personal encargado de generar las estrategias	Mayo hasta diciembre	US \$ 450	US \$ 3600
1	Marketing de Contenidos	Mayo hasta diciembre	Canva pro: US \$ 7	US \$ 56
2	Programa de fidelización. (GIVEAWAY)	Mayo hasta diciembre Cada 4 meses	Costo del producto: US \$ 30 Canva pro: US \$ 7	US \$ 74
3	Desarrollar un catálogo con productos de la empresa	Desde mayo hasta diciembre	Canva pro: US \$ 7	US \$ 56
4		Todo el año	Celular: US \$ 250	

	Abrir una cuenta de WhatsApp Business		Chip: US \$ 5	US \$ 255
5	Realizar campañas publicitarias en Instagram	Desde mayo hasta diciembre	Promoción: US \$ 7 Canva pro: US \$ 7	US \$ 56
6	Capacitar a los empleados en atención al cliente y manejo en redes sociales	20 horas	Capacitación: US \$ 50	US \$ 50
7	Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales	Día de la madre” Día del Padre”	Canva pro: US \$ 7 Promoción: US \$ 7	US \$ 21
8	Email marketing	Realizar el mes de diciembre	Plataforma Brevo: US \$ 25	US \$ 25
	Total			US \$ 4193

Fuente: Investigación de campo, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.11 Cronograma

Tabla 5-16: Cronograma

			Cronograma							
N	Estrategia	Responsable	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Marketing de Contenidos	Área de Marketing	■							
2	Programa de fidelización. (GIVEAWAY)	Área de Marketing	■				■			
3	Desarrollar un catálogo con productos de la empresa	Área de Marketing	■							
4	Abrir una cuenta de WhatsApp Business	Área de Marketing	■							
5	Realizar campañas publicitarias en Instagram	Área de Marketing	■		■		■		■	
6	Capacitar a los empleados en atención al cliente y Manejo de rede sociales	Área de Marketing		■						
7	Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales	Área de Marketing	■							
8	Email marketing	Área de Marketing								■

Fuente: Investigación de campo, 2024

Realizado por: Miguel Guamán, 2024

5.12 POA

Tabla 5-17: Plan operativo anual

Estrategias	Objetivo	Táctica	Acción	Métrica	Responsable	Presupuesto
Marketing contenidos	de Crear, distribuir y promover contenido relevante y valioso con el fin de atraer, involucrar y retener a una audiencia específica.	Utilizar el sitio web Canva pro para la creación de post publicitarios con diseños simples y llamativos	Publicar en la red social Facebook, un post publicitario cada semana a lo largo del año.	Alcance orgánico Formula: Total de usuarios únicos que vieron la publicidad	Área de marketing	US \$ 56
Programa de fidelización. (GIVEAWAY)	de Recopilar información de los participantes en una base de datos mediante un sorteo para atraer la participación de nuevos clientes	Diseñar un post publicitario para las redes sociales.	El post se publicará el primer día del mes de mayo	Tasa conversión: Formula: Numero de conversiones / Número total de visitantes * 100	Área de marketing	US \$ 74
Desarrollar un catálogo con productos de la empresa	de Proporcionar a los usuarios una plataforma en línea donde pueda explorar, buscar y obtener información detallada sobre la amplia gama de productos de la empresa.	Utilizar el sitio web Canva pro para crear un catálogo con los productos del negocio.	Colocar el link en las redes sociales de la empresa	Tiempo promedio en la página: Formula: Tiempo total en la página / Número total de visitantes	Área de marketing	US \$ 56

WhatsApp Business	Proporcionar a clientes una plataforma eficiente y directa para conectar con sus clientes, mejorar la comunicación y promover una interacción más efectiva y personalizada	Abrir una cuenta de WhatsApp Business	Comunicar de forma directa con los clientes	Tasa de respuesta: Formula: Numero de mensajes respondidos / Numero de mensajes recibidos * 100	Área de marketing	de US \$ 255
Realizar campañas publicitarias en Instagram.	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento, exponer la marca a nuevos usuarios a través de post creativos y atractivos. Además, aumentar un mayor interés y familiaridad con el negocio	Utilizar el sitio Web Canva pro para la creación de post publicitarios	Postear una pieza publicitaria en Instagram cada 2 meses	Alcance pagado: Formula: Total de usuarios únicos que vieron la publicidad promocionada	Área de marketing	de US \$ 56
Capacitar a los empleados en atención al cliente y manejo de redes sociales	Mejorar la calidad del servicio que ofrecen a los clientes, por lo que pueden tener impactos positivos en la satisfacción.	Capacitar a los trabajadores	El curso será realizado en la plataforma Ilabora. Este curso se llevará a cabo el mes de junio.	Tasa de retención del empleado: Formula: Número de empleados que permanecen después de la capacitación / Número total de empleados capacitados * 100	Área de marketing	de US \$ 50

Realizar campañas publicitarias en Facebook en fechas especiales	Informar a la audiencia sobre los descuentos y motivar a participar comprando los productos de la empresa. Además, generar ventas incrementando la visibilidad de los bienes tangibles.	Se utilizará el sitio web Canva pro para realizar el post publicitario	El post se va a publicar en la red social Facebook, el día lunes de las respectivas semanas.	Alcance pagado: Formula: Total de usuarios únicos que vieron la publicidad promocionada.	Área de marketing de US \$ 21
Email marketing	Utilizar al correo electrónico como canal de comunicación para promocionar los productos de la empresa, además, fomentar la relación con los clientes actuales y potenciales.	Crear una base de datos con las direcciones de correo a través de la estrategia Giveaway	Difundir el correo de forma masiva con la ayuda de la Plataforma BREVO	Tasa de apertura: Formula: Numero de correos electrónicos abiertos / Número total de correos electrónicos enviados * 100	Área de marketing de US \$ 25
Personal encargado de generar las estrategias					US \$ 3600
Total					US \$ 4193

Fuente: Investigación de campo, 2024
Realizado por: Miguel Guamán, 2024

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En conclusión, La elaboración de un marco teórico y metodológico, mediante fuentes bibliográficas es fundamental para el plan de marketing digital ya que garantiza un enfoque sólido, al analizar una literatura relevante se puede obtener una comprensión profunda de los principios fundamentales del marketing digital, incluyendo las últimas tendencias, herramientas, esto proporciona una buena información para la formulación de estrategias efectivas.

En resumen, Tras aplicar una variedad de herramientas de análisis e interpretación, se puede decir que la situación actual de la empresa ha sido evaluada con profundidad, este proceso ha proporcionado una comprensión detallada del posicionamiento del negocio en el mercado, se han identificado tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas también se ha realizado un análisis interno y externo del negocio.

El diseño de estrategias de marketing digital es clave para el desarrollo del posicionamiento de la empresa C.C HENRY, al aprovechar las herramientas digitales como las redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing, la empresa puede llegar de manera más efectiva a su público objetivo, construir relaciones solididad con los clientes, diferenciarse de la competencia y adaptación de las estrategias en función de los resultados obtenidos para optimizar continuamente el posicionamiento de la empresa en un entorno digital.

6.2 Recomendaciones

Realizar una búsqueda minuciosa de base de datos académicas, revistas especializadas en marketing digital y libros relevantes sobre el tema, priorizar fuentes actualizadas y de autoridad en el campo para respaldar el marco teórico y metodológico, hacer entrevistas o consultas con especialistas en marketing digital ya que este tipo de conversaciones pueden proporcionar información valiosa sobre el tema.

Desarrollar un análisis profundo de los aspectos internos y externos que afecten a la empresa, examinar las tendencias de ventas de electrodomésticos y realizar un análisis comparativo con los competidores, hacer encuestas a los clientes actuales y anteriores para comprender su percepción de la marca y sus productos.

Implementar estrategias de optimización en redes sociales y SEO para mejorar la visibilidad y el alcance en línea de la empresa C.C HENRY, con la creación de contenido relevante y de calidad, uso de palabras clave adecuadas y la interacción activa con la audiencia en plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

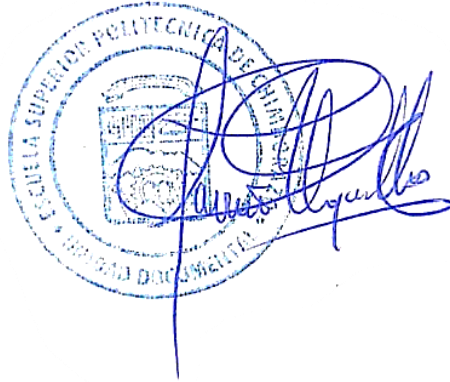
- Alejandro, J. (7 de 9 de 2023). *Salesforce*. Recuperado el 19 de 12 de 2023, de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20punto%20de%20equilibrio.>
- Ancín, S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Armstrong, K. (2020). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Bermudez, R. M. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70272>
- Brevo.com. (s.f.). *Brevo.com*. Recuperado el 6 de 2 de 2024, de Brevo.com.
- CensoEcuador. (s.f.). *CensoEcuador*. Recuperado el 2024, de CensoEcuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Cepeda, M. d. (26 de 2 de 2018). *Zonaeconomica.com*. Recuperado el 24 de 1 de 2024, de Zonaeconomica.com: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Charles W, J. F. (2011). *Marketing*. Mexico: CENGECE. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93270>
- Diego, S. (25 de Julio de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/4c-del-marketing#:~:text=Por%20ello%2C%20toda%20estrategia%20de,la%20conveniencia%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n.>
- Enrique Stern, J. (2018). *Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas*. Buenos Aires, Argentina : Pluma Digital Ediciones.
- Espejo, S. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ambato. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>
- Formación, G. i. (s.f.). *Grupo iLabora Formación*. Obtenido de Grupo iLabora Formación: <https://ilabora.com/curso/atencion-a-clientes-en-redes-sociales-crm/>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metologia de la investigación: asi de facil*. Cordoba. doi:<https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278>
- García Lucero, J. A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Grech, N. (2019). *Estrategias de Marketign Digital en un entorno Ciberseguro*. Madrid: RA-MA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/222706>

- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Republica Dominicana : UAPA. doi:<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/229656>
- Hernández, S. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodologia de la investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* . Mexico: McGRAW-HILL.
- Holguin, M. M. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: ECOE ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209>
- Kotler, P. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P. K. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* . Madrid: LID Editorial Empresarial .
- Laoyan, S. (17 de 8 de 2022). *Asana*. Recuperado el 6 de 12 de 2023, de Asana: <https://asana.com/es/resources/decision-making-process>
- Lifeder. (9 de 4 de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 9 de 1 de 2024, de Lifeder.
- Londoño, P. (18 de 7 de 2023). *Hubspot.es*. Recuperado el 28 de 11 de 2023, de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- López, B., Pinto, M., & Viscarri, J. (2019). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Malga: Editorial ICB. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/56047>
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: CENGAGE. doi:<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39957>
- Molina, D. (20 de 9 de 2021). *Thinking for Innovation*. Recuperado el 25 de 1 de 2024, de Thinking for Innovation: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Novo.uss.cl. (2021). *Novo.uss.cl*. Recuperado el 9 de 1 de 2024, de Novo.uss.cl: <https://novo.uss.cl/innovakit/guia-de-entrevistas/>
- Paladines, J. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Quito. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15589/1/42T00663.pdf>
- Pilar Baptista Lucio, C. F. (2010). *Metologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Piñón, P. (2018). *Manual SEO*. Barcelona : Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51300?page=12>
- Porras Porras, J. I. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa “Productora y Comercializadora de los Helados de salcedo CORPICECREAM S.A.” de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Malaga: ic editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>
- Rodrigues, N. (20 de 2 de 2023). *Hubspot.es*. Recuperado el 29 de 11 de 2023, de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>
- Romero, M. A. (s.f.). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Purú, Santiago de Surco*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con Marketing Digital*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO: (ed.). Antequera (Málaga), IC Editorial. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=30>
- Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Bogota: Firma Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>
- Santos, D. (2023). Qué es una estrategia y cómo crearla. *HubSpot*. Obtenido de Qué es una estrategia y cómo crearla
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Mexico: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Shum, Y. M. (6 de 2 de 2018). *Yi Min Shum*. Recuperado el 24 de 1 de 2024, de Yi Min Shum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Sierra, A. (2023). *Eticketablanca*. (eticketablanca) Recuperado el 17 de Noviembre de 2023, de Eticketablanca: <https://www.eticketablanca.com/evento/tendencias-digitales-2023-por-sm-digital/>
- Suárez Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tierra Moyon, F. V. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda, de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba .
- Victor, P. (4 de 7 de 2021). *Rockcontent*. Recuperado el 20 de 11 de 2023, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/4-cs-del-marketing/>
- Xie, Y. M. (18 de 6 de 2018). *Yi Min Shum*. Recuperado el 24 de 1 de 2024, de Yi Min Shum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogota : Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/127095>
- Xie, Y. M. (2023). *Marketing Digital, herremientas, tecnicas y estrategias*. RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/230577>

Yuquilema Mullo, L. A. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda. en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Total 50 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

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

TITULO: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “C.C HENRY” EN LA CUIDAD DE RIOBAMA

Objetivo: Recopilar información relevante y valiosa para elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa C.C HENRY en la ciudad de Riobamba.

CUESTIONARIO

Datos informativos

Genero

- Masculino
- Femenino
- Otros

Edad

- 18 a 25
- 26 a 33
- 34 a 41
- 42 en adelante

Ingresos Económicos

- 100 a 450
- 451 a 600
- 601 a 850
- 851 en adelante

Formación Académica

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

Ocupación

- Empleado Publico
- Empleado privado
- Desempleado
- Negocio propio

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Uni3 libre

PREGUNTAS ESPECIFICAS

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok

2. ¿Cuántas veces al año compra electrodomésticos?

- Una vez por año
- Dos veces por año
- Tres veces por año
- Cuatro o más veces al año

Preguntas Especificas

Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a la escala de Likert

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

N. 3	Cuál de las siguientes empresas que comercializan electrodomésticos has visualizado en las redes sociales o páginas web	1	2	3	4	5
1	Totalhome					
2	C.C Henry					
3	Almacenes león					

4	Super hogar					
---	-------------	--	--	--	--	--

N. 4	Cuál de las siguientes opciones usted considera para adquirir un electrodoméstico	1	2	3	4	5
1	Precio y Calidad					
2	Garantía y Servicio Post venta					
3	Promociones y Descuentos					
4	Temporada					

N. 5	Por cuales medios le gustaría recibir información acerca de los productos y promociones de la empresa C.C HENRY	1	2	3	4	5
1	WhatsApp					
2	Facebook					
3	Instagram					
4	Tik Tok					

N. 6	Cuál es la marca que usted prefiere al momento de adquirir un producto de electrodomésticos.	1	2	3	4	5
1	Indurama					
2	Mabe					
3	Durex					
4	Global					

5	Electrolux					
6	Oster					
7	LG					

N. 7	Cuál de las siguientes formas de pago usted prefiere al momento de adquirir un electrodoméstico.	1	2	3	4	5
1	Efectivo					
2	Tarjeta de Crédito					
3	Tarjeta de debito					
4	Transferencia					

N. 8	¿Qué aspecto considera usted importante al visitar una tienda de electrodomésticos?	1	2	3	4	5
1	Variedad de electrodomésticos y marcas					
2	Servicio al cliente y post venta					
3	Horario de atención					
4	Disponibilidad de productos					

N. 9	Ha recibido alguna interacción o experiencia con la empresa C.C HENRY	1	2	3	4	5
1	Redes sociales					
2	Radio					

3	Televisión					
4	Eventos					

Conteste la siguiente pregunta de acuerdo a la escala de Likert

- 1. Nada conocida**
- 2. Poco conocida**
- 3. Algo conocida**
- 4. Bastante conocida**
- 5. Muy conocida**

N.	Pregunta	1	2	3	4	5
10	Usted considera que la marca C.C HENRY es conocida en el mercado.					

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

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

TITULO: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA “C.C HENRY” EN LA CIUDAD DE RIOBAMA

Objetivo: Adquirir datos significativos acerca del estado actual de la empresa “C.C HENRY” en la ciudad de Riobamba

Datos de información

Nombre: Henry Guilcapi
Cargo: Administrador
Nivel de formación académica: Licenciado
Fecha: 05/01/2024
Hora: 13:00

Marketing digital

1. ¿Como maneja el aspecto digital de su empresa y que canal digital utiliza para el negocio?
2. ¿Usted ha generado ventas a través de canales digitales?
3. ¿Qué tan importantes es para usted la utilización de herramientas digitales, redes sociales, páginas web, WhatsApp Business?
4. ¿Cuál servicio digital cree usted que él hace falta a su empresa y por qué?
5. ¿Usted ha pagano por publicidad digital o tradicional y porque motivo ha escogido algunas de estas dos?

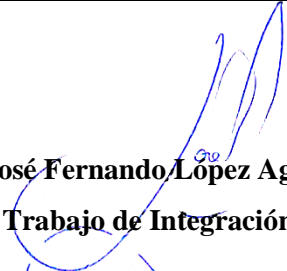
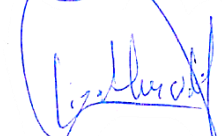
Posicionamiento

1. ¿Cuál es la percepción que usted cree que tienen sus clientes de la empresa y el servicio que ofrece?
2. ¿Cuáles considera usted sus mayores competidores y por qué?
3. ¿Mencione las principales fortalezas y debilidades de su empresa?
4. ¿Actualmente cuantas líneas de productos ofrece su negocio y mencione la línea de productos más rentable?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 16/05/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: MIGUEL ANGEL GUAMÁN FLORES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> Ing. José Fernando López Aguirre Director del Trabajo de Integración Curricular</p> <p style="text-align: center;"> Ing. Diego Marcelo Almeida López Asesor del Trabajo de Integración Curricular</p>