



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
MARCA “SOY SOYA” DE LA MICROEMPRESA DE GALLETAS DE
SOYA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

MÓNICA FERNANDA MOYANO AGUAY

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE”**

Riobamba – Ecuador

Abril 2018

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y desarrollo, denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA “SOY SOYA” DE LA MICROEMPRESA DE GALLETAS DE SOYA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de Mónica Fernanda Moyano Aguay, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Wilson Armando Zúñiga Vinueza; M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos; MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes; MDE.

MIEMBRO

Ing. Ricardo David González Pinos; M.Sc.

MIEMBRO

Riobamba, Abril 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Mónica Fernanda Moyano Aguay, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mónica Fernanda Moyano Aguay

C.I.: 060412330-7

©2018, Mónica Fernanda Moyano Aguay

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.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Fernanda Moyano Aguay, declaro que el presente Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA “SOY SOYA” DE LA MICROEMPRESA DE GALLETAS DE SOYA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Abril de 2018

Mónica Fernanda Moyano Aguay

C.I.: 060412330-7

DEDICATORIA

En este camino lleno de vivencias, experiencias y recuerdos hay personas que nos acompañan día a día, quiénes nos brindan amor, esperanza, fé y además de contar con su apoyo absoluto, hacen que sea más fácil el sedero de la vida.

Dedico este proyecto de titulación a Dios por permitirme contemplar la belleza de cada mañana, tarde y noche; a mi amado esposo Ricardo por su compañía, comprensión y amor, a mi querido hijo Christopher por ser la fuente de motivación para superarme cada día y brindarle un mejor porvenir, a mis padres Gilberto y Mercedes por darme el ejemplo más valioso que es la humildad y la perseverancia, a mis hermanos y hermanas quiénes me alentaron a seguir adelante cumpliendo sueños.

Mónica Fernanda Moyano Aguay

AGRADECIMIENTO

Quiero ser un extenso agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por la oportunidad de formar parte de su programa de maestría al Instituto de Posgrado y Educación Continua por su atención, seriedad y amabilidad.

Gracias al Tutor MBA. Charles Viscarra por sus conocimientos impartidos, por su criterio profesional, motivación y dedicación. Ha sido un privilegio poder contar con su guía académica.

Además de agradecer a los miembros de tesis al MBA. Ricardo González y al MDE. Oscar Granizo por su apoyo, tiempo, comentarios positivos y demostrar el nivel de profesionalismo además de aportar con sus experiencias y aportar positivamente al trabajo de investigación.

Al Ing. Luis Falconí gerente de la Microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, quién facilitó la información.

CONTENIDO

RESUMEN	xvii
SUMMARY.....	xviii

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación	2
1.1.1 <i>Planteamiento del Problema</i>	2
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1 <i>Sistematización del Problema</i>	3
1.3. Justificación de la Investigación	3
1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.5. Hipótesis.....	5
1.5.1 <i>Hipótesis General</i>	5
1.5.2 <i>Identificación de variables</i>	5
1.5.3 <i>Matriz de consistencia</i>	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes del problema	7
2.2. Bases Teóricas	9
2.2.1 <i>Marketing</i>	9
2.2.2 <i>Marketing relacional</i>	10
2.2.3 <i>Marketing base de datos</i>	10
2.2.4 <i>Social media marketing</i>	11
2.2.5 <i>Marketing de atracción o inbound marketing</i>	12
2.2.6 <i>Marketing de servicios</i>	13
2.2.7 <i>Marketing digital</i>	13

2.2.8	<i>Componentes del marketing digital</i>	14
2.2.9	<i>Posicionamiento de Marca</i>	15
2.2.10	<i>Posicionamiento en buscadores</i>	16
2.2.11.	<i>Estrategia</i>	17
2.2.12	<i>Estrategia de marketing digital</i>	17
2.2.13	<i>Estrategia de marketing one-to-one</i>	18
2.2.14	<i>Presencia de redes sociales y buscadores</i>	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL	22
2.4	Microempresa de galletas de soya “Soy Soya”	25
2.4.1	<i>Historia de Soy Soya</i>	26
2.4.2	<i>Ubicación Geográfica</i>	27
2.4.3	<i>Orgánico Funcional</i>	28
2.4.4	<i>Aspectos legales y societarios</i>	28
2.4.5	<i>Producto</i>	28
2.4.6	<i>Marca</i>	29
2.4.7	<i>Pakagin o Empaque</i>	29
2.4.8	<i>Etiqueta</i>	30
2.4.9	<i>Calidad</i>	31
2.4.10	<i>Garantías</i>	31
2.3.11	<i>Punto de Venta</i>	32

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	33
3.1	Tipo y Diseño de estudio	33
3.2	Métodos de Investigación	33
3.2.1	<i>Inductivo</i>	33
3.2.2	<i>Deductivo</i>	33
3.3	Enfoque de la Investigación	33
3.4	Alcance de la investigación	34
3.5	Población de estudio	34
3.6	Unidad de análisis	35
3.7	Selección de la Muestra	35

3.8	Tamaño de la Muestra.....	35
3.9	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.	36
3.10	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	36
3.11	Instrumentos para procesar datos recopilados	37

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1	Entrevista	38
4.1.1	<i>Discusión de los resultados de las encuestas</i>	58
4.2	Ficha de observación	59
4.3	Entrevista	61
4.3.1	<i>Resumen de la entrevista</i>	61
4.4	Comprobación de la hipótesis.....	63
4.4.1	<i>Formulación de la hipótesis</i>	64
4.4.2	<i>Elección de la prueba estadística</i>	64
4.4.3	<i>Análisis del cálculo del Chi 2</i>	67
4.4.4	<i>Conclusión</i>	68

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA.....	70
5.1	Introducción.....	70
5.2	Justificación.....	71
5.3	Objetivos	72
5.3.1	<i>Objetivo general</i>	72
5.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	72
5.4	Análisis Pestel.....	72
5.5	Análisis FODA de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya” sobre el	75
5.6	Métricas Digitales.....	81
5.6.1	<i>Mention</i>	83
5.6.2	<i>Google Trends</i>	85
5.7	Contenidos Visuales.....	85
5.7.1	<i>Matriz de Estrategias de Marketing de Contenidos</i>	87

5.7.2	<i>Cronograma de Contenidos Digitales</i>	94
5.7.3	<i>Distribución Frecuencial de Contenidos</i>	96
5.7.4	<i>Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) Redes Sociales</i>	97
5.8	Propuesta de identidad gráfica	100
5.8.1	<i>Descripción</i>	100
5.8.2	<i>Justificación</i>	100
5.8.3	<i>Objetivo</i>	100
5.8.4	<i>Desarrollo de la propuesta gráfica</i>	101
CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES		104
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-1 Matriz de consistencia.....	6
Tabla 1-2 Ranking Páginas Web Ecuador.....	21
Tabla 2-2 E-Commerce Web.....	21
Tabla 3-2 Medios Web.....	21
Tabla 4-2 Redes Sociales.....	21
Tabla 1-3 Simbología para el Cálculo del Tamaño de la Muestra	35
Tabla 1-4 Género.....	38
Tabla 2-4 Edad.....	39
Tabla 3-4 Instrucción.....	40
Tabla 4-4 Ocupación.....	41
Tabla 5-4 Acceso al internet	42
Tabla 6-4 Lugar de preferencia al momento de conectarse a internet.....	43
Tabla 7-4 Frecuencia de conexión de internet a la semana	44
Tabla 8-4 Posee cuenta en redes sociales.....	45
Tabla 9-4 Sitios de mayor visita en la web.....	47
Tabla 10-4 Medios digitales para consultar temas de interés.....	48
Tabla 11-4 Medios de comunicación apropiada para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”	49
Tabla 12-4 Medios de publicitarios influyen más en su decisión de compra.....	50
Tabla 13-4 Frecuencia de consumo de galletas o snacks.....	51
Tabla 14-4 Lugar de adquisición.....	52
Tabla 15-4 Poder adquisitivo.....	53
Tabla 16-4 Análisis de consumo.....	54
Tabla 17-4 Análisis de marca.....	55
Tabla 18-4 Análisis de empaque.....	56
Tabla 19-4 Disposición para probar una nueva marca de galletas de soya.....	57
Tabla 20-4 Ficha de Observación de medios digitales de la microempresa.....	60
Tabla 21-4 Datos observados.....	65
Tabla 22-4 Tabla de distribución del Chi-cuadrado.....	66
Tabla 23-4 Datos esperados.....	66
Tabla 25-4 Cálculo del Chi 2.....	67
Tabla 1-5 Análisis Pestel.....	73

Tabla 2-5 Análisis FODA de la de galletas de soya “Soy Soya”.....	74
Tabla 3-5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	76
Tabla 4-5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	77
Tabla 5-5 Matriz FOFA y Combinación del Análisis FO, FA, DO, DA.....	79
Tabla 6-5 Métricas Red Social Facebook.....	81
Tabla 7-5 Métricas Red Social Instagram.....	82
Tabla 8-5 Estrategias de contenidos 1, Táctica 1.	87
Tabla 9-5 Estrategias de contenidos 1, Táctica 2.	89
Tabla 10-5 Estrategias de contenidos 1, Táctica 3.	91
Tabla 11-5 Cronograma de Contenidos Digitales.....	94
Tabla 12-5 Proyecciones ROI mensual.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4 Género.....	38
Gráfico 2-4 Edad.....	39
Gráfico 3-4 Instrucción.....	40
Gráfico 4-4 Ocupación.....	41
Gráfico 5-4 Acceso al internet.....	42
Gráfico 6-4 Lugar de preferencia al momento de conectarse a internet.....	43
Gráfico 7-4 Frecuencia de conexión de internet a la semana.....	44
Gráfico 8-4 Posee cuenta en redes sociales.....	45
Gráfico 9-4 Sitios de mayor visita en la web.....	47
Gráfico 10-4 Medios digitales para consultar temas de interés.....	48
Gráfico 11-4 Medios de comunicación apropiada para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”	49
Gráfico 12-4 Medios de publicitarios influyen más en su decisión de compra”.....	50
Gráfico 13-4 Frecuencia de consumo de galletas o snacks.....	51
Gráfico 14-4 Lugar de adquisición.....	52
Gráfico 15-4 Poder adquisitivo.....	53
Gráfico 16-4 Análisis de consumo.....	54
Gráfico 17-4 Análisis de marca.....	55
Gráfico 18-4 Análisis de empaque.....	56
Gráfico 19-4 Disposición para probar una nueva marca de galletas de soya.....	57
Gráfico 20-4 Verificación de hipótesis.....	68
Gráfico 21-5 Verificación de hipótesis.....	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-2 Uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel mundial 2015.....	19
Figura 2-2 Ubicación de la microempresa de galletas de soya.....	27
Figura 3-2 Orgánico Funcional.....	28
Figura 4-2 Marca “Soy Soya”.....	29
Figura 5-2 Empaque “Soy Soya”.....	30
Figura 6-2 Etiqueta “Soy Soya”.....	31
Figura 1-5 Mention (@soysoyaecuador).....	83
Figura 2-5 Mention (galletas de soya).....	84
Figura 3-5 Google Trends (galletas de soya).....	85
Figura 4-5 E1.T1. Contenidos de las propiedades de la soya.....	88
Figura 5-5 E1.T2. Contenidos de las galletas de soya.....	89
Figura 6-5 E1.T2. Contenidos publicitario de la galleta soya.....	90
Figura 7-5 E1.T2. Contenidos publicitario de la galleta soya puntos de venta.....	90
Figura 8-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales.....	91
Figura 9-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales.....	92
Figura 10-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales.....	92
Figura 11-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales.....	93
Figura 12-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales.....	93
Figura 13-5 Distribución Frecuencial de Contenidos.....	96
Figura 14-5 Marca Quaker.....	101
Figura 15-5 Marca Schullo.....	101
Figura 15-5 Marca “Soy Soya”.....	101

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Entrevista

Anexo C: Ficha de Observación

Anexo D: Materiales de información de publicidad

Anexo E: Creación de la Página Web

Anexo F: Fanpage

Anexo G: Instagram

Anexo H.: Página Web

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo Implementar las estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba. La investigación tiene el enfoque cualitativo y cuantitativo, el alcance es descriptivo, analítico y correlacional, se aplicó una encuesta a un total de 381 personas, sobre el uso de medios de comunicación digital y el consumo de galletas, además se realizó una entrevista al gerente general de la Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” para conocer la situación actual respecto al manejo del marketing digital, mediante una ficha de observación se registró las características de las herramientas digitales en redes sociales. Los resultados obtenidos indican el fuerte impacto que tienen las redes sociales y medios digitales en las personas, siendo el factor que influye en la decisión de compra, además la Microempresa no cuenta con un posicionamiento de marca y de contenidos visuales comunicativos para darse a conocer a través de medios digitales. Para dar solución a estos resultados se diseñan estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca. Se concluye que al implementar estrategias digitales según las exigencias del mercado actual, permiten al usuario conocer más de cerca a la marca y por ende a la Microempresa, entregando información a través de contenidos creativos, aportando de mejor manera al posicionamiento de marca mediante parámetros de medición con las métricas que beneficie positivamente a la retribución de la inversión. Se recomienda tener presente en la planificación estratégica general al marketing digital, siendo la alternativa comercial más económica para el desarrollo micro empresarial.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <PROCESOS COMUNICATIVOS>, <MICROEMPRESA>.

SUMMARY

The objective of this work is to implement strategies of Digital Marketing for the positioning of the brand "Soy Soya" of the Micro Company of soy biscuits in Riobamba. The research has a qualitative and quantitative approach, the scope is descriptive, analytical and correlational; a survey was applied to a total of 381 people on the digital media use and the consumption of cookies, an interview was made to the general manager of the micro-company of soy biscuits: "Soy Soya" to know the current situation regarding to the management of digital marketing, by means of an observation card, the characteristics of digital tools in social networks were registered. The results obtained indicate the strong impact of social networks and digital media on people, being the factor that influences the decision to purchase, in addition Microenterprise does not have a brand positioning and communicative visual content to be known through digital media. To solve these results, digital marketing strategies are designed to improve brand positioning. It is concluded that by implementing digital strategies according to the demands of the current market, they allow the user to know more closely the brand and therefore the microenterprise, delivering information through creative content, providing a better way to brand positioning through parameters of measurement with metrics that benefit positively the payment of the investment. It is recommended to keep digital marketing in mind in general strategic planning, being the most economical commercial alternative for micro business development.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <BRAND POSITIONING>, <DIGITAL STRATEGIES>, <SOCIAL MEDIA MARKETING>, <COMMUNICATIONAL PROCESSES>, <MICROENTERPRISE>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo y globalizado que nos encontramos la mercadotecnia se ha convertido en un método necesario para todo tipo de organización a nivel mundial, ya que proporciona conjuntos de técnicas y estudios que tiene como fin comercializar un bien o servicio. A pesar del esfuerzo humano y económico que se invierte en estrategias mercadológicas, se ha tornado difícil para las PYMES, relacionarse con sus futuros clientes, al momento de darse a conocer a través del mercado digital.

Esta investigación se desarrolló con el fin de aportar a la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, a solucionar problemas de desconocimiento de los elementos nutricionales que posee las galletas de soya, razón por la cual afecta al reconocimiento y posicionamiento de la marca, identificando poca presencia en medios digitales. El enfoque de las estrategias de marketing digital proporcionará niveles positivos para el posicionamiento de la marca y fortalecer el reconocimiento en el mercado local como una galleta nutritiva y artesanal.

Capítulo I se expone la problemática objeto de estudio, objetivo general y específicos, proporcionado el planteamiento de hipótesis general identificando variables independiente y dependiente, realizando la matriz de contingencia.

Capítulo II para la elaboración de antecedentes y marco teórico se ha tomado conceptos y teorías de varios autores con el fin de dar sustento a la investigación, además contempla temas sobre el marketing digital, medios digitales y el posicionamiento de marca.

Capítulo III presenta la metodología de investigación, determinando métodos, técnicas, instrumentos, tipo, diseño y población de estudio, que se utilizó para la recolección y procesamiento de datos aportando al marketing digital y posicionamiento de marca.

Capítulo IV se analiza e interpreta los resultados a través de la aplicación de los instrumentos de investigación (encuesta, entrevista y ficha de observación), teniendo un panorama amplio de la situación actual de la microempresa, generando alternativas de solución. A continuación tenemos la comprobación de hipótesis.

Capítulo V se diseñan estrategias de marketing digital para el mejorar el posicionamiento de marca, tomando en cuenta las tendencias de contenidos creativos, generación de métricas que aportarán a tomar decisiones asertivas y por último la contribución con procesos comunicativos para la marca, el cual constituye la propuesta de investigación.

1.1. Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Riobamba se evidencia algunas PYMES, con escasa utilización de las TIC's por lo que es importante conocer de cerca los beneficios del mundo digital, virtual y automatizado, que permiten que las mismas tengan igualdad de oportunidades en el mercado como las grandes empresas.

El problema se basa principalmente en el desconocimiento de los elementos nutricionales de la elaboración de galletas de soya, que son realmente valorados por los clientes y que es de vital importancia comunicar pues conforme con las tendencias actuales las personas también buscan alimentos que tengan respaldos vitamínicos.

Razón por la cual la Microempresa de Galletas de Soya “Soy Soya”, no cuenta con un posicionamiento de marca y de contenidos visuales comunicativos para darse a conocer a través del Internet y de medios digitales. La aplicación y ejecución de estrategias obsoletas para atraer a los clientes, no dan resultados favorables, cabe recalcar que los consumidores son versátiles, por lo que es importante seducir al cliente desde la perspectiva de estimular sus sentidos visuales.

Es relevante propiciar con esta investigación que dará información apreciable, para dar solución a estos problemas, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad; además apoyará a las potencialidades que se ven afectadas ante la pérdida de competitividad en el mercado local y nacional.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de Marketing Digital pueden ayudar a posicionar la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba?

1.2.1 Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual de la Microempresa de galletas “Soy Soya” en el manejo del marketing?

¿Qué tipos de estrategias de marketing digital permitirán lograr un reconocimiento de marca adecuado en los clientes?

¿Con la implementación del marketing digital se logrará posicionar la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya?

1.3. Justificación de la Investigación

La utilización del marketing digital es de gran importancia para las empresas con el fin de sumarse a la innovación y competitividad, potenciando oportunidades que el internet pone a su alcance, además de generar estrategias encaminadas al aumento de ventas, favoreciendo el posicionamiento de la marca y motivando a sus posibles consumidores a visitar su página web y redes sociales.

Es imprescindible el desarrollo del marketing digital en las empresas ya que es un complemento para la mejora de buenas prácticas, con el fin de apoyar a la realización y aplicación de estrategias competitivas, frente al marketing tradicional que sigue siendo utilizada por muchas pymes, retrasando

su promoción, expansión y la falta de objetivos claros, por lo que la decisión de compra del cliente nunca será conocida por las empresas.

La presente investigación beneficiará a la marca “Soy Soya”, a incursionar en la innovación tecnológica y a las exigencias del mercado dado a que contribuirá positivamente a la imagen corporativa, creando en la mente del consumidor la principal alternativa nutricional al momento de requerir galletas de soya, favoreciendo al desarrollo económico de la ciudad de Riobamba.

Es fundamental la utilización de herramientas actualizadas que vaya acorde a las exigencias del mercado, con el fin de crear una ventaja competitiva y la capacidad de desarrollar valor agregado fortaleciendo la atención y servicio al cliente, por lo que se sustituirá de cierta manera al marketing tradicional que se ha venido aplicando, además que será un referente micro empresarial.

Razón por lo cual el siguiente paso es desarrollar las estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca “Soy Soya”.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Implementar las estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya la ciudad de Riobamba.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de marketing de la Microempresa de galletas “Soy Soya”.
2. Analizar algunas herramientas de marketing digital, que aporten a la construcción de estrategias que permita la interacción con los posibles clientes.
3. Proponer las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Con la implementación de estrategias de Marketing Digital se posicionará la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba.

1.5.2 Identificación de variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing digital

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

1.5.3 Matriz de consistencia

Título:

Estrategias de Marketing Digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 1-1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
¿Cómo las estrategias de Marketing Digital pueden ayudar a posicionar la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba?	OBJETIVO GENERAL: Diagnosticar la situación actual de marketing de la Microempresa de galletas “Soy Soya”.	Con la implementación de estrategias de Marketing Digital se posicionarán la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba.	INDEPENDIENTE:	Marketing Digital Métricas del marketing digital Herramientas de marketing digital	Entrevista Encuesta Observación Directa	Guía de entrevistas con preguntas establecidas y por establecer claras y precisas. Cuestionario de preguntas establecidas y por establecer claras y precisas. Métricas Facebook Tasa de conversión Ratio de usuarios nuevos Porcentaje de interés Volumen de visitantes Ingresos por visitantes Me gusta Publicaciones Grado de compromiso	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:						DEPENDIENTE:
	- Diagnosticar la situación actual de marketing de la Microempresa de galletas “Soy Soya”. - Analizar algunas herramientas de marketing digital, que ayude a la construcción de estrategias que permita la interacción con los posibles clientes. - Proponer las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya.		Posicionamiento de marca				

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

La época digital ha desatado transformaciones en la manera de hacer negocios, para las empresas adaptarse a estos cambios son desafíos continuos al sujetarse a las reglas del juego que varían según el entorno donde se encuentren, por tal motivo las empresas están quedando fuera del mercado sino están sujetas a las nuevas especificaciones y exigencias que tiene el mismo para mantenerse competitivas.

La información es un recurso imprescindible y la clave de toda empresa para conocer de cerca a la competencia y a sus clientes, esta información es generada por medios de comunicación que son mecanismos de gestión que proporciona datos reales y actualizados.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común (Selman H., 2017).

Según un estudio realizado por la empresa Mindcode (2011), señala que cada diez campañas publicitarias que se implementan, solo cuatro cumplen las expectativas que buscan los clientes. De cada diez promociones, solamente cinco cumplen las metas establecidas, y de cada diez lanzamientos de productos que se realizan en los Estados Unidos, solamente dos tienen éxito.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos fuera de control de las empresas; son más escépticos y

necesitan más hechos que palabras. Los consumidores esperan una experiencia interactiva donde se tengan en cuenta su opinión (Olmo. J. & Rondevilla F., 2014).

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman H., 2017).

De acuerdo a un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en América Latina, el 99% de las empresas son pequeñas y medianas (Pymes), las que dan empleo aproximadamente al 61% de la fuerza laboral; pero, debido a su baja productividad, contribuyen solo al 29% del producto interno bruto.

Cerca del 68% de estas empresas en el Ecuador, cuentan con ordenadores a pesar que el 82% accede a internet para atraer al público, este se ha mantenido limitado a tareas administrativas. Son pocas las empresas que lo han utilizado para promocionarse por el internet a través de las redes sociales que han evolucionado el marketing, sin embargo, aún el desempeño es bajo teniendo la mitad de ellas presencia en la web y en redes sociales (El Comercio, 2015). En el mercado local el desarrollo del marketing en las PYMES no tiene un repunte sustancial ya que no genera un enfoque diferenciador que permita mantener el espacio ganado en un mercado cada vez competitivo.

La tesis de maestría realizada por el Eco. Gregorio Leonardo Delgado Ruiz con el tema “Plan de Marketing Digital para la Empresa EXPODERLMAR S.A.”, de la Universidad de Guayaquil, nos manifiesta en su investigación como conclusión que los medios digitales están demostrando que son una poderosa arma para llegar rápidamente a los consumidores con costos menores que una campaña de marketing tradicional y que pueden ser de un alto impacto, en el Ecuador el uso de los medios digitales está en pleno crecimiento aunque muy lejos de los niveles de los países desarrollados, esta es una oportunidad que las pymes deben aprovechar para destacarse de otras empresas.

En otra tesis de maestría del autor Luis Ángel Iniestra Frías (2015), con el tema “Implementación de Mercadotecnia Digital a una empresa de Chocolate Gourmet”, manifiesta en su estudio que la implementación de la mercadotecnia digital permitió encontrar una solución a las posibles crisis en medios sociales de la empresa. Además que la mercadotecnia digital surge en respuesta a la necesidad de establecer un vínculo sólido entre las empresas y el nuevo consumidor (prosumidor). Luego de la aparición de tecnologías como el Internet su aceptación y utilización se ha vuelto cotidiana para el prosumidor.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades (Eumed.net, 2017).

El marketing afirma que los clientes son el origen y el fin de los negocios, en un sentido práctico y sencillo el Marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores para satisfacer sus necesidades y generar rentabilidad a la empresa (Miquel S. et al.).

Según los autores la gestión empresarial es un conjunto de acciones que vincula al marketing constituyendo en una herramienta que sirve para el direccionamiento estratégico, logrando enfrentar los cambios del entorno y situaciones complicadas que suceden dentro y fuera de la empresa.

Las empresas empiezan realmente a interesarse por las necesidades y deseos del consumidor, añadiendo valor agregado para satisfacerlos siendo competitivos en un mercado cambiante y exigente, adoptando estrategias para fidelizar al cliente y asegurar la existencia de la empresa.

2.2.2 Marketing relacional

Este tipo de marketing se resume en entender al cliente, así es, ya no sólo se tratar de crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades, será imposible lograr fidelizarlos.

Su principal objetivo es conseguir que los clientes fidelizados a la marca funcionen como voceros y convencen a más personas de unirse a su marca, para poder lograr esto, es necesario utilizar herramientas de CRM que permitan desarrollar una gestión que se adapte a cada uno de los usuarios de la marca (Eumed.net, 2017).

Consiste en establecer canales permanentes de comunicación con el consumidor, de forma que este, aun cuando no compre directamente en cada visita, adquiera el hábito de interrelacionarse con la marca, hábito que una vez establecido, aporta resultados positivos directos e indirectos a la promoción y en general a la marca (Moro M. & Rodés A., 2014).

El marketing relacional está estrechamente ligado con la parte emocional del cliente de modo que se le hace sentir importante para la empresa, logrando ventajas como retención de clientes, introducción de nuevos productos o marcas, posicionamiento, entre otros, a través del conocimiento integral de gustos y preferencias.

2.2.3 Marketing base de datos

Según (Fleming P. & Alberdi M, 2000) Internet es un nuevo medio bi-direccional y lleno de un público que busca activamente nuestro productos y servicios. Además, una web bien hecha nos proporciona la posibilidad de captar datos directamente de los usuarios más rentables, más fieles, más implicados con nuestra marca. Esta información puede alimentar bases de datos conectados detrás de la página que nos ayudarán a ejecutar estrategias de Marketing Directo: en y fuera de Internet.

En una organización o institución dedicada a la comercialización de un bien o servicio es sustancial tener una base de datos que permita guardar información de clientes, productos o registro de ventas, determinando el comportamiento del consumidor al momento de la adquisición.

2.2.4 Social media marketing

La llegada de los social media ha proporcionado a estos esfuerzos de “innovación abierta” un enorme impulso, permitiendo a las empresas construir canales hacia los clientes, los expertos y los inventores independientes, que antes eran difíciles de alcanzar de forma intencionada y continua (Manpower Professional, 2017) .

Social media marketing se caracteriza por crear y compartir contenidos por personas en internet, manejando plataformas web que permite publicar sus imágenes, textos y videos a un grupo de usuarios.

En los últimos tiempos esta herramienta se ha convertido en una alternativa más usada por las empresas para darse a conocer en el mercado online a través de proveer su personalidad a la marca, es necesario que sus empleados se vinculen y se desempeñen como embajadores logrando tener influencia dentro del medio de la comunicación estratégica.

Los instrumentos de social media concerniente a herramientas sociales de comunicación son las siguientes:

- **Facebook.-** es una red social que permite conectar a los usuarios entre sí, facilitando la comunicación e intercambiando contenidos.
- **Twitter.-** es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo? (masadelante.com, 2017).
- **Blogs.-** conocido también como weblog o bitácora, es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero (Alonso R., 2017).
- **Instagram.-** Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram (Rubira F., 2013).
- **YouTube.-** es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los usuarios,

donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla (Significados.com, 2017).

- **LinkedIn.**- es una red profesional enfocada a realizar conexiones profesionales y de negocios, dando así toda la información personal, académica y experiencia profesional, para establecer contacto con otros miembros profesionales.

2.2.5 Marketing de atracción o inbound marketing

Para (Del Santo O. & Alvarez D., 2012) el marketing de atracción es un término acuñado por los autores referentes al inbound marketing que se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o la red social mutua propia atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que se ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional.

El marketing tradicional es una técnica de mercadeo que tiene como propósito para atraer a clientes potenciales (prospectos) a través de información de su interés utilizando diferentes formatos de contenido (artículos, videos, animaciones, infografías, ebooks, etc) en los canales de comunicación digital de la empresa (blog, redes sociales, boletines electrónicos, etc.) (Mejía J., 2016).

Los comentarios según los autores es poner énfasis en el tipo de información que se desea transmitir a nuestros clientes y posibles visitantes de los sitios web, los diferentes contenidos visuales deben llamar la atención y despertar el interés de tal manera poder anclar nuestro mensaje en la mente del consumidor, generando un sentido de referencia con sus familiares y amigos.

Atracción de tráfico

En esta fase el Inbound marketing trabaja el marketing de contenidos, el SEO y el Social Media Marketing.

Marketing de contenidos: Consiste en trabajar campañas basadas en palabras clave para un público en concreto. Se asienta sobre un blog en el que se escribe habitualmente sobre las preocupaciones del público objetivo.

SEO: Optimizar los contenidos para hacerse visible en los buscadores. El SEO suele trabajarse en agencias especializadas y consiste en usar las palabras clave adecuadas en títulos, descripciones de artículos, imágenes... En definitiva, se siguen una serie de normas para que Google considere tu contenido como relevante para una determinada temática.

Social media marketing: Surge a raíz de las redes sociales. Permite estar en contacto permanente con el comprador e interactuar de forma más humana con el público (Hernandez B., 2013).

2.2.6 Marketing de servicios

Son actividades económicas que una parte ofrece a otra y que, generalmente, utiliza desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los receptores mismos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, fuerza de trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Lovelock C. & Wirtz J., 2015).

2.2.7. Marketing digital

Para (Selma Habyb, 2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo sus mensajes llegan a públicos específicos.

Es importante tener información relacionado con el pensamiento del cliente, a través del internet, por lo que se considera este nuevo aspecto el desarrollo de la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, teniendo un poder primordial que antes sólo se le permitía a los medios, como darles apertura para opinar.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing Digital, 2015).

El excesivo uso del internet por parte de los consumidores es una actividad cotidiana, las nuevas tendencias sobre como promocionar productos o servicios esta tomado fuerza en la red, a través del marketing digital las empresas han optado por renovarse y actualizarse para seguir presente en el mercado online, aprovechando un medio digital publicitario, donde se lleve a cabo transacciones comerciales y de comunicación.

2.2.8. Componentes del marketing digital

Redes Sociales

Las redes sociales no son otra cosa más que el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma (audio, video, textos, fotografía, música, etc.). Estas comunidades se integran en el espacio de manera virtual y generan algún tipo de contenido que se traduce en información útil o la recomendación de algún producto, servicio o marca; además alcanzar cualquier afición, interés o pasión (Kutchera J. et al., 2014).

Las redes se caracterizan por ser personalizadas, masivas y bidireccionales. Las principales redes sociales son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blogger, Piterest, Google, Yahoo, etc.

Email marketing

Es el envío masivo de correos electrónicos a un determinado grupo de contactos, es un acto de comunicación de manera online y la práctica de marketing directo.

Las características más usuales del email son:

- Más rápido y económico.

- Permite trabajar directamente y se puede modificar.
- Se puede medir resultados.
- Es multimedia con alto contenido en imágenes y videos, etc.

Sitio Web

Es una página web es considerado como un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML (Begoña O., 2016).

Google AdWords

Es un servicio de publicidad por parte de google para las empresas que desean mostrar anuncios en Google y su red de publicidad. El programa AdWords permite a las empresas establecer un presupuesto para la publicidad y sólo pagar cuando la gente haga clic en los anuncios.

Medios digitales

Los medios digitales también llevaron a un cambio drástico en la mente en que interactúan con los medios tradicionales. Las empresas que se publicitan en televisión saben que el modo más rápido para evaluar la respuesta de su auditorio es a través de la “segunda pantalla”; es decir, mediante sus teléfonos móviles (Kutchera J. et al., 2014).

2.2.9. Posicionamiento de Marca

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores (Deimon).

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta (Stanton W. ET AL., 2007).

Para los autores el posicionamiento de marca es la piedra angular que tiene relación con el giro del negocio, teniendo presente su razón de ser, sus valores, sus atributos y características que se diferencian de las demás marcas. El posicionamiento se construye a través de la percepción que tiene cada uno de los consumidores frente a la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Principales estrategias de posicionamiento de marca

- Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.
- Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos (Espinoza R., 2014).

2.2.10 Posicionamiento en buscadores

Esta es una forma sencilla de darse a conocer. Las búsquedas por Internet se realizan a través de motores de búsqueda, el 95% de ellas a través de Google.

Para aumentar nuestra presencia en esas búsquedas existen dos maneras de hacerlo.

– Engine Optimitation (SEO): Sería la forma natural de realizar este posicionamiento. Es más creíble de cara al usuario externo, pero necesita de mayor tiempo para producir resultados. Se consigue optimizando la página web, para que el buscador lo sitúe en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

– Search Engine Marketing (SEM). El paso número dos del posicionamiento es el momento de generar más tráfico adicional, o como llaman en Google, “ad words”. Debe intentar escoger aquellas palabras y combinaciones que sean más relevantes para su actividad y que, a través de pujas, su empresa aparezca en los enlaces patrocinados. La elección de los términos es fundamental ya que determinarán el coste y la posición. Quién hace click en nuestro enlace es ya un potencial cliente (GRP, 2017).

2.2.11. Estrategia

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc. (Férrandez A, 2017).

2.2.12 Estrategia de marketing digital

La empresa puede diseñar una estrategia de negocios digitales eligiendo una o varias de estas aplicaciones y formas de acceso, dependiendo de muchos factores, entre los cuales se pueden mencionar: objetivos de negocios (qué quiere la empresa: vender más, aumentar su valor, ser rentable, etc.), características de la audiencia (quiénes son sus clientes y cómo usan la Web) y capacidades de la empresa (qué fortalezas o debilidades tiene la compañía y cómo afectan sus negocios en internet) (Tendencias Digitales, 2014).

Es la que dice que se trata de la fase de marketing en la que, ya analizada la situación del producto y empresa, se obtienen los datos suficientes y necesarios datos para resolver los “porqués”. Las empresas se marcan unos objetivos. Las estrategias definen este apartado de las fases del marketing, y la fase de marketing estratégico siempre debe ir precedida de la fase de marketing analítico y seguida de la fase de marketing operativo que se ve a continuación para entender los tipos de marketing y el significado (Eumed.net, 2017).

La estrategia digital debe ser estimada a la misma medida que cualquier otra estrategia o planificación dentro de la empresa, lo que permitirá guiarnos ante escenarios imprevistos y estar atentos en

situaciones difíciles, suministrando recursos necesarios para tener el control y el seguimiento de actividades a realizarse con el fin de sacar provecho al universo de oportunidades que ofrece el internet.

2.2.13 Estrategia de marketing one-to-one

La finalidad de la estrategia de marketing one-to-one es establecer una relación personalizada con cada cliente, al que se debe considerar como único, consiste en considerar a cada cliente como único, distinto de los demás y por lo tanto hay que estudiar a fondo sus necesidades para tener la capacidad de presentarle una oferta de servicios o bien un catálogo de productos acorde con sus deseos (Moro M. & Rodés A., 2014).

El Marketing one-to-one, son estrategias de marketing totalmente determinadas para cada cliente, dejando de lado la segmentación por medio de incentivar relaciones mucha más personalizadas e identificando características que se debe tomar en cuenta.

Según el Equipo InboundCycle las características son las siguientes:

- ❖ Una orientación muy clara al cliente (consumidor) y no a los productos o servicios.
- ❖ Promoción de productos y servicios muy costumizados (adaptados a los deseos, necesidades, intereses y comportamientos de cada cliente).
- ❖ Procesos de interacción con los clientes.
- ❖ Evitación del uso de publicidad masiva.
- ❖ Medición constante del grado de satisfacción de cada cliente.
- ❖ Flexibilidad y dinamismo de las acciones para mejorarlas y adaptarlas al máximo a cada persona.

2.2.14 Presencia de redes sociales y buscadores

Dada la masiva difusión de las tecnologías digitales, el aumento sostenido del número de usuarios de Internet, el despliegue de redes de banda ancha que facilitan el consumo de aplicaciones multimedia, y el mayor uso de tabletas y teléfonos inteligentes, los usuarios reciben una oferta más amplia y diversificada de servicios y aplicaciones que dan respuesta a múltiples necesidades de información, comunicación, interacción y entretenimiento. Así, con una tasa de adopción de teléfonos inteligentes del 37% de la población mundial, que se prevé que alcanzará al 60% en 2020, la actividad en Internet es cada vez más ubicua e intensa (CEPAL, 2017).

Uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel mundial, 6 de julio de 2015



Figura1-1 Uso de aplicaciones y actividades en Internet a nivel mundial 2015

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Es necesario comprender que el consumidor utiliza estas y muchas otras con diferentes enfoques, el siguiente ranking que se basa en la cantidad de visitas web y no de usuarios, logrando así conocer cuáles son las redes más visitadas en Ecuador e identificándolas como potenciales canales de interacción con los clientes.

El comportamiento de cliente online

En el Ecuador las redes sociales están marcando el cambio en el comportamiento de los consumidores y marcas comerciales, consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el principal diferenciador en la efectividad de estrategias que busca el contacto y vinculación en medios digitales, con el propósito de estrechar una fuerte relación de comunicación entre el consumidor y la marca.

Hoy en día, las redes sociales más usadas hasta el momento son las que presentamos a continuación. Como cabe esperar, Facebook ocupa el primer lugar, seguido de YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y, por último, Pinterest.

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles (Marketing JLMQ, 2017).

La importancia que tiene las redes sociales en la actualidad, han hecho que las empresas decidan mejorar rápidamente sus estrategias enfocadas a la participación e interacción con las personas a través del internet; utilizando equipos especializados en investigación y desarrollo para generar ideas innovadoras para cautivar a sus clientes.

El uso del internet en Ecuador usuarios activos

Tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a Internet y 6 de cada diez lo hacen ocasionalmente. Según cifras de Google, más de 8,5 millones de usuarios utilizan su buscador y portales relacionados en el país hasta enero de 2015.

Entre las principales actividades se mantienen las redes sociales para comunicación personal, entretenimiento, investigación de información y noticias y acceso a recursos de estudio o empresa y actualidad deportiva como categorías destacadas.

Cifras Relevantes del INEC en Ecuador en noviembre de 2014:

- 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares.
- 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres.
- 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad.
- 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles.
- 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada.

En el siguiente ranking podemos ver de páginas web más visitadas en el país con información actualizada al 4 de enero de 2015:

Tabla 1-2 Ranking Páginas Web Ecuador

Páginas Web Enero 2015	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Olx.com
5	Ecuagol.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa
Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Tabla 2-2 E-Comerce Web

E-Comerce Web Enero 2015	
1	Mercadolobre.com.ec
2	Despegar.co.ec
3	Lan.com
4	Deprati.com.ec
5	Comandato.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa
Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Tabla 3-2 Medios Web

Medios Web Enero 2015	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Tctelevisión.com
5	Teleamazonas.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa
Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Tabla 4-2 Redes Sociales

Redes Sociales Web Enero 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com

Fuente: Formación Gerencial Internacional y Ranking Alexa
Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Como podemos ver los medios de comunicación lideran la captación de tráfico de usuarios en Ecuador, E-commerce también es una página web que está teniendo mucha fuerza comercial en el mercado web y por consiguiente tenemos el ranking de redes sociales las más utilizadas por los ecuatorianos teniendo en los primeros lugares a Facebook y YouTube.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

BTL (Below the Line). - En las comunicaciones comerciales y de mercadotecnia de la organización, son técnicas de publicidad, donde las empresas emplean diferentes estrategias en línea para publicitar o vender sus productos.

Cliente.- "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Diccionario de Marketing).

Comercio Electrónico (E-Commerce).- Es el desarrollo de operaciones comerciales a través del internet, es la transacción que implica la compra y venta de productos o servicios, por medio de redes de comunicaciones.

Community Management.- Es la gestión de un recurso común o tema para una comunidad a través de la acción colectiva de voluntarios y grupos de interés; el recurso gestionado puede ser material o informativo teniendo presencia online de una empresa, marca, producto o servicio.

Estrategia.-Es un conjunto de lineamientos que utiliza la organización para crecer y lograr productividad en el mercado, conformada por directrices con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Estrategia Digital.- Es un plan de realización a medio y largo plazo que define los públicos, canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a través del internet para lograr comercializar y al mismo tiempo audiencia y suscriptores.

Comunicación.- Es la acción de transmitir ideas y pensamientos que permite interpretar la realidad de cualquier situación.

Facebook Insights.- Es una herramienta de análisis proporcionado por Facebook para medir el rendimiento de sus páginas de Facebook, teniendo características similares a las ofertas de datos de análisis web tradicionales, pero algunos de los términos son únicos.

Google Analytics.- Es un servicio ofrecido por Google que genera estadísticas detalladas acerca de la fuentes de tráfico y de tráfico de un sitio web y medidas de conversión y ventas.

Google AdWords.- Es un servicio de publicidad por parte de google para las empresas que desean mostrar anuncios en Google y su red de publicidad. El programa AdWords permite a las empresas establecer un presupuesto para la publicidad y sólo pagar cuando la gente haga clic en los anuncios.

Identidad de Marca.- Es un el conjunto de rasgos característicos que determinan la marca, construyendo un valor único diferenciándole del resto de marcas dentro del mercado identificándose dentro de su actividad comercial.

Imagen Corporativa.- Es la manera en cómo se percibe una empresa, es como las personas internas y externas a la misma la conciben por su accionar en el mercado, es como la carta de presentación reflejando personalidad a través de valores y principios.

Internet.- Es una red informática a nivel mundial que proporciona una infinidad de servicios de información y comunicación, que consiste en redes interconectadas mediante los protocolos de comunicación estandarizados.

Keywords.- Son palabras claves que se utiliza para segmentar el tipo de consumidor a impactar.

Marca.- Es un producto o servicios cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles (Kloter & Keller, 2012).

Marketing.- El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Marketing de Contenidos.- Es el proceso de comercialización para la creación y distribución de contenido significativo y relevante con el objetivo de atraer, adquirir, y comprometer con la marca a un público objetivo definido con el fin de impulsar la acción de cliente.

Marketing de Servicios.- Son aquellas actividades intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar satisfacción a los consumidores.

Mercado.- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Métricas.- Es un sistema de medición que cuantifica una tendencia o característica. Se usa para explicar los fenómenos, diagnosticar las causas, compartir los resultados y proyectar los resultados de futuros eventos. Las métricas no se deben estudiar solas se deben comparar con: métricas históricas, métricas presupuestarias, métricas sectoriales, métricas de la competencia y objetivos estratégicos (Vargas B., 2012).

Página Web.- es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

Patrocinio.- El patrocinio es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado.

Posicionamiento de Marca.- "Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas" (Ries A. & Trout J., 1989).

Precio.- Es un importe monetario que se paga para adquirir un bien o un servicio determinado.

Producto.- Es cualquier bien o servicio que se oferta en el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor, el producto no debe centrarse en sus características, sino en los beneficios que puede proveer, a través de emociones o las experiencias de los consumidores.

Promoción.- Es un conjunto de actividades que comunican los beneficios de un bien o un servicio, además de persuadir al mercado objetivo, con el propósito de obtener más ventas.

Promoción Online.- Consiste en definir objetivos, desarrollar, planificar y medir la ejecución de acciones promocionales online consistentes y efectivas.

Publicidad.- Difusión de información impersonal pagada es efectuada por los medios de comunicación de masas (televisión, radio, periódico, radio).

Publicidad Online.- Es transmitir la información digital de la oferta de una empresa comercial a los clientes, a través de espacios pagados en medios interactivos como el internet y aparatos móviles.

Redes Sociales.- Es el conjunto de varios sitios web, dedicados a la interacción de las personas, son aplicaciones que a través del internet permiten conectarse con otras personas, o bien encontrar personas con intereses similares a los de uno mismo.

Servicio.- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera-además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo (Publicaciones Vértice S.L.).

Social Media.- Es el conjunto de medios sociales a través de internet, que pueden ser redes sociales, blogs, entre otros instrumentos de comunicación con contenidos creados y compartidos, con el fin de publicar imágenes, videos y textos.

Tecnología de la Información y la Comunicación.- Son tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviar de un lugar a otro.

Top of Mind.- Es una marca o un producto específico que viene inmediatamente a la mente del consumidor luego de pensar en la industria en particular de la marca o producto, a través de elementos de multimedia dentro de los diferentes medios de comunicación.

2.4 Microempresa de galletas de soya “Soy Soya”

Misión

“Contribuir en la alimentación de nuestros consumidores con un excelente producto nutricional y saludable.”

Visión

“Ser una empresa con los mejores estándares de calidad en galletas ampliando su cobertura y participación en el mercado riobambeño”.

Valores Corporativos

- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza
- Iniciativa
- Honestidad
- Profesionalismo
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

2.4.1 Historia de Soy Soya

Este emprendimiento empezó con un gran sueño de María Auxiliadora Falconí y su esposo de crear una empresa, luego de varias conversaciones llevan este sueño a la realidad, fusionando el gusto de elaborar postres y pasteles, con el tema nutritivo, especialmente la leche de soya que era de agrado y de consumo familiar, por este gran acercamiento a esta proteína, se empieza a investigar como consumir la soya en otros productos de mayor agrado al paladar del consumidor y se concluye que hay bastante aceptación de la soya pero en productos como galletas, tostados, y cueritos, ya que la leche no es muy reconocida por la población por su sabor; de ahí nace la idea de fusionar golosinas con los derivados de la soya y hacer productos que gusten a la gente.

En un inicio se posee 3 productos como es el tostado, los cueritos y las galletas, la elaboración fue artesanal, sin mayor conocimiento de la utilización de la marca, pero gracias a un buen diseñador se obtiene un empaque que tiene acogida rotunda en el mercado, empíricamente se fue tomando en

cuenta los gustos y las preferencias de los consumidores lo cual llevó a la consistencia y al sabor perfecto de los productos.

Se empieza entonces con la comercialización, principalmente en ferias, bares de escuelas y colegios, parques de la ciudad, entre otros. Además se va obteniendo una mayor aceptación por la ciudadanía de Riobamba, pero los emprendedores se dan cuenta que producir cueritos y tostados de soya requiere de mucho trabajo, es así que deciden quedarse con su producto estrella la galleta de soya, siempre enfocados en el empaque de tipo de Snack nutritivo y sin preservantes.

Ante la falta de snacks que contengan valor nutricional en el mercado, en especial en los bares de escuelas y colegios, surge la idea de presentar una opción diferente con contenido nutritivo, que sustituya los existentes en el mercado.

2.4.2 Ubicación Geográfica

La microempresa de galletas de soya “Soy Soya” se encuentra ubicada en la Avenida Canónigo Ramos y la calle Alfonso Villagómez, perteneciente al norte de la ciudad de Riobamba.



Figura 2-2 Ubicación de la microempresa de galletas de soya

Fuente: Google Maps

Realizado por Mónica Moyano, 2017

2.4.3 Orgánico Funcional

Soy Soya es una empresa familiar que funciona con el capital de cada uno de los integrantes, por el momento cuentan con tres empleados, quiénes cumplen las actividades para el desarrollo de la misma.

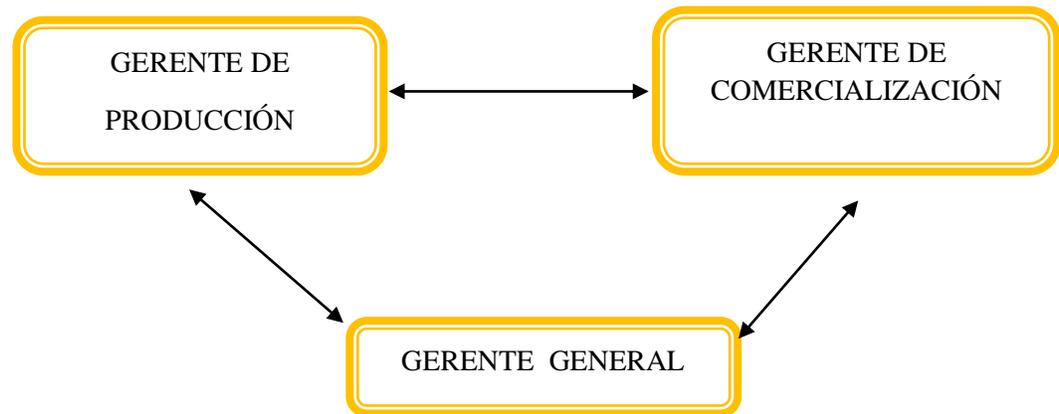


Figura 3-2 Orgánico Funcional
Fuente: Microempresa SOY SOYA
Realizado por Mónica Moyano, 2017

2.4.4 Aspectos legales y societarios

La microempresa es una Compañía de Responsabilidad Limitada misma que está inscrita en la Superintendencia de Compañías dando cumplimiento a todos los requisitos de la Ley y la denominación es “SOY SOYA”.

En este tipo de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

2.4.5 Producto

El producto tiene un empaque al vacío de 4 unidades redondas de 7.5 gramos cada una con un peso neto de 30 gramos, un pack de 5 paquetes de galletas y 12 paquetes de galletas en una caja, destinadas principalmente a los mayoristas. Además cada empaque sellado contiene su respectivo nombre, logo, presentación, características precio e información nutricional.

2.4.6 Marca

La microempresa se caracteriza por tener una marca nominativa la cual está formada solamente de letras y signos. Los colores que utilizan en la marca son el blanco, rojo, verde y amarillo dando distinción entre otras marcas del mercado en la categoría de galletas.



Figura 4-2 Marca “Soy Soya”

Fuente: Microempresa SOY SOYA

Realizado por Mónica Moyano, 2017

Slogan

Es una frase significativa que acompaña a la marca de la empresa para dar valor al producto, se caracteriza por tener un texto corto y muy llamativo, mencionando los beneficios que ofrece al cliente. La microempresa Soy Soya tiene el siguiente slogan:

“Es momento de vivir sano”

2.4.7 Pakagin o Empaque

El empaque que utilizan es una envoltura de plástico para alimentos con cobertura de aluminio interna, se basa en una cromática de color amarillo con naranja mate en el exterior.

En su parte frontal resalta la figura de una trama cuadriculada en color naranja con blanco sobre la cual se superponen figuras de galletas, que evocan una figura casera y transmiten el valor de las exigencias del empaque que acondiciona los snacks varían de acuerdo con el

producto, pero en general pueden incluir barrera contra la luz, oxígeno o humedad, además de buena resistencia y sellado manufactura artesanal.

Su presentación en un empaque de forma de snacks, lo tradicional de los snacks se encuentra en producto como papas fritas, cereales, nueces surtidas, frutas secas, caramelos y otros artículos que frecuentemente se consumen entre comidas. Soy Soya es una microempresa innovadora y creativa en utilizar su empaque de snaks en galletas para que sean comprados por impulso, la mayoría de los empaques presentan superficies brillantes y gráficos para llamar la atención de los consumidores. Snacks pre-ensasadados en porciones más pequeñas también ofrecen la ventaja de ser transportables y permitir el control de la porción a ser consumida.



Figura 5-2 Empaque “Soy Soya”

Fuente: Microempresa SOY SOYA

Realizado por Mónica Moyano, 2017

2.4.8 Etiqueta

La etiqueta está compuesta por el cuadro de información nutricional, indicaciones de consumo, ingredientes del producto, el precio de venta al público, su respectivo código de barras, dirección de la empresa, registro sanitario, norma técnica de referencia y el tiempo máximo de consumo.



Figura 6-2 Etiqueta “Soy Soya”

Fuente: Microempresa SOY SOYA

Realizado por Mónica Moyano, 2017

2.4.9 Calidad

Soy Soya maneja la calidad a través de las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración tradicional, composición de su fórmula, higiene en sus procesos de producción, en la adquisición de la semilla, y la utilización de la proteína de soya, así como a los procesos de elaboración, almacenamiento, envasado y comercialización utilizados y a la presentación del producto final, incluyendo su contenido efectivo y la información al consumidor final especialmente el etiquetado.

2.4.10 Garantías

Soy Soya implementó el sistema del semáforo en productos alimenticios y posee el certificado por parte de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA). Señala la salubridad de los productos en el registro sanitario y la información nutricional donde el consumidor tiene referencia como está elaborado el producto.

Formas de uso y cuidados

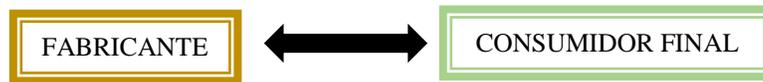
Las galletas tienen una textura frágil y quebradiza, por lo que el cuidado debe ser minucioso al momento que se proceda a acceder al producto. Las galletas de soya desde el momento de su

elaboración tienen una duración en el mercado de 90 días, debiendo ser consumidas en el tiempo establecido para no causar daños en la salud.

2.3.11 Punto de Venta

Canales de distribución

- ❖ **Directo.-** en este canal se realizan las acciones sin intermediarios, la distribución la realiza el fabricante, ellos son quienes efectúan actividades como ferias y contacto con sus clientes frecuentes, quienes son los últimos en consumir el producto.



- ❖ **Corto.-** el fabricante lleva el producto a los detallistas como son el Camari, Dicosavi, Sumak, la Ibérica, Don Paco y Bazar “Casi todo”.



CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y Diseño de estudio

En la investigación se consideró al enfoque cualitativo y cuantitativo las mismas que fueron medibles a través de indicadores siendo sistemáticos y técnicos. Se realizó la recolección de datos a los dueños de la microempresa Soy Soya y a la población de la ciudad de Riobamba. La investigación mostró la realidad del mercado local, mediante la aplicación de la encuesta y entrevista, las mismas que ha sido sometida a un análisis estadístico.

El diseño es transversal por los datos recolectados y analizados en un determinado tiempo.

3.2 Métodos de Investigación

3.2.1 *Inductivo*

Este método permitió desarrollar peculiaridades generales, a través del análisis y ordenamiento de resultados. Al utilizar este método se recopilará información, sobre las nuevas estrategias de marketing digital, al mismo tiempo investigar la situación actual de la marca, a través de la presencia que tiene en medios y buscadores digitales, de tal manera que contribuya a la investigación.

3.2.2 *Deductivo*

Este método consiente ver las causas y efectos del estudio de los segmentos en relación a las variables de estudio que validen los resultados de la investigación aportando a la implementación de estrategias de marketing digital, al mismo tiempo investigar la situación actual de la marca “Soy Soya”, a través de la presencia en medios y buscadores digitales.

3.3 Enfoque de la Investigación

Cuantitativo.- se aplicó encuestas a la ciudadanía riobambeña que permitió la recolección de información y datos respecto al empleo del marketing digital y posicionamiento de marca, evidenciados en datos numéricos y analizados estadísticamente.

Cualitativo.- mediante entrevistas con a los dueños de la microempresa Soy Soya, con el objetivo de obtener información relevante sobre el manejo del posicionamiento de marca a través de medios digitales.

Observación.- Se revisó documentos para obtener información sobre la situación actual de la microempresa que aporte dar soluciones a los problemas.

De campo.- Se efectuó en la Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” las entrevistas y además las encuestas se aplicaron a la ciudadanía, con el objetivo de obtener información de gran interés, que aporte a la investigación y propicia a soluciones oportunas.

3.4 Alcance de la investigación

Descriptivo: Al especificar características del mercado objetivo y perfiles de los posibles consumidores, se obtuvo valiosa información, por lo que se realizó distintos análisis de la investigación con la finalidad de estructurar estrategias digitales llegando a varias conclusiones basada en definir la situación deseada y buscar progresos continuos para así lograr el posicionamiento de marca dentro de medios digitales.

Analítico: Nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede separar sus partes en un todo, a partir de entrevistas con los directivos de le microempresa y encuestas realizadas a la población riobambeña, datos históricos y estadísticos que nos lleve a entender los problemas y entregar soluciones pertinentes.

Correlacional: Tiene como fin conocer la relación que coexiste entre dos variables en un contexto específico, comprobar si existe una correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca que se desarrolla para la microempresa “Soy Soya”.

3.5 Población de estudio

La población a investigar se realizó al gerente de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya” y a los ciudadanos riobambeños, teniendo rangos de edades comprendidas entre 10-15, 16-25, 26-40 y

41 o más años de edad, teniendo una población de 107.226 habitantes en el año 2010 (INEC). Se realizó una proyección de la población dando 123.169 habitantes en el 2017.

3.6 Unidad de análisis

Los sujetos de investigación son los ciudadanos de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

3.7 Selección de la Muestra

Se aplicó aleatoriamente de forma simple las encuestas a los ciudadanos de la ciudad de Riobamba y las entrevistas a los integrantes de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, 2017.

3.8 Tamaño de la Muestra

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC), a través de la aplicación de la proyección de muestra, la población de Riobamba es de 123.169 habitantes en el 2017, que constituye nuestro universo de estudio y posterior a ello se procede a aplicar la fórmula para extraer la muestra:

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

Dónde:

Tabla 1-3 Simbología para el Cálculo del Tamaño de la Muestra

Símbolo	Significado	Valor
N	El tamaño de la población	123.169
Z	Valor obtenido mediante niveles de confianza.	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia del evento	0.5
Q	Probabilidad de NO ocurrencia del evento	0.5
E	Error bajo un nivel de confianza	0.05

Fuente: Proyecto de Investigación

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 123169}{0,05^2(123169 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{118195.47}{309.045 + 0.9604}$$
$$n = \frac{118195.47}{310}$$

$$n = 381.27$$

Muestra: 381 encuestas

3.9 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.

Para obtener los datos primarios se utilizó las técnicas de investigación como la entrevista, encuestas y observación directa.

Para los datos secundarios se recurrió a estudios bibliográficos con el propósito de recolectar información en libros, revistas, documentos escritos, documentales y los medios de información acerca de estrategias de marketing digital.

3.10 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

- ❖ **Cuestionario:** Se aplicó a los ciudadanos riobambeños. Ver anexo A

- ❖ **Guión de entrevistas:** Se realizó al gerente general, gerente de producción y gerente de comercialización; se obtuvo información de gran importancia, con el propósito de establecerla problemática principal en cuanto al manejo de marketing digital y sobre el posicionamiento de marca. Ver anexo B

- ❖ **Fichas de Observación:** Se registró el estado de los medios digitales que hace uso la microempresa “Soy Soya”. Ver anexo C

3.11 Instrumentos para procesar datos recopilados

Para el análisis de datos se utilizó el Software Microsoft Office-Excel.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de la encuesta sobre marketing digital y posicionamiento de marca.

Para mediar las variables de la investigación, se aplicó la encuesta a 381 personas según el cálculo de la muestra, la encuesta tiene dos secciones, la primera tiene relación con el marketing digital y la segunda sobre el posicionamiento de marca. Las preguntas de mayor trascendencia se analizará con profundidad para observar los diferentes comportamientos - percepción que tienen las personas y las demás se analizará de forma general.

4.1 Entrevista

Datos Informativos

Tabla 1-4: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	213	56%
Masculino	168	44%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

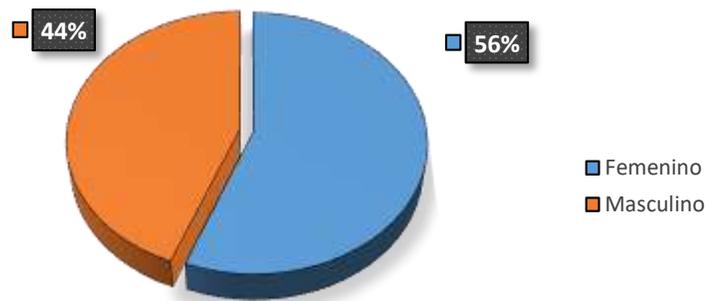


Gráfico 1-4: Género

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: En la aplicación de encuestas tenemos los siguientes datos 44% son hombres y 56% son mujeres, se tiene información variada en cuanto a las percepciones de ambos géneros.

Hallazgos: Como referencia se aplicó las encuestas en las instituciones superiores y educativas, dónde se observa mayor equidad de género.

Tabla 2-4: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
10 a 15 años	71	19%
16 a 25 años	147	39%
26 a 40 años	123	32%
41 años o más	40	10%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

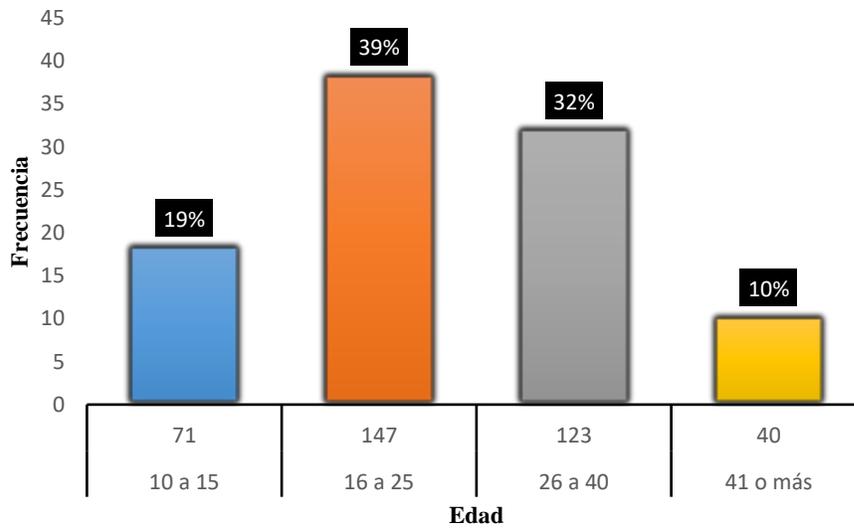


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: en la investigación se identificó que el 19% están dentro de 10 a 15 años, el 39% de 16 a 25 años siendo el mayor en su categoría, el 32% de 26 a 40 años y el 10% están dentro de una margen de 41 o más. Aportando en gran medida a que segmento de mercado va dirigido.

Hallazgos: Se obtuvo mayor disposición de las personas de 16 a 25 años y de las 26 a 40 años, teniendo estrecha relación en el medio que se desenvuelven.

Tabla 3-4: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	36	9%
Secundaria	55	14%
Superior	241	63%
Posgrado	49	13%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

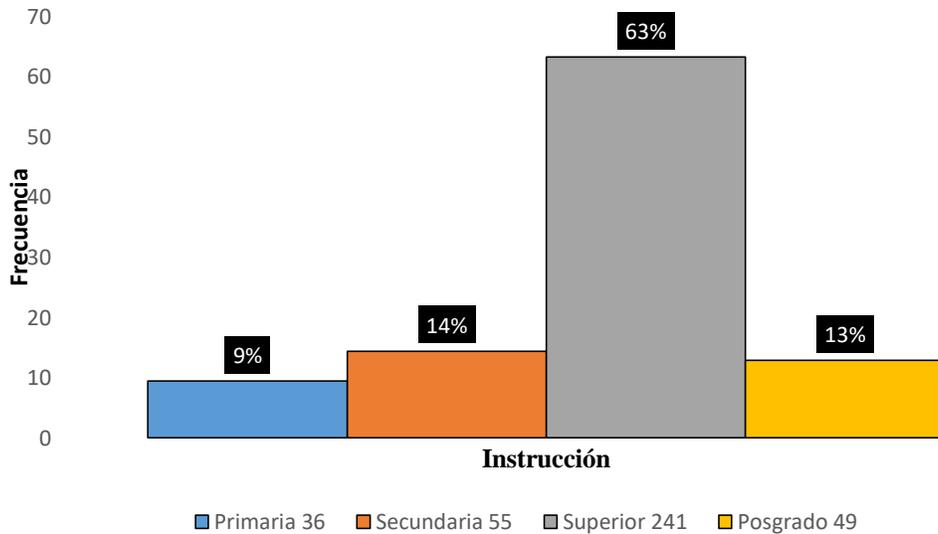


Gráfico 3-4: Instrucción

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: al analizar la instrucción se identificó que el 9% tienen primaria, el 14% poseen secundaria, el 63% son de nivel superior que es muy significativo ya que las estrategias deben estar enfocadas a este segmento de mercado y 13% tiene posgrado.

Hallazgos: Se considera que la instrucción de nivel superior tiene inclinación al uso de herramientas digitales, por lo que se elaborará estrategias en relación al mismo, permitiendo llegar de mejor manera a este segmento.

Tabla 4-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	209	55%
Empleado	130	34%
Independiente	27	7%
Jubilado	15	4%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

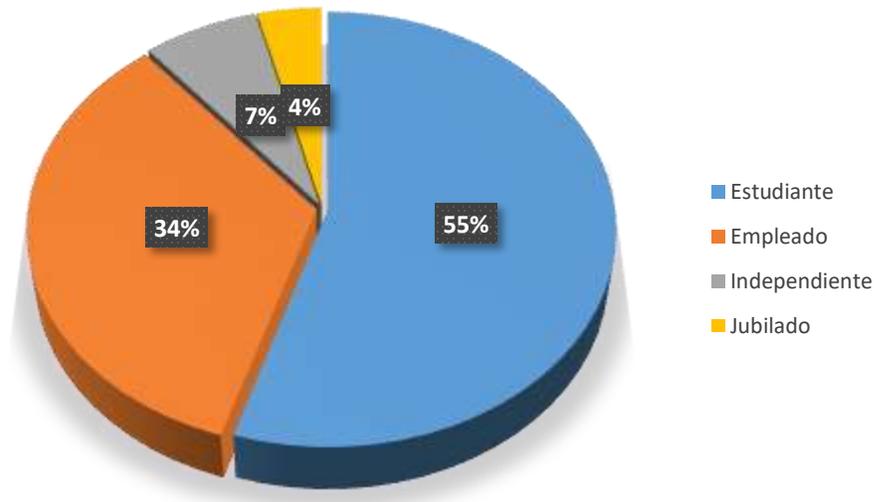


Gráfico 4-4: Ocupación

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El nivel de ocupación se encontró que el 55% son estudiantes, el 34% son empleados el 7% son independientes y el 4% son jubilados.

Hallazgos: En relación a los estudiantes se aplicó las encuestas a los estudiantes de semestres superiores para que no exista alteración con este ítem; la ocupación de empleados puede determinarse como públicos o privados sin perjudicar a la investigación y de igual manera con la ocupación de independientes sabiendo que pueden ser amas de casa o dueños de negocios.

Análisis de la variables marketing digital

Se realizaron 9 preguntas que se refieren con las herramientas del marketing digital, basados en indicadores de conocimiento, uso, acceso y manejo.

P1: Tiene acceso al internet.

Tabla 5-4: Acceso al internet

Tiene acceso al internet	Frecuencia	Porcentaje
SI	376	99%
NO	0	0%
En blanco	5	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

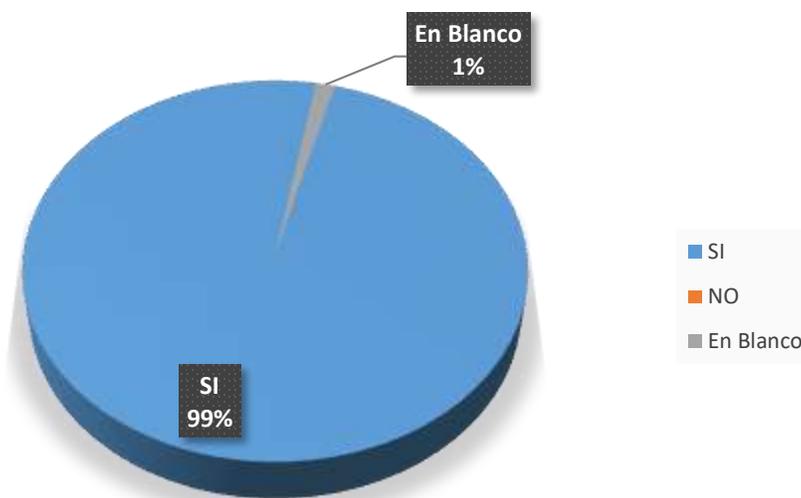


Gráfico 5-4: Acceso al internet

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El 99% manifestaron tener acceso al internet y el 1% no respondió, lo que nos hace determinar que la mayoría de los encuestados pueden desarrollar y aportar a la investigación.

P2: ¿Cuál es el lugar de preferencia al momento de conectarse a internet?

Tabla 6-4: Lugar de preferencia al momento de conectarse a internet

¿Cuál es el lugar de preferencia al momento de conectarse a internet?	Frecuencia	Porcentaje
Casa	234	61%
Oficina	117	31%
Servicio zonas Wifi	19	5%
Cyber	6	2%
Blanco	5	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

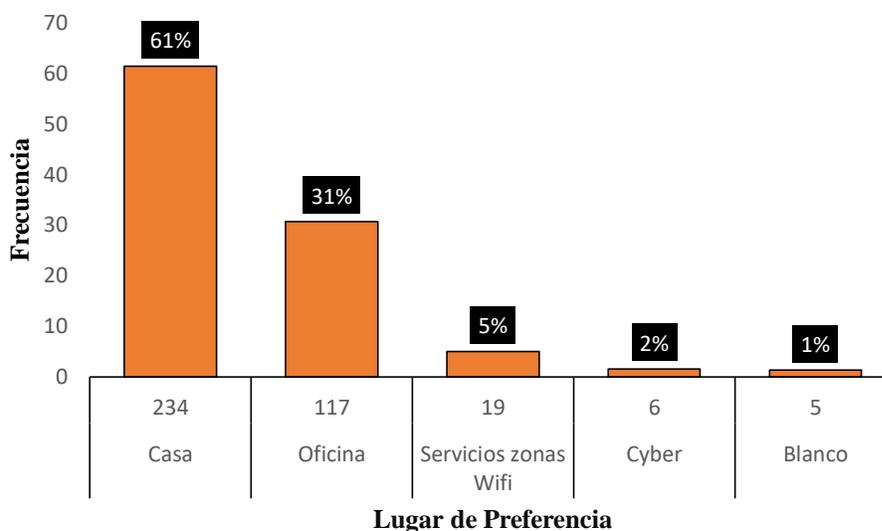


Gráfico 6-4: Lugar de preferencia al momento de conectarse a internet

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El lugar de preferencias para tener conectividad al internet las personas mencionaron que el 61% siendo la mayoría prefieren conectarse al internet desde sus casas, seguido del 31% que prefieren en sus oficinas, el 5% desde los servicios zonas wifi, el 6% desde cyber y el 1% que no respondió.

Hallazgos: Se determina que el internet forma parte del diario vivir de las personas encuestadas por lo que se trataría de un servicio básico por tener presencia mayoritaria del lugar de preferencia.

P3: ¿Con qué frecuencia se conecta a internet a la semana?

Tabla 7-4: Frecuencia de conexión de internet a la semana

¿Con qué frecuencia se conecta a internet a la semana?	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	261	69%
Un día	11	3%
De dos a tres días	34	9%
De cuatro a seis días	70	18%
Blanco	5	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

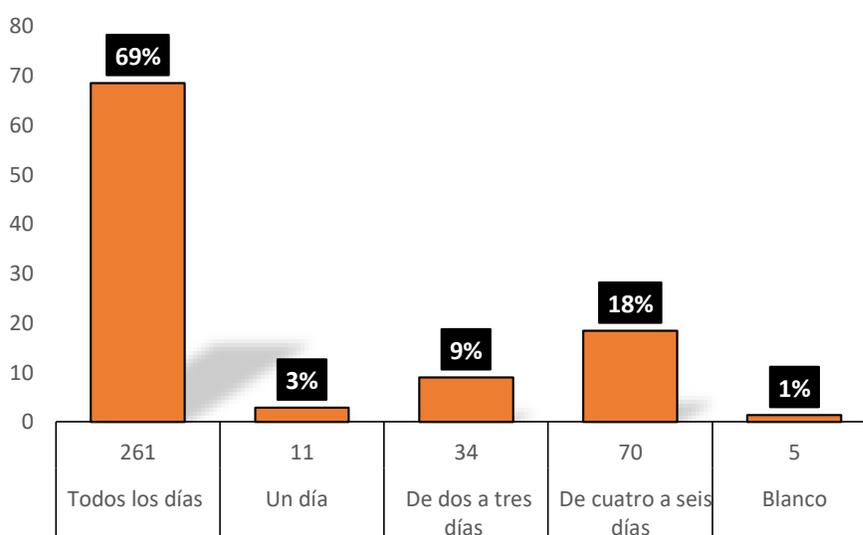


Gráfico 7-4: Frecuencia de conexión de internet a la semana

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El 69% se conecta todos los días de la semana, el 3% se conecta un día a la semana, el 9% se conecta de dos a tres días a la semana, el 18% se conecta de cuatro a seis días a la semana y el 1% no respondieron.

Hallazgos: La mayor parte de los encuestados mencionaron que la frecuencia de conexión es todos los días a la semana por lo que implica tener el internet en casa.

P4: ¿Cuántas horas promedio al día usa el internet?

Esta pregunta es abierta para que los encuestados puedan tener libertad de expresar cuántas horas promedio utilizan al día el internet.

Análisis: Teniendo un número mayoritario de encuestados que nos supieron manifestar que utilizan el internet de 8 a 10 horas promedio al día.

Hallazgos: Los datos de la mayoría de los encuestados coincidieron con las horas antes mencionadas.

P5: ¿Posee usted cuenta en redes sociales?

Tabla 8-4: Posee cuenta en redes sociales

¿Posee usted cuenta en redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
SI	376	99%
NO	0	0%
Blanco	5	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

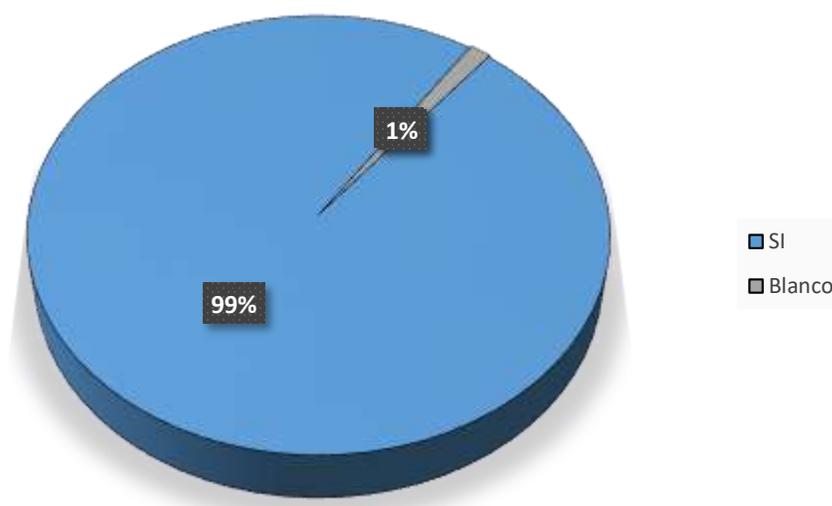


Gráfico 8-4: Posee cuenta en redes sociales

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

¿Por qué?: Información actual sobre noticias, tendencias de diferentes países, tener comunicación y socializar familiares-amigos, distancia, entretenimiento, con fines académicos.

Análisis: El 99% de las personas encuestadas poseen cuentas en redes sociales y el 1% no responde, continuando con la investigación en estudio.

Hallazgos: Se determina el (porqué) la mayoría de los encuestados resaltaron que el estar informados de noticias, tendencias, eventos y mantener una comunicación con familiares y amigos, involucra mayor interés por las redes sociales.

P6: ¿Cuándo se conecta a Internet, cuáles son los sitios web que Usted visita? Numere del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor visita y el 5 de menor visita)

Tabla 9-4: Sitios de mayor visita en la web

¿Cuándo se conecta a Internet, cuáles son los sitios web que Usted visita?	Frecuencia	1 el de mayor visita y el 5 de menor visita	Porcentaje
Correo Electrónico	97	3	25%
Redes Sociales	126	1	33%
Blogs	23	4	6%
Buscadores	118	2	31%
Tiendas Virtuales	12	5	3%
Total			99%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

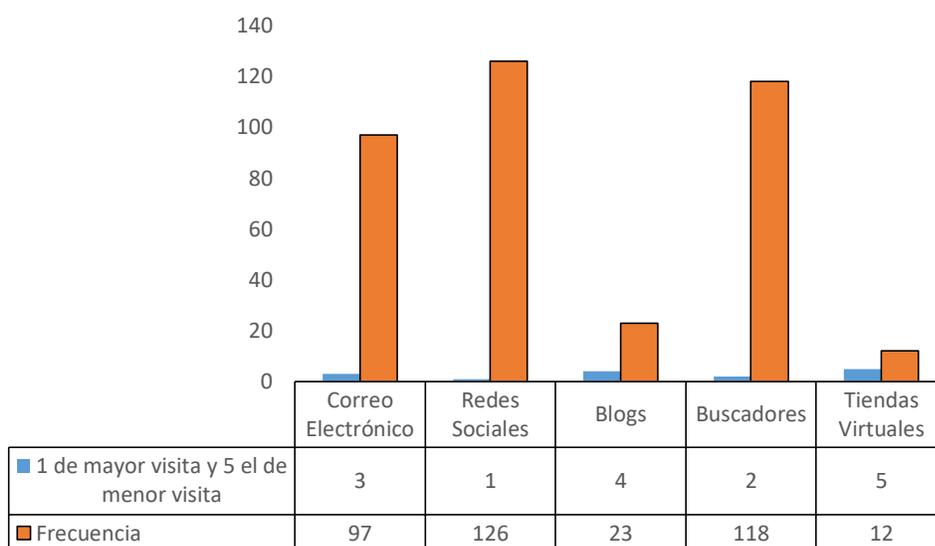


Gráfico 9-4: Sitios de mayor visita en la web

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El sitio web de mayor visita por las personas encuestadas con el 33% son las redes sociales con una valoración (1) el de mayor visita, seguido de los buscadores con el 31% (2), el 25% correos electrónicos (3), el 6% blogs (4) y el 3% tiendas virtuales (5) el de menor visita.

Hallazgos: Las redes sociales y buscadores son los sitios web más visitados por las personas encuestadas, teniendo mayormente cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes denominado tráfico de datos en la web.

7: ¿Cuáles son los medios digitales que Usted utiliza para consultar temas de interés?

Tabla 10-4: Medios digitales para consultar temas de interés

¿Cuáles son los medios digitales que Usted utiliza para consultar temas de interés?	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	92	24%
Buscadores	174	46%
Blogs	83	22%
Correo Electrónico	16	4%
Sms	11	3%
Blanco	5	1%
Total		100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

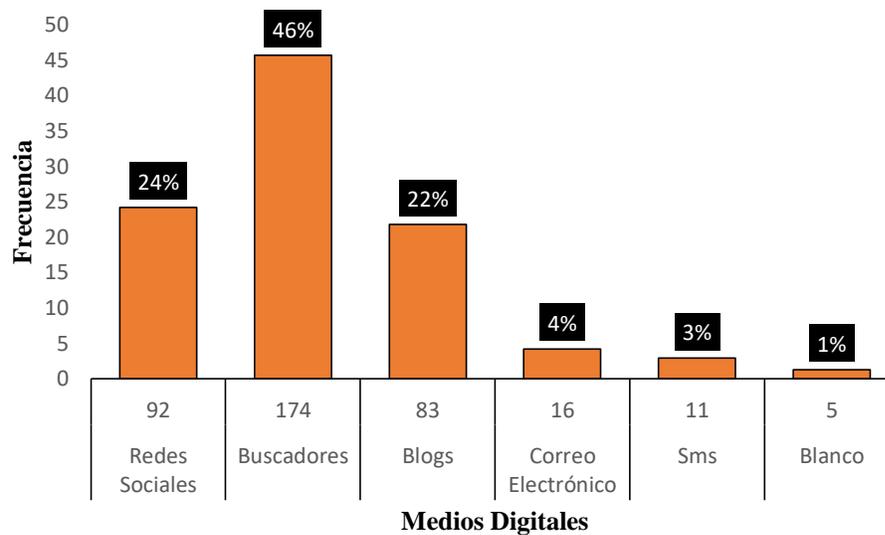


Gráfico 10-4: Medios digitales para consultar temas de interés

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: Las personas encuestadas mencionaron que el 24% son las redes sociales, el 46% son los buscadores siendo el mayoritario dentro de la categoría de medios digitales más visitados, el 22% blogs, el 4% correo electrónico, el 3% sms y el 1% no respondió dejando en blanco.

Hallazgos: Los medios digitales como los buscadores son los más apropiados para encontrar cualquier tipo de información por lo que se debe tomar en cuenta para la elaboración de estrategias de SEO (Search Engine Optimización) que se centra en los resultados de búsqueda orgánicos, es decir, lo que no es costado.

P8: ¿A su criterio que medio de comunicación es el más apropiado para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”?

Tabla 11-4: Medios de comunicación apropiada para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”

¿A su criterio que medio de comunicación es el más apropiado para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	221	58%
Instagram	32	8%
Correo Electrónico	12	3%
Página Web	73	19%
YouTube	25	7%
Twitter	13	3%
Blanco	5	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

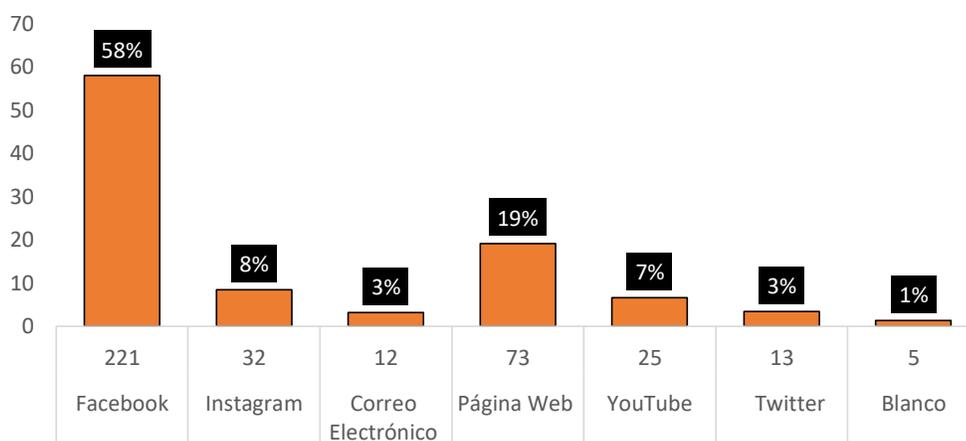


Gráfico 11-4: Medios de comunicación apropiada para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: Las personas encuestadas mencionaron que el medio de comunicación para recibir información de galletas de “Soy Soya” es el Facebook con el 58%, seguido Página Web con el 19%, Instagram con el 8%, YouTube con el 7%, Twitter y Correo Electrónico con el 3% y blanco con 1% no contestan.

Hallazgos: El Facebook es el medio de comunicación sugerido por las personas encuestadas para recibir información sobre las galletas de soya, asimismo la Página Web permite tener información detallada de las mismas, teniendo medios directos de información y de tal manera que atraigan con contenidos creativos.

P9: ¿Qué medios publicitarios influyen más en su decisión de compra?

Tabla 12-4: Medios de publicitarios influyen más en su decisión de compra

¿Qué medios publicitarios influyen más en su decisión de compra?	Frecuencia	Porcentaje
TV	77	20%
Radio	36	9%
Internet	248	65%
Volantes	15	4%
Afiches	5	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

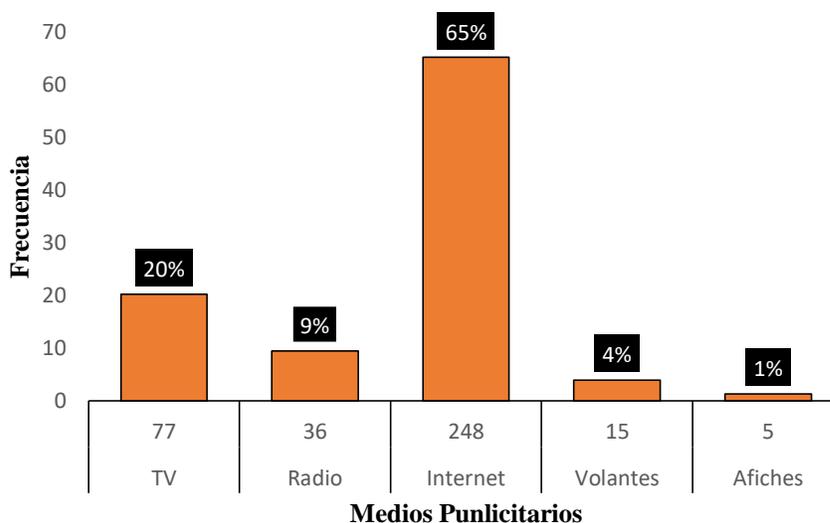


Gráfico 12-4: Medios de publicitarios influyen más en su decisión de compra información de las galletas de soya “Soy Soya”

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: Como muestra la figura 12-4 existe un mayor porcentaje en el medio publicitario que más influye en la decisión de compra como es el Internet con el 65% en relación a los demás medios como son TV con el 20%, Radio 9%, Volantes 4% y Afiches con 1%.

Hallazgos: Se determina el Internet como medio publicitario que más influye en la decisión de compra dejando de lado a los medios tradicionales que han tenido gran trayectoria en aspecto publicitario.

Análisis de la variable posicionamiento de marca

Se realizaron 8 preguntas que tiene que ver con los aspectos basado con el posicionamiento de marca orientando en indicadores de consumo, poder y lugar de adquisición, competencia y empaque.

P10: ¿Con qué frecuencia consume galletas o snacks?

Tabla 13-4: Frecuencia de consumo de galletas o snacks

¿Con qué frecuencia consume galletas o snacks?	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	70	18%
2 a 3 veces al día	206	55%
1 vez al mes	98	26%
Nunca	4	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

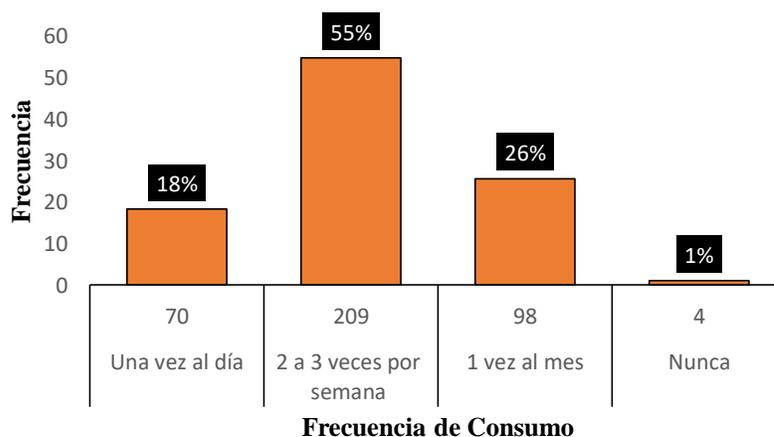


Gráfico Tabla 13-4: Frecuencia de consumo de galletas o snacks

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El 55% las personas encuestadas consumen galletas o snack con frecuencia de 2 a 3 veces por semana, seguido del 26% 1 vez al mes, el 18% de una vez al día y el 1% nunca. Por lo que es evidente que el consumo de galletas y snacks es frecuente.

¿Por qué?: Por el sabor, golosina, pasa bocas, antojo de comer algo diferente, engañar al estómago.

Hallazgos: La mayoría de las personas encuestadas adquieren este tipo pasa bocas como son las galletas y snacks con el propósito de mantenerse activos por el sabor, por ser una golosina y cesar el hambre hasta llegar a las horas de sus comidas principales.

P11: ¿Dónde Usted los adquiere?

Tabla 14-4: Lugar de adquisición

¿Dónde Usted los adquiere?	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	283	74%
Supermercado	94	25%
Autoservicio	4	1%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

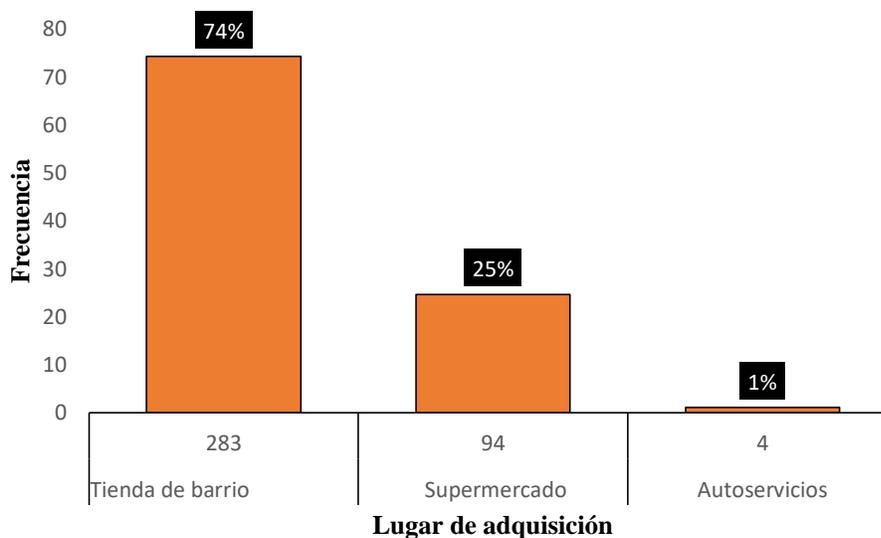


Gráfico Tabla 14-4: Lugar de adquisición

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

¿Dónde? Lugar de trabajo, bar de la universidad-politécnica

Análisis: La preferencia mayoritaria del lugar de adquisición de galletas o snacks es la tienda del barrio con el 74%, seguida del 25% que son supermercados y el 1% son autoservicios.

Hallazgos: La tienda del barrio puede significar otro canal directo en la adquisición de galletas o snacks, la ventaja de la tienda de barrio es su ubicación por la cercanía a la casa donde habitan las personas encuestadas y la inmediatez de encontrar este tipo de pasa bocas.

P12: ¿Su poder adquisitivo para la compra de estos productos es de?

Tabla 15-4: Poder adquisitivo

¿Su poder adquisitivo para la compra de estos productos es de?	Frecuencia	Porcentaje
0,25 a 0,50 ctv.	183	48%
0,51 a 0,75 ctv.	91	24%
0,76 a 1 USD.	46	12%
1,01 a 1,50 USD.	5	1%
Más de 1,50 USD.	56	15%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

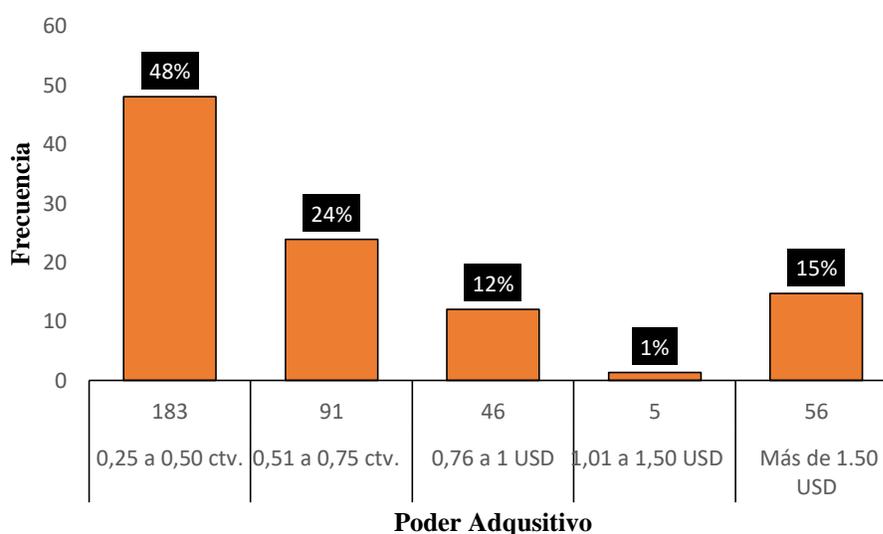


Gráfico 15-4: Poder adquisitivo

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El poder adquisitivo de la mayoría de las personas encuestadas está en un rango de 0,25 a 0,50ctv., el 24% va de 0,51 a 0,75 ctv., el 12% de 0,76 a 1 USD y el 15% más de 1,50USD.

Hallazgos: Se denota el poder adquisitivo de las personas encuestadas, puede determinarse por el tipo de alimentos que están consumiendo y la adquisición de las mismas puede estar enfocada al factor edad.

P13: ¿Qué analiza primero a la hora de consumir galletas?

Tabla 16-4: Análisis de consumo

¿Qué analiza primero a la hora de consumir galletas?	Frecuencia	Porcentaje
Calorías	17	4%
Nutrientes	46	12%
Cantidad	57	15%
El estado del empaque	28	7%
Marca	67	18%
Calidad	83	22%
Referencia	19	5%
Contenido Visual	20	5%
Promoción	25	7%
Publicidad	19	5%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

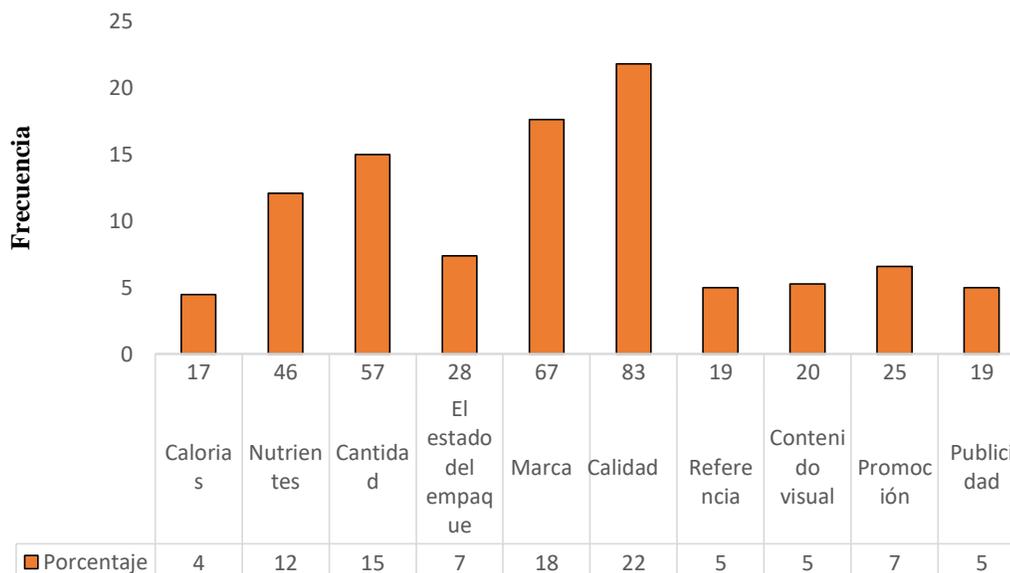


Gráfico 16-4: Análisis de consumo

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: Las personas encuestadas analizan al momento de consumir galletas o snacks la calidad con el 22% siendo este factor principal, seguido del 18% que es la marca, el 15% la cantidad, el 12% nutrientes, el 7% está el estado del empaque y la promoción, el 5% está la referencia, contenido visual, publicidad y con el 4% las calorías.

Hallazgos: Las personas encuestadas se orientan más a la calidad del producto, por ende también la marca y la cantidad se hace participe al momento de consumir, determinándose en factores muy parejos al momento de realizar la compra.

P14: ¿Cuál es la marca de galletas que usualmente compra?

Tabla 17-4: Análisis de marca

¿Cuál es la marca de galletas que usualmente compra?	Frecuencia	Porcentaje
Oreo (Nabisco)	129	34%
Amor (Nestlé)	113	30%
Choco-chips (Nabisco)	23	6%
Festival (Noel)	41	11%
Quaker (Quaker Oats)	75	20%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

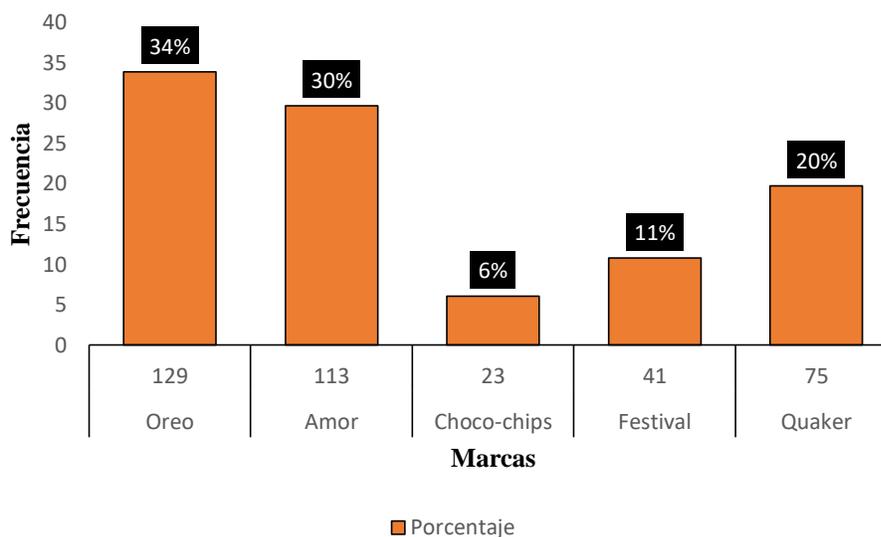


Gráfico 17-4: Análisis de marca

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El 34% prefieren la marca oreo demostrándonos el posicionamiento en la mente del consumidor, el 30% la marca amor, el 20% marca quaker, el 11% marca festival y el 6% marca choco-chips.

Hallazgos: Es evidente ver el posicionamiento de marca grandes por lo que la competencia tiene su mercado objetivo, hay que hacer énfasis en la personalización de marca para que tenga reconocimiento dentro del mismo.

P15: ¿Cómo le gustaría el empaque?

Tabla 18-4: Análisis de empaque

¿Cómo le gustaría el empaque?	Frecuencia	Porcentaje
Transparente en el que se vea as galletas	250	66%
Sueltas	13	3%
En una caja para que se conserve mejor y poder usarla después	118	31%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

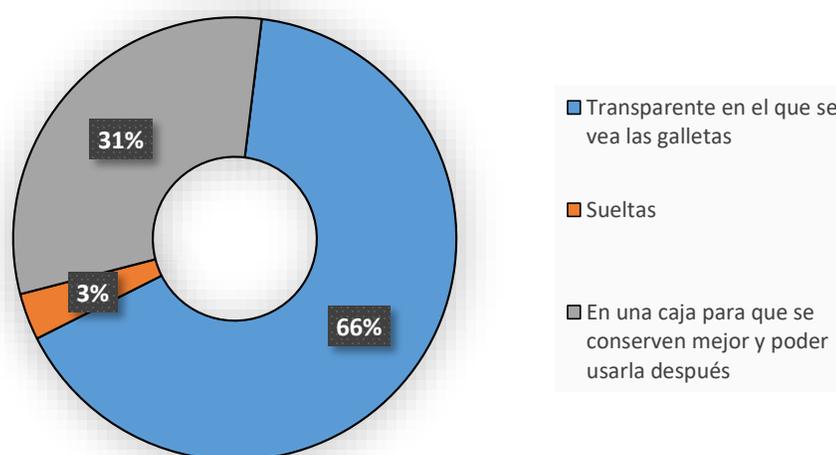


Gráfico 18-4: Análisis de empaque

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El 66% prefieren empaque transparentes en él se vea las galletas siendo mayoría, seguido del 31% que desean en una caja para que se conserve mejor y poder usarlas después y el 3% las prefieren sueltas.

Hallazgos: Se puede observar que las personas que consumen galletas les interesan ver el producto antes de ser consumido por lo que es necesario tener en cuenta para realizar estrategias.

P16: ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de galletas de soya?

Tabla 19-4: Disposición para probar una nueva marca de galletas de soya

¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de galletas de soya?	Frecuencia	Porcentaje
SI	356	93%
NO	25	7%
Total	381	100%

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

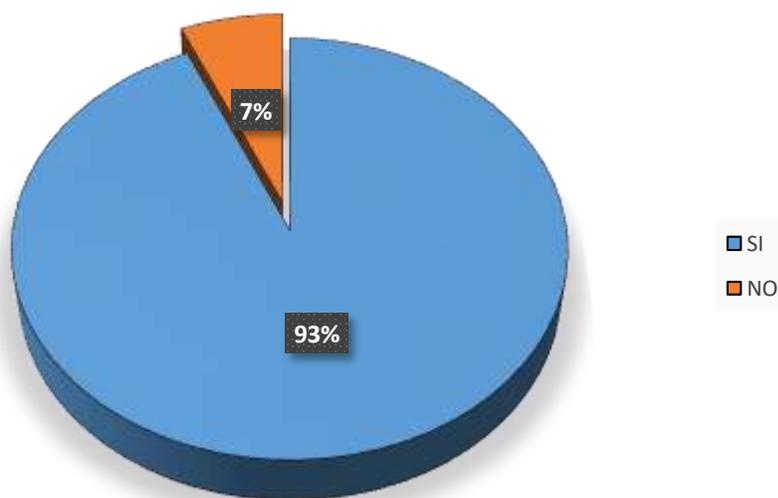


Gráfico 19-4: Disposición para probar una nueva marca de galletas de soya

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: El 93% de las personas encuestadas están dispuestas e interesadas en probar una nueva marca de galletas soya y el 7% no estaría dispuesto.

¿Por qué?: Curiosidad en probar el sabor, por sus nutrientes y beneficioso para la salud.

Hallazgos: Las personas tienen conocimiento de las propiedades de la soya por lo que hacen énfasis en sus nutrientes y beneficios para la salud, por lo que Soy Soya es una marca que cumple con los requerimientos de los posibles consumidores.

P17: Completa la frase

- ❖ Lo mejor de comer galletas es:

El sabor crocante y compartir

- ❖ Lo peor de comer galletas es:

Rancias, edulcorante, engordan

- ❖ Las personas que comen galletas son:

Alegres, felices, divertidos

4.1.1 Discusión de los resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas aplicadas en base a la variable marketing digital muestran en general un porcentaje favorable al conocimiento, acceso, al uso del internet y herramientas digitales, considerando parte de la convivencia de las personas, convirtiéndose en un servicio básico por tener presencia en todos los hogares, lo cual se denota en el frecuente uso del mismo dando un promedio de 8 a 10 horas al día; la comunicación, la información y la socialización se hacen presentes en el manejo de redes sociales. Las redes sociales y buscadores son los sitios web más visitados, teniendo mayor cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes denominado tráfico de datos en la web. El Facebook es el medio de comunicación sugerido por las personas encuestadas para recibir información sobre las galletas de soya, asimismo la Página Web permite tener información detallada de las mismas, teniendo medios directos de información y de tal manera que sea atractivo con contenidos creativos. Se determina el Internet como medio publicitario que más influye en la decisión de compra dejando de lado a los medios tradicionales que han tenido gran trayectoria en el aspecto publicitario. Al existir un gran porcentaje de uso del internet, conocimientos de herramientas digitales y manejo de redes sociales se debe pensar en adaptabilidad y versatilidad en generar contenidos visuales que tengan relación a promocionar la marca de “Soy Soya”, con el propósito de transmitir información rápida y atractiva potenciando mensajes emocionales llegando mejor a la audiencia y al público objetivo.

Conjuntamente con los resultados de la variable posicionamiento tenemos la siguiente información la mayoría de los encuestados tienden a comer galletas o snack con el propósito de mantenerse activos

guiados por el sabor, por ser una golosina y cesar el hambre hasta llegar a las horas de sus comidas principales. La tienda del barrio puede representar otro canal directo en la adquisición de galletas o snacks, la ventaja de la tienda de barrio es su ubicación por ser cercano al domicilio donde habitan las personas encuestadas y la inmediatez de encontrar este tipo de pasa bocas. El poder adquisitivo puede determinarse por el tipo de alimentos que se está consumiendo y la ventaja puede estar enfocada al factor edad. Se orientan más a la calidad, la marca y la cantidad se hace participe al momento de consumir, determinándose en factores muy semejantes al momento de realizar la compra. En cuanto al posicionamiento de marca de los productos galletas y snacks, existen grandes competidores con trayectorias que han logrado diferenciación y posicionamiento, se debe hacer énfasis en la personalización de marca para que tenga reconocimiento dentro del mismo.

Se puede observar que las personas que consumen galletas les interesan ver el producto antes de ser consumido por lo que es necesario tener en cuenta para realizar estrategias en cuanto al empaque. Las personas tienen conocimiento de las propiedades de la soya por lo que hacen énfasis en sus nutrientes y beneficios para la salud, por lo que Soy Soya es una marca que cumple con las características antes mencionadas por los posibles consumidores.

4.2 Ficha de observación

Se recopiló información sobre la utilización y el manejo de medios digitales de la microempresa, con el objetivo de observar cómo se está llevando a cabo y cuáles son las métricas más importantes en el manejo de medios digitales.

Tabla 20-4. Ficha de Observación de medios digitales de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”

MEDIO	EXISTE	NO EXISTE	MÉTRICAS IMPORTANTES	OBSERVACIONES
Página Web		X		- En proceso
Página de Facebook	X		<ul style="list-style-type: none"> - 541 seguidores - 544 me gustas - La mayoría de publicaciones son fotografías - Existe 8 opiniones calificadas en un rango 5,0 de 5 estrellas. - Hay un video (Entrevista Soy Soya Feria de Emprendedores) Con 1.565 reproducciones 4 de septiembre. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe interacción - No tienen contenidos atractivos - No existe un manejo adecuado
Correo Electrónico	X			<ul style="list-style-type: none"> - No se utiliza frecuentemente - No aprovechan herramientas
Instagram	X		<ul style="list-style-type: none"> - 16 publicaciones - 237 me gusta - 210 seguidores - 741 seguidos 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay interacción - No hay comentarios
Canal de YouTube		X		
Whatsapp	X			- Utiliza el mismo contenido de Facebook e Instagram

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Análisis: Soy Soya no cuenta con Página Web ni canal de YouTube, por lo que desaprovecha oportunidades de darse a conocer a través de la publicidad, promoción, ventas y difusión de información requerida por el mercado objetivo y posibles consumidores. Mientras que la página de

Facebook e Instagram tiene bajo crecimiento, bajo compromiso y las inasistencias de contenidos creativos.

Hallazgos: Los medios digitales de comunicación de la microempresa tiene varias deficiencias con la generación de contenidos para darse a conocer y propinar un buen posicionamiento de marca, la falta de conocimiento del manejo de estas herramientas de información hace que el público objetivo este desinformado de las actividades que se desarrolla con el producto.

4.3 Entrevista

Se aplicó la entrevista al Gerente General de la Microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, se obtuvo información relevante sobre el manejo de herramientas, medios y contenidos digitales y la importancia de tener estrategias de marketing digital que aporten al posicionamiento de marca, con el objetivo de tener una opinión sobre la situación actual de la microempresa.

4.3.1 Resumen de la entrevista

Ing. Luis Xavier Falconí

En la Microempresa se maneja el marketing digital de la siguiente manera actualmente tenemos una fan page en el Facebook con el nombre de Soy Soya, se hacen visualizaciones regulares cada 2 a 3 días aproximadamente, están vinculadas al manejo de fotografías del producto, de los lugares dónde se expende, las ferias en las que se participan y de las promociones que se brindan, en horarios regulares que son entre las doce del día, seis de la tarde y ocho de la noche. Se publicita valores entre \$1.00 a \$3.00, segmentando a la gente de la ciudad de Riobamba aproximadamente unos 9 kilómetros a la redonda desde el centro, en especial cual nos permite captar una gran densidad demográfica del cantón, a parte tenemos una cuenta de twitter que multiplica los contenidos de la fan page y en tercer lugar existe una cuenta en instagram lo cual se sube la imagen gráfica, por el momento no se utiliza otras herramientas, se está desarrollando la página web.

La gerencia es la que maneja el marketing digital, por lo que no existe otra persona que se encargue, por lo que le dedica treinta minutos para medir el impacto de las publicaciones y analizar los nuevos horarios en el que se puede publicar las siguientes y programar las herramientas sobre todo la del

Facebook y esta información es manejada por los socios mediante el Whatsapp mediante una comunicación diaria y una vez cada 15 días se evalúa en una reunión global.

El tiempo de creación que tiene la fan page es de seis meses, el tipo de contenido son mensajes y fotografías de los lugares donde se expende el producto.

Los principios y valores que se desea transmitir al público objetivo es de: “La galleta es un producto saludable”, que permite transferir la proteína de soya como nutrientes para las personas, es una microempresa riobambeña y es de una emprendedora.

El público objetivo inicial estaba segmentado en jóvenes estudiantes de secundaria y jóvenes profesionales como una alternativa de snacks, en el primer grupo como snacks saludables que podrán disfrutar en los recreos y el segundo en lugares de esparcimiento, sin embargo se fue modificando todo porque la legislación cambio, entonces para ingresar a los colegios es necesario el semáforo, el semáforo de las galletas es rojo-rojo-amarillo y eso generó un problema y un cambio en la segmentación; actualmente tenemos el 90% de otro producto con una versión light por lo que cambiaría las condiciones del semáforo, por lo que en el 2018 se podría entrar en el primer segmento, entonces nos enfocamos en profesionales jóvenes, amas de casas y en gente de la tercera edad, estos productos nos ayudan a adaptarnos al mercado.

Se usa las mismas estadísticas que brinda la fan page diferenciando los que son orgánicos en el crecimiento orgánico y los que son pagados, entonces se hace una evaluación, eso ha permitido a ajustar los horarios, los segmentos geográficos y demográficos para ser más efectiva la publicidad.

Netamente el pautaaje publicitario a través de la fan page en determinados horarios, auspicio de eventos deportivos como la Rutas de las Primicias, concurso de parapente y mostrar siempre la visión de una empresa joven en la cual una emprendedora está al frente, el emprendimiento es muy receptivo para la gente, no se han utilizado promociones, ni precios especiales.

Existe un problema con la marca que es “Soy Soya” no tiene condiciones adecuadas de diseño por circunstancias que sucedieron en su momento de creación.

Análisis: En la Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” se está insertando en el mundo digital, sin embargo no hay una gestión adecuada del manejo de medios digitales ya que se está determinando

funciones al gerente general, se está aplicando contenidos básicos como información de puntos de ventas, imágenes de las ferias que participan y algunos eventos deportivos que auspician por lo que no atraen a los usuarios quedando estancando el marketing digital. El posicionamiento de marca es empírico con el tipo de contenido que se está llevando a cabo, por lo que es evidente la inexistencia de tráfico en la web. Las malas condiciones que fue creada la marca no son las adecuadas por lo que no aporta al mismo.

4.4 Comprobación de la hipótesis

Con los resultados obtenidos de los datos de las encuestas respecto al marketing digital y posicionamiento de marca, se continúa con la verificación de la hipótesis para afirmar la viabilidad de investigación.

La hipótesis general plantea que:

“Con la implementación de estrategias de Marketing Digital se posicionará la marca Soy Soya de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba”.

Variable Independiente:

Estrategias de marketing digital

Variable Dependiente:

Posicionamiento de marca

Para determinar χ^2 debemos seguir los siguientes pasos:

- 1) Formulación de las hipótesis (Ho y H1)
- 2) Determinar el nivel de significancia (α)
- 3) Grados de libertad:
 - Valor de la tabla
 - Datos esperados
 - Análisis de frecuencias observadas con las esperadas

- Gráfico de la verificación de la hipótesis

4) Conclusión

4.4.1 Formulación de la hipótesis

H0= “Con la implementación de estrategias de Marketing Digital **NO** se posicionará la marca Soy Soya de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba”.

H1= “Con la implementación de estrategias de Marketing Digital **SI** se posicionará la marca Soy Soya de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba”.

Nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%, debido a que es el más apropiado por lo que es el más utilizado en los proyectos de investigación.

4.4.2 Elección de la prueba estadística

La herramienta estadística que se escogió es el ji cuadrada para verificar la hipótesis.

O = Datos observados

E = Datos esperados

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Preguntas:

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet a la semana?

Pregunta 9. ¿Qué medios publicitarios influyen más en su decisión de compra?

Datos observados

Tabla 21-4. Datos observados

10. ¿Con qué frecuencia consume, galletas o snacks?	OBSERVADOS					
	Pregunta 9. ¿Qué medios publicitarios influyen más en su decisión de compra?					
		TV	Radio	Internet	Volantes. Afiches	TOTAL
	Una vez al día	20	10	35	5	70
	2 a 3 veces por semana	50	20	133	6	209
	1 vez al mes	6	5	78	9	98
	Nunca	1	1	2	0	4
TOTAL	77	36	248	20	381	

Fuente: Las encuestas

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Grados de libertad

$$GI = (F-1) (C-1)$$

$$GI = (4-1) (4-1)$$

$$GI = (3) (3)$$

$$GI = 9$$

Dónde:

GI= Grados de libertad

F= Filas de la tabla

C= Columnas de la tabla

Grados de libertad= 9 Nivel de significancia= 0,05 = 5%

Valor de la tabla

Tabla 22-4. Tabla de distribución del Chi-cuadrado

v/p	0,01	0,25	0,05
1	6,6349	5,0239	3,8415
2	9,2104	7,3778	5,9915
3	11,3449	9,3484	7,8147
4	13,2767	11,1433	9,4877
5	15,0863	12,8325	11,0705
6	16,8119	14,4494	12,5916
7	18,4753	16,0128	14,0671
8	20,0902	17,5345	15,5073
9	21,6660	19,0228	16,9190
10	23,2093	20,4832	18,3070
11	24,7250	21,9200	19,6752

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y de una valor de: $X^2_t = 16,92$.

Datos esperados

Tabla 23-4. Datos esperados

		ESPERADOS				
		Pregunta 9. ¿Qué medios publicitarios influyen más en su decisión de compra?				
		TV	Radio	Internet	Volantes. Afiches	TOTAL
10. ¿Con qué frecuencia consume, galletas o snacks?	Una vez al día	14.15	6.61	45.56	3.67	70
	2 a 3 veces por semana	42.24	19.77	136.04	10.97	209
	1 vez al mes	19.81	9.26	63.79	5.14	98
	Nunca	0.81	0.38	2.60	0.21	4
	TOTAL	77	36	248	20	381

Fuente: Tabla 22-4. Datos observados
Realizado por: Mónica Moyano, 2017

4.4.3 Análisis del cálculo del Chi 2

Tabla 24-4. Cálculo del Chi 2

Descripción	O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{((O-E)^2)}{E}$
Una vez al día/ TV	20	14.15	5.85	34.22	2.418551237
2 a 3 veces por semana/ TV	50	42.24	7.76	60.22	1.425606061
1 vez al mes/ TV	6	19.81	-13.81	190.72	9.627264008
Nunca/ TV	1	0.81	0.19	0.04	0.044567901
Una vez al día/ Radio	10	6.61	3.39	11.49	1.738593041
2 a 3 veces por semana/ Radio	20	19.77	0.23	0.05	0.002675771
1 vez al mes/ Radio	5	9.26	-4.26	18.15	1.959784017
Nunca/ Radio	1	0.38	0.62	0.38	1.011578947
Una vez al día/ Internet	35	45.56	-10.56	111.51	2.44762072
2 a 3 veces por semana/ Internet	133	136.04	-3.04	9.24	0.067932961
1 vez al mes/ Internet	78	63.79	14.21	201.92	3.165450698
Nunca/ Internet	2	2.6	-0.6	0.36	0.138461538
Una vez al día/Volantes-Afiches	5	3.67	1.33	1.77	0.481989101
2 a 3 veces por semana Volantes-Afiches	6	10.97	-4.97	24.70	2.251677302
1 vez al mes Volantes-Afiches	9	5.14	3.86	14.90	2.898754864
Nunca Volantes-Afiches	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
X²					29.89050817

Fuente: Tabla 23-4. Datos observados y Tabla 24-4. Datos esperados

Realizado por: Mónica Moyano, 2017

Entonces el chi cuadrado es $x^2_{\text{crítico}} = 29.89$

Verificación de la hipótesis

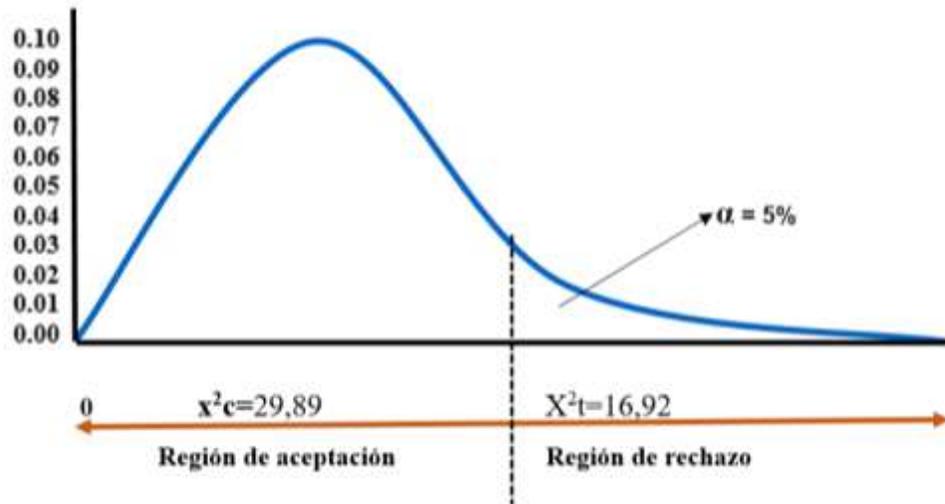


Gráfico 20-4 Verificación de hipótesis
Realizado por: Mónica Moyano, 2017

El valor de $X^2_t = 16,92 < X^2_c = 29,89$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por consiguiente se determina que:

H1= “Con la implementación de estrategias de Marketing Digital **SI** se posicionará la marca Soy Soya de la Microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba”.

4.4.4 Conclusión

Al terminar la investigación se verifica que:

- ❖ La microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, tiene un nivel bajo en la aplicación de estrategias de marketing digital debido que no cuenta con personal capacitado para el manejo de medios digitales.
- ❖ Se identifica que las galletas de soya “Soy Soya”, no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de marca en redes sociales esto se debe que los clientes no han

percibido publicidad, ni promociones, siendo esto un agravante para que la microempresa y ocasionando estancamiento en el posicionamiento de marca.

- ❖ Por lo que es necesario diseñar estrategias de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de marca de manera adecuada en el mercado local.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA: Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya.

5.1 Introducción

Los continuos avances de la tecnología especialmente el internet ha hecho adaptarse de manera urgente a las microempresas ofertando sus productos y servicios en la web, las estrategias de marketing digital son indispensables para poder estar vigente en el mercado, para darse a conocer en la web no es necesario una gran inversión, pensar de ese modo hará que las pymes desaparezcan al instante.

Con la investigación realizada de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya” de la ciudad de Riobamba, existe la necesidad de incluir dentro de su planificación empresarial las estrategias de marketing digital que promueva contenidos creativos que logre atracción y entretenimiento al usuario aumentando tráfico en la web de esta manera la interacción será más evidente.

La presencia en redes sociales es una gran oportunidad que tiene la microempresa “Soy Soya” en el mercado digital, aumentando su audiencia y las perspectiva de marca, motivando a sus clientes estar pendientes de las actividades que realiza ganando una buena reputación y espacio digital, proporcionado una fuente significativa para el posicionamiento de marca.

Para la adaptación de los contenidos creativos es importante enfocarnos en el factor comunicación para mantener un feedback con los seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con la marca “Soy Soya”. Se llevara a cabo un proceso de comunicación para el fortalecimiento de la marca que proporcionará una propuesta de valor.

El presente documento contiene estrategias de marketing digital que dan soluciones y alternativas de cambios que debe realizar la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”.

5.2 Justificación

Las pymes deben conocer los beneficios de los medios digitales, a través de la cual se mantenga una competencia más equilibrada, la mercadotecnia brinda la posibilidad de tener un vínculo comercial constante con los clientes y consumidores dentro de las plataformas digitales que permita la interacción, promover la imagen corporativa, acercamiento con el producto, además de tener la información de puntos de ventas y promociones.

La realización del diseño de estrategias de marketing digital para la microempresa de galletas de soya “Soy Soya” tiene como objetivo la innovación y actualización de las cuentas en redes sociales para cumplir con las exigencias que tiene el mercado online, por esta razón el factor comunicación es la clave para tener el interés de los usuarios, entregando información que vaya en beneficio de los mismo, siendo este el canal que ayude al reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Es importante que la comunicación que desea transmitir la microempresa a sus usuarios sea de manera humanizada, personal, sencilla y transparente, cabe recalcar que el posicionamiento de marca en redes sociales es uno de los primordiales pilares de las estrategias de marketing digital.

El buen uso y manejo de redes sociales son medios y herramientas digitales permisibles de éxito, siendo de menor costo en relación al marketing tradicional, aumentar la visibilidad de tener la opción de invertir en publicidad online permite medir el retorno de la inversión por que se tiene fácilmente la data consiguiendo de esta manera decisiones en tiempo real y teniendo resultados mayores.

El manejo adecuado de la marca en medios digitales permite a las empresas ganar credibilidad y reconocimiento, a través de la publicación de contenidos creativos, logrando aumentar el alcance orgánico de las publicaciones, generando más interacción con el público objetivo, proporcionan más tráfico al sitio web, beneficiando a la marca gracias al vínculo con las estrategias digitales generando una ventaja competitiva para la microempresa.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca “Soy Soya” de la Microempresa de galletas de soya.

5.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los parámetros de medición más apropiados para las estrategias de marketing digital.
- Desarrollar contenidos visuales creativos que impacten de manera positiva en las diferentes redes sociales.
- Fortalecer la imagen e identidad micro empresarial a través del proceso comunicativo.

5.4 Análisis Pestel

El análisis Pestel es una herramienta de estrategia empresarial que cumple la función de identificar factores del entorno general que afectan o van a favor de la microempresa, a través de factores tales como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Esta herramienta beneficia de gran manera al resaltar la situación actual de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, con el propósito de sugerir soluciones inmediatas a los problemas encontrados en esta investigación relacionadas al marketing digital.

E	- Marketing.	- Innovación permanente de las TIC's (Tecnología de Información y Comunicación).
	ECOLÓGICOS	
L	Interno	Externo
	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de afiches y gigantografías en ferias. - Buenas prácticas en la elaboración del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entes reguladores ARCSA. - Leyes medio ambientales. - Responsabilidad social.
LEGALES		
	Interno	Externo
	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes laborales. - Derecho de propiedad intelectual. - Compras públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Art. 13 El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. - Art. 281 Soberanía alimentaria (Constitución de la República del Ecuador). - Plan Nacional del Buen Vivir. - Ley Orgánica de Comunicación - Ley Orgánica de consumo, nutrición y salud alimentaria. Capítulo II de las obligaciones de los proveedores y expendedores de alimentos en relación a derecho de personas consumidoras. - Ley Orgánica de defensa del Consumidor. Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido. - ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

Fuente: Microempresa de galletas de soya "Soy Soya" (Observación Directa)

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

Con la aplicación del análisis PESTEL, se obtiene el contexto de la realidad general del entorno de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, entregando una mayor visibilidad y pistas del comportamiento del mercado lugar donde se desenvuelve, contribuyendo a la toma de decisiones estratégicas que sean beneficiosas al crecimiento de la microempresa.

5.5 Análisis FODA de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya” sobre el marketing digital y posicionamiento de marca.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, entrevista y ficha de observación, se desarrolla la situación actual de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, con la aplicación del análisis FODA se determinó puntos críticos en el manejo del marketing digital y el posicionamiento de marca.

Tabla 2-5. Análisis FODA de la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Receta original difícil de reproducir. F2. Grupo familiar emprendedor. F3. Precios ajustables al margen del mercado. F4. Ubicación de la microempresa sector comercial. F5. Factores Ambientales.	O1. Mercado creciente de personas que buscan snacks sanos y nutritivos. O2. Canales de distribución y comunicación aún no explorados. O3. No existen otros competidores con el mismo producto en la categoría. O4. Instituciones Gubernamentales apoya a emprendimientos a través del MIPRO. O5. Facilidad de acceso tecnológico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Producción limitada para competir en grandes superficies. D2. Desconocimiento del manejo de herramientas digitales. D3. No tienen posicionamiento de marca. D4. Poseen poca presencia en redes sociales. D5. Escasa publicidad BTL (Below the line).	A1. Situación económica del país. A2. Ley de comunicación y legislación digital. A3. Marcas actualizadas en medios digitales, conscientes de la tendencia social. A4. Mayor uso de edulcorantes. A5. Personas de tendencias light que no consumen alimentos que contenga azúcar.

Fuente: Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” (Observación Directa)

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

A continuación se desarrolla la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), analizando las fortalezas y debilidades que tiene la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”.

La valoración que se da es la siguiente: 4= fortaleza importante; 3= fortaleza menor, 2= debilidad menor y 1= debilidad importante, valor promedio 2,5.

Tabla 3-5: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores Internos				
Código	Fortalezas	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
F1	Receta original difícil de reproducir	0.20	3	0.6
F2	Grupo familiar emprendedor	0.20	4	0.8
F3	Precios ajustables al margen del mercado	0.10	4	0.4
F4	Ubicación de la microempresa sector comercial	0.07	4	0.28
F5	Factores Ambientales	0.05	3	0.15
Código	Debilidades	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
D1	Producción limitada para competir en grandes superficies	0.05	2	0.1
D2	Desconocimiento del manejo de herramientas digitales.	0.06	1	0.06
D3	No tienen posicionamiento de marca	0.10	1	0.1
D4	Poseen poca presencia en redes sociales	0.10	2	0.2
D5	Escasa publicidad BTL (Below the line)	0.07	2	0.14
TOTAL		1		2.83

Fuente: Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” (Observación Directa)

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

En la tabla 3-5 Factores Internos tenemos el valor promedio de 2.83 mayor al valor promedio 2.5 límite de acuerdo a la descripción de la matriz de evaluación de factores internos, mencionando las fortalezas y debilidades de la microempresa, demostrando que sus fortalezas son las más adecuadas para el desenvolvimiento dentro del mercado, además las debilidades se deberán trabajar en mitigar las más importantes que es el desconocimiento del manejo de herramientas digitales, no tener posicionamiento de la marca y la poca presencia en redes sociales.

También se desarrolla la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), analizando las oportunidades y amenazas que debe enfrentar la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”.

La valoración que se da es la siguiente: 4 = superior, 3 = por encima del promedio, 2 = nivel promedio, 1 = deficiente; valor promedio 2,5.

Tabla 4-5: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores Externos				
Código	Oportunidades	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
O1	Mercado creciente de personas que buscan snacks sanos y nutritivos	0.20	4	0.8
O2	Canales de distribución y comunicación aún no explorados.	0.07	2	0.14
O3	No existen otros competidores con el mismo producto en la categoría	0.05	3	0.15
O4	Instituciones Gubernamentales apoya a emprendimientos a través del MIPRO.	0.06	2	0.12
O5	Facilidad de acceso tecnológico.	0.07	2	0.14
Código	Amenazas	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
A1	Situación económica del país.	0.05	3	0.15
A2	Ley de comunicación y legislación digital.	0.05	3	0.15
A3	Marcas actualizadas en medios digitales, conscientes de la tendencia social.	0.20	4	0.8
A4	Mayor uso de edulcorantes.	0.05	2	0.1
A5	Personas de tendencias light que no consumen alimentos que contenga azúcar.	0.05	3	0.15
TOTAL		1		2.75

Fuente: Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” (Observación Directa)

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

En la tabla 4-5 de Factores Externos de acuerdo a la matriz de evaluación de factores externos (EFE) es de 2.75 valor que está por encima del valor promedio que es de 2.5, mostrando las oportunidades que tiene la microempresa para formular estrategias que aporten a la solución de problemas sobre el marketing digital y posicionamiento de marca, en cuanto a las amenazas estar conscientes de las mismas y trabajar conjuntamente en beneficio de la microempresa.

Tabla 5-5 Matriz FOFA y Combinación del Análisis FO, FA, DO, DA

	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Receta original difícil de reproducir.</p> <p>F2. Grupo familiar emprendedor.</p> <p>F3. Precios ajustables al margen del mercado.</p> <p>F4. Ubicación de la microempresa sector comercial.</p> <p>F5. Factores Ambientales.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Producción limitada para competir en grandes superficies.</p> <p>D2. Desconocimiento del manejo de herramientas digitales.</p> <p>D3. No tienen posicionamiento de marca.</p> <p>D4. Poseen poca presencia en redes sociales.</p> <p>D5. Escasa publicidad BTL (Below the line).</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Mercado creciente de personas que buscan snacks sanos y nutritivos.</p> <p>O2. Canales de distribución y comunicación aún no explorados.</p> <p>O3. No existen otros competidores con el mismo producto en la categoría.</p> <p>O4. Instituciones Gubernamentales apoya a emprendimientos a través del MIPRO.</p> <p>O5. Facilidad de acceso tecnológico.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difundir las características y componentes del producto. ✓ Actualizar los medios sociales existentes. 	<p>Estrategias DO</p> <p>Estrategias para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing de Contenidos. ✓ Diseño de una página web.

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Situación económica del país.</p> <p>A2. Ley de comunicación y legislación digital.</p> <p>A3. Marcas actualizadas en medios digitales, conscientes de la tendencia social.</p> <p>A4. Mayor uso de edulcorantes.</p> <p>A5. Personas de tendencias light que no consumen alimentos que contenga azúcar.</p>	<p>Estrategias para maximizar las fortalezas y evitar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar los procesos de comunicación según las nuevas tendencias alimentaria. ✓ Concientizar una adecuada alimentación. 	<p>Estrategias para minimizar las debilidades y evitar las amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad Digital On Line (Social Media Marketing). ✓ Crear conocimiento y reputación de la marca “Soy Soya”. ✓ Posicionar la imagen de “Soy Soya” como una galleta nutritiva y artesanal

Fuente: Microempresa de galletas de soya “Soy Soya” (Observación Directa)

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

5.6 Métricas Digitales

Se determinan métricas de marketing digital para contenidos que permitan visualizar las estrategias cuantitativas-cualitativas y argumentar el beneficio de las métricas mencionaremos las más importantes.

Métricas digitales para la Red Social Facebook:

Tabla 6-5 Métricas Red Social Facebook

FACEBOOK	
MÉTRICAS	Comunidades
	Fans
	Publicaciones
	Reach – Alcance
	Alcance de publicaciones
	Interacciones de publicaciones
	Visita página de fans
	Engagement – Interacción
	Me gusta en publicaciones
	Comentarios en publicaciones
	Compartir de publicaciones
	Mensajes en el muro
	Mensajes en privado

Fuente: Métricas Red Social Facebook

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

Los indicadores para medir la efectividad de la estrategia y generar ventas son:

Comunidades.- Es una categoría utilizada para crear páginas oficiales, con el propósito de ganar apoyo y conseguir miles de fans.

Reach- Alcance de Fans y Alcance Orgánico.- Se establece el número de fans que han visto directamente las publicaciones de los diferentes contenidos, determinando variación en días, meses y horarios.

Engagement – Interacción.- Se observa el tipo de interacción que tienen los contenidos publicados en el muro de la página oficial, contabilizando los “me gustas”, comentarios en publicaciones,

compartir publicaciones y las actividades diarias que se realiza en la página. El porcentaje de clics se utiliza para medir la efectividad de las campañas de marketing.

Métricas digitales para la Red Social Instagram

Tabla 7-5 Métricas Red Social Instagram

INSTAGRAM	
MÉTRICAS	Audiencia
	Followers for (Seguidores)
	Followers Growth Rate (Tasa de crecimiento de seguidores)
	Reach – Alcance
	Impresiones
	Clics
	Engagement – Interacción
	Total de publicaciones
	Total de me gustas
	Reproducciones de video
	Repost
	Ratios por post (Razones por publicación)
	Mensajes-Comentarios en privado
	Influencia
	Comentarios positivos
Comentarios negativos	

Fuente: Métricas Red Social Instagram
Realizado por: Mónica Moyano, 2018

Alcance.- Es el número de usuarios que han visto una publicación (foto-video- hashtag).

Etiquetas.- Es la utilización del hashtag como palabra clave para la optimización del motor de búsqueda que atrae el mayor del tráfico web.

Impresiones.- Es el número de veces que la publicación o hashtag se muestra en el muro de los usuarios, monitorizado en un determinado tiempo.

Reach.- Es la visión global de la calidad de contenidos dando datos de visualización (dividir entre el número total de usuarios que han visto las publicaciones del período determinado y se multiplica por 100).

Engagement.- Es el impacto de los diferentes contenidos, teniendo una visión global de las interacciones (me gusta, comentarios, reproducción de videos y comparticiones). Existen dos tipos de engagement por seguidores (dividir entre el número total de usuarios y multiplica por 100) y por publicaciones (dividir entre el número de usuarios que han visto).

5.6.1 Mention

Es una herramienta de monitorización de menciones de palabras claves (key word) en sitios web, está aplicación nos ayuda a ver en tiempo real donde se están nombrando nuestra marca a nivel nacional e internacional, además que emite un análisis de influencias en cuatro categorías que es el flujo, reportes, influenciadores y el centro de insights.

Además facilita el contabilizar a las personas que ven los contenidos publicados en redes sociales, página web, blog, entre otros, que permite tener información confiable que aporte a la toma de decisiones.

Para dar más soporte a la investigación hemos utilizado la plataforma web Mention para la marca de galletas de soya “Soy Soya”, se obtuvo la dirección de su fan page e instagram como palabra clave (@soysoyaecuador), teniendo como resultado negativo, por consiguiente se utilizó la palabra clave (galletas de soya) teniendo similar resultado, lo que nos quiere decir es que las palabras claves antes mencionadas no son de uso común y la marca es desconocida, por lo que cabe recalcar que el diseño de contenidos creativos beneficiará a la marca a posicionarse en la mente del consumidor y poder atraer tráfico web.

Además nos permite hacer comparaciones con empresas de la competencia en la misma categoría y saber si tienen presencia en la web.

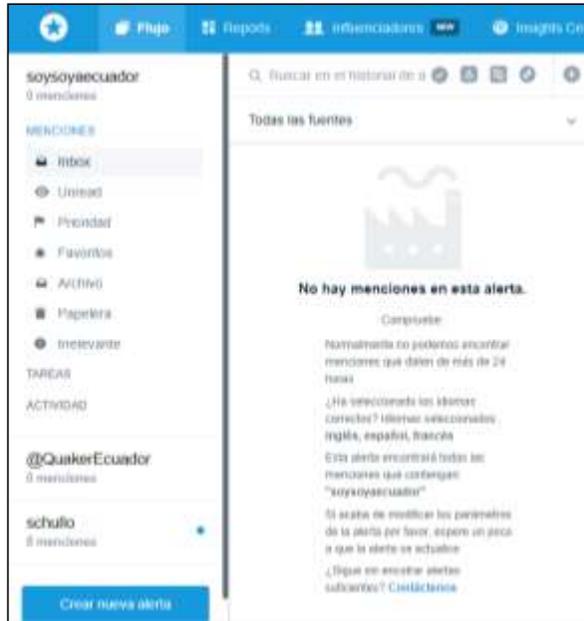


Figura 1-5 Mention (@soysoyaecuador)

Fuente: <https://web.mention.com/es/alert/1624858>

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

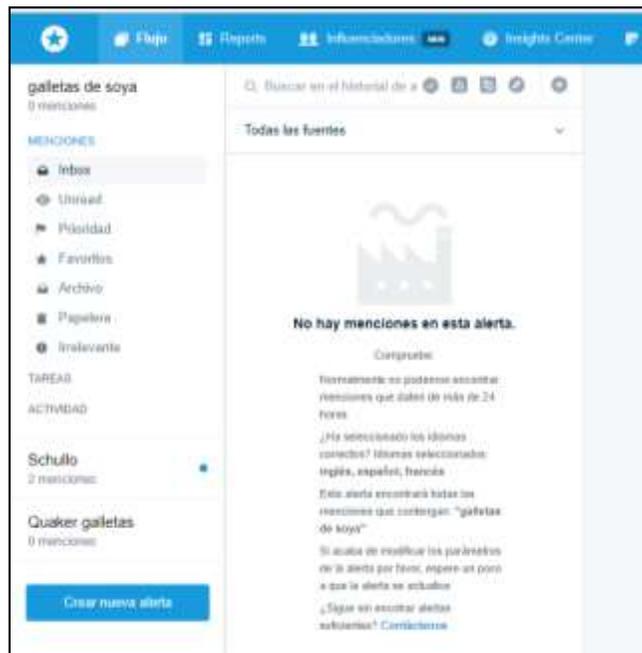


Figura 2-5 Mention (galletas de soya)

Fuente: <https://web.mention.com/es/alert/1624857>

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

5.6.2 Google Trends

Google nos ofrece y brinda una herramienta de libre acceso como es Google Trends que tiene la función de explorar un término durante un determinado período tiempo, ayuda a encontrar palabras claves (key words) con más tráfico, además de identificar variaciones en valores relativos en una escala de 0 a 100, teniendo una perspectiva geográfica y además de poder comparar hasta cinco términos a la misma vez.

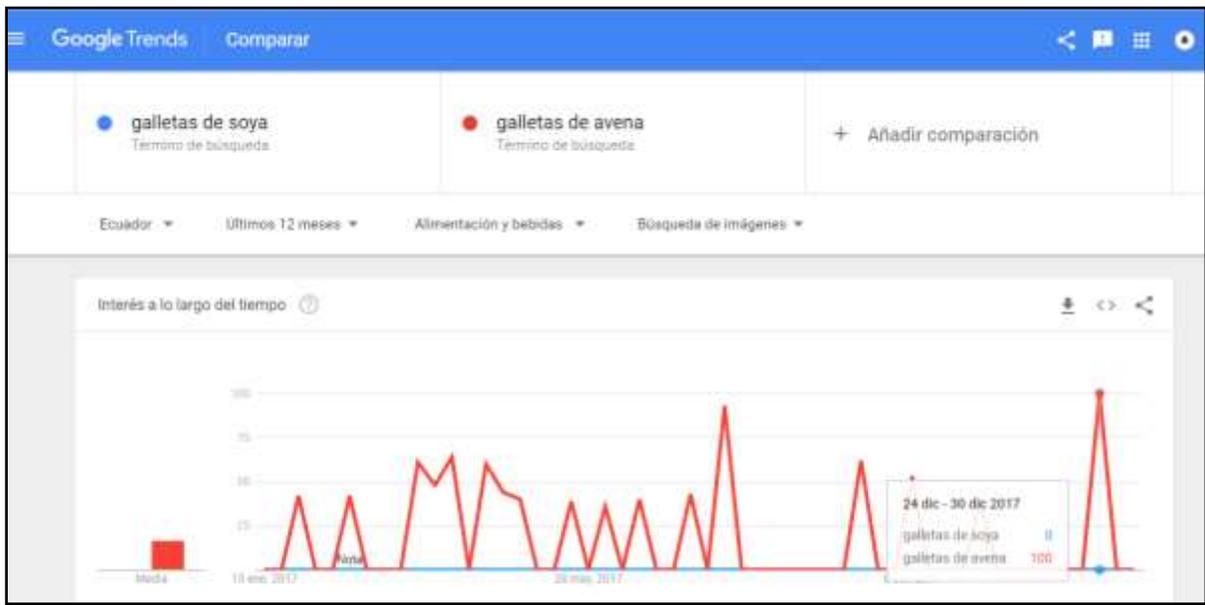


Figura 3-5 Google Trends (galletas de soja)

Fuente: <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=galletas%20de%20soyagalletas%20avena>
Realizado por: Mónica Moyano, 2018

Se realizó una comparación con palabras más significativas como son las galletas de soja y galletas de avena que vendría hacer su competidor directo, teniendo como resultado más visible con valores calculados en una escala del 0 a 100, siendo las galletas de avena el valor mayor en proporción de consultas de búsqueda en la web, mientras que las galletas de soja tiene el valor menor dentro del Ecuador en los últimos 12 meses del año 2017.

5.7 Contenidos Visuales

Para la realización de contenidos visuales se mencionan pasos a seguir para contribuir de manera eficaz a la marca ampliando a la audiencia a través de la compra de likes en redes sociales, que permita alcanzar mayor visualizaciones que impulsen los me gustas, incrementar las búsquedas y ahorrar

tiempo, entregándonos resultados deseados en un breve período de tiempo obteniendo presencia en medios digitales, aplicando métricas que ayuden a la conversión determinando el retorno de la inversión.

Definir una temática.- Enfocarse en varias ideas que se considere publicar manteniendo contenidos relacionados al interés del usuario.

Interés de la comunidad.- Para conocer lo que le interesa a la comunidad se debe actualizar manteniendo a los clientes y fans informados siendo pertinentes, se debe tener presente lo que se realiza en medios digitales, tener seguimiento en redes sociales donde se muestra más interacción y el contenido que más impacta a la comunidad.

Promover la marca.- Se debe determinar estrategias que sean creativas con el público objetivo de esta manera se motiven a seguir el contenido en redes sociales, es la creación de promociones, sorteos de eventos importantes o compartir información de la microempresa.

Crear contenido de valor para las redes sociales

- Realizar un estudio a la audiencia para obtener información de que contenidos les llama la atención, tales como contenidos que ayuden a solucionar los problemas, contenido fácil de compartir, temas importantes y contenidos multimedia motivadores.
- Seleccionar que redes sociales son factibles para posicionar la marca.
- Desarrollar un cronograma que permita publicar los contenidos de forma secuencial.

Investigar a la competencia en redes sociales

Se debe analizar las temáticas que publican en redes sociales con el fin de estar prevenidos en los contenidos, en el horario de publicaciones y la manera de interactuar con el usuario.

5.7.1 Matriz de Estrategias de Marketing de Contenidos

Tabla 8-5 Estrategias de contenidos 1, Táctica 1.

Estrategia 1: Estrategias de Contenidos			
Táctica 1: Realizar infografía creativa referente a las propiedades de la soya			
Idea	Texto	Contexto	Público Objetivo
Propiedades de la soya	- Reduce el colesterol y problemas cardiacos con 25 gr. por día. -Leguminosa recomendado para pacientes obesos y diabéticos. - Produce óxido nítrico ayudando a dilatar los vasos sanguíneos.	- Aporte a la buena alimentación	- De interés general
	- Antioxidante e hidratante para la piel. -Estimulación de colágeno cuidando la piel. -Brinda suavidad, brillo e hidratación al cabello.	- Consejos de salud belleza y	- De interés general
Horario de Publicación: 1 vez por semana/ 11h00 am.		Redes Sociales: Facebook e Instagram	

Realizado por: Mónica Moyano, 2018



La soya o soja (*Glycine max*) es una especie de la familia de las leguminosas (*Fabaceae*) cultivada por sus semillas, de medio contenido en aceite y alto de proteína.

El grano de soya y sus subproductos (aceite y harina de soya, principalmente) se utilizan en la alimentación humana. Se comercializa en todo el mundo, debido a sus múltiples usos. Para algunos es el alimento que simboliza el movimiento vegetariano y vegano.



GALLETAS DE SOYA "SOY SOYA" BENEFICIOS

GALLETAS DE SOYA



Vive Alegre y Saludable.....

Síguenos en
 SOY SOYA @soysoyaccuador www.soysoyaccuador.ec

Porqué comer Galletas SOY SOYA

Son ricas y saludables galletitas para comer en cualquier momentos del día, estas galletas de soya son realmente una preparación muy exquisita que podemos consumir con varios ingredientes extra, como mermeladas de fruta, frutos secos, manjares vegetales y otros.

Como en cada una de nuestras preparaciones, estas galletas de soya no son la excepción, por lo cual sus ingredientes son 100% naturales y tradicionales.

- Reduce el colesterol y problemas cardiacos con 25 gr. por día.
- Produce óxido nítrico ayudando a dilatar los vasos sanguíneos.



- Leguminosa recomendado para pacientes obesos y diabéticos.
- Estimulación de colágeno cuidando la piel.

Figura 4-5 E1.T1. Contenidos de las propiedades de la soya
 Realizado por: Mónica Moyano, 2018

Tabla 9-5 Estrategias de contenidos 1, Táctica 2.

Estrategia 1: Estrategias de Contenidos			
Táctica 2: Utilizar fotografías del producto galletas de soya “Soy Soya”			
Idea	Texto	Contexto	Público Objetivo
Integrar el producto en los contenidos informativos.	-Anuncios	-Información publicitaria.	- De interés general
Horario de Publicación: 1 vez por semana/ 15h00 pm.		Redes Sociales: Facebook e Instagram	

Realizado por: Mónica Moyano, 2018



Figura 5-5 E1.T2. Contenidos de las galletas de soya
 Realizado por: Mónica Moyano, 2018



Figura 6-5 E1.T2. Contenidos publicitario de la galleta soya
 Realizado por: Mónica Moyano, 2018



Figura 7-5 E1.T2. Contenidos publicitario de la galleta soya puntos de venta
 Realizado por: Mónica Moyano, 2018

Tabla 10-5 Estrategias de contenidos 1, Táctica 3.

Estrategia 1: Estrategias de Contenidos			
Táctica 3: Utilizar fotografías creativas utilizando el estilo minimalista			
Idea	Texto	Contexto	Público Objetivo
Mensajes de ánimo y energía	<ul style="list-style-type: none"> - Lunes: Haz florecer tus sueños vívelos a toda plenitud. -Martes: El dar un paso con precisión hará que tu camino por la vida sea más fácil. -Miércoles: No hay meta inalcanzable solo gente que se cansa a la mitad del camino. - Jueves: Mantén la luz encendida más allá de la oscuridad, la esperanza resplandecerá. -Viernes: La actitud positiva es el imán del éxito. 	- Reflexión para los 5 días de la semana	- De interés general
Horario de Publicación: Todos los días/ 10h00 am.		Redes Sociales: Facebook e Instagram	

❖ LUNES



Figura 8-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales
Realizado por: Mónica Moyano, 2018

❖ MARTES



Figura 9-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

❖ MIÉRCOLES



Figura 10-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

❖ JUEVES



Figura 11-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales
Realizado por: Mónica Moyano, 2018

❖ VIERNES



Figura 12-5 E1.T3. Contenidos Motivacionales
Realizado por: Mónica Moyano, 2018

5.7.2. Cronograma de Contenidos Digitales

Tabla 11-5 Cronograma de Contenidos Digitales

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas/Hashtag	Tipo contenido			Especificaciones contenido
				FB	IG	PW			Enlace	Texto	Imagen	
S1	Lunes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.facebook.com/soysoyaecuador/			X		
	Martes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la	X	X			
	Miércoles	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X	X	https://www.facebook.com/soysoyaecuador/	X		X		
	Jueves	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la		X	X		
	Viernes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la	X	X	X		
	Sábado	Información Publicitaria	Persuadir	X	X	X	https://www.soysoyaecuador.ec				X	
	Domingo	Aporte a la salud	Informar sobre las propiedades de la soya			X	https://www.soysoyaecuador.ec		X	X		
S2	Lunes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.facebook.com/soysoyaecuador/			X		
	Martes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la	X	X			
	Miércoles	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X	X	https://www.facebook.com/soysoyaecuador/	X		X		

	Jueves	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la			X	X	
	Viernes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la		X	X	X	
	Sábado	Información Publicitaria	Persuadir	X	X	X	https://www.soysoyaecuador.ec				X	
	Domingo	Aporte a la salud	Informar sobre las propiedades de la soya			X	https://www.soysoyaecuador.ec			X	X	
S3	Lunes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.facebook.com/soysoyaecuador/				X	
	Martes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la		X	X		
	Miércoles	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X	X	https://www.facebook.com/soysoyaecuador/		X		X	
	Jueves	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la			X	X	
	Viernes	Mensajes de ánimo y energía	Posicionamiento	X	X		https://www.instagram.com/soysoyaecuador/?hl=es-la		X	X	X	
	Sábado	Información Publicitaria	Persuadir	X	X	X	https://www.soysoyaecuador.ec				X	
	Domingo	Aporte a la salud	Informar sobre las propiedades de la soya			X	https://www.soysoyaecuador.ec			X	X	

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

5.7.3. Distribución Frecuencial de Contenidos



Figura 13-5 Distribución Frecuencial de Contenidos

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

5.7.4. Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) Redes Sociales

CALCULO MÍNIMO

Para el desarrollo del cálculo del ROI, se identifica los beneficios de redes sociales:

- Se invierte \$ 0.03 dólares por resultado teniendo 1.127 resultados, con una tasa de 2.15% a \$30,25 dólares gastados con un alcance de 33.101 personas. (Fuente Facebook Ads)
- Identificar el tráfico en redes sociales. El alcance de visitas en redes sociales es 1.100 visitas diarias y 30.800 (mínimo) visitas al mes.
- Promedio de compra es de 24 personas según el número de visitantes a las redes sociales.
- Conversión de las redes sociales si tenemos 1.127 resultados y logramos 24 ventas al mes, el porcentaje es: $(24/1.127)*100 = 2.15\%$.
- Ingresos $24*\$0,50 = \$12,00$
- ROI, de acuerdo a la fórmula :

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \right) * 100$$

$$ROI = \left(\frac{\$12,00 - \$30,25}{\$30,25} \right) * 100$$

$$ROI = -60.33 \%$$

Conclusión: con un alcance de 33.101 personas y 1.127 resultados el ROI nos indica que en el primer mes se perdió el 60% de la inversión en Facebook. Es decir por cada dólar que invierto 0,60 centavos de dólar se pierde.

CALCULO MÁXIMO

Para el desarrollo del cálculo del ROI, se identifica los beneficios de redes sociales:

- Se invierte \$ 0.03 dólares por resultado teniendo 1.127 resultados, con una tasa de 2.15% a \$30,25 dólares gastados con un alcance de 33.101 personas. (Fuente Facebook Ads)
- Identificar el tráfico en redes sociales. El alcance de visitas en redes sociales es 5.600 visitas diarias y 156.800 (máximo) visitas al mes.
- Promedio estimado de compra es de 337 personas (aproximado), según el número de visitantes a las redes sociales.
- Conversión de las redes sociales el 2.15%

- Ingresos Total $337 * \$0,50 = \$168,56$
- ROI, de acuerdo a la fórmula :

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \right) * 100$$

$$ROI = \left(\frac{\$168,56 - \$30,25}{\$30,25} \right) * 100$$

$$ROI = 457\%$$

Conclusión: Esto nos dice que si llego con un alcance de 156.800 visitas al mes, a través de la estrategia de contenidos (se consigue con orgánicos) puedo llegar a recuperar 4 dólares por cada dólar invertido.

- **Proyección del Retorno de la Inversión (ROI) mensual de medios digitales**

Tabla 12-5 Proyecciones ROI mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
Audiencia		20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Alcance	30.800	36.960	44.356	53.227	63.872	76.646	91.975	110.370	132.444	158.932
Inversión Inicial	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25	\$30.25
Ganancia	\$12.00	\$33.50	\$50.50	\$67.50	\$84.50	\$101.00	\$118.00	\$135.00	\$151.50	168.56
ROI %	-60.33	10.74	66.94	123.14	179.34	233.88	290.08	346.28	400.83	457.02

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

CÁLCULO ROI %

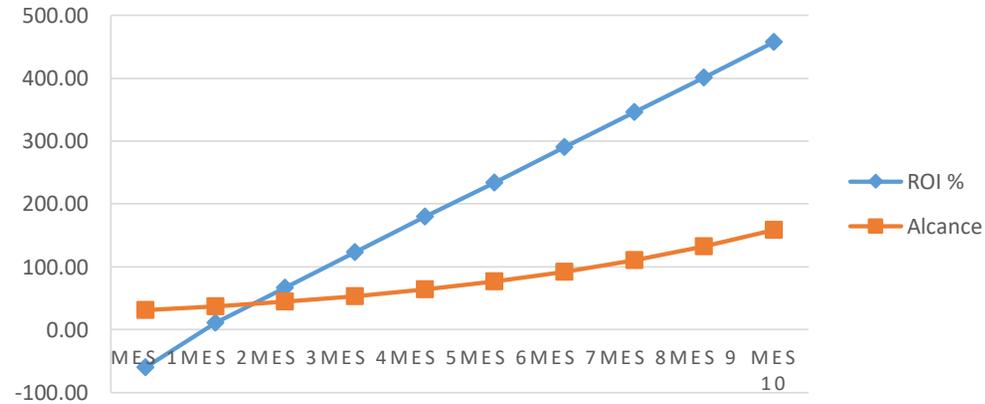


Gráfico 21-5: Retorno de la Inversión

Fuente: Microsoft Excel, 2013

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

5.8 Propuesta de identidad gráfica

5.8.1 Descripción

La presente propuesta de identidad gráfica para la marca de galletas de soya “Soy Soya”, se da con la necesidad de proyectar una mejor identidad y comunicación visual para la marca, con la finalidad de posicionarse de manera eficiente, logrando una visualización y reconocimiento dentro del mercado.

La marca de las galletas de soya “Soy Soya”, ha sido fragmentada con colores y tipografías que no permiten asumir su identificación en relación con los aspectos visuales, no solo se trata de tener un logotipo, se trata de transmitir sensaciones, emociones, filosofía y valores, que permita al público objetivo identificarse con la marca.

Razón por la cual se desarrolla la propuesta de identidad gráfica que aporte de manera positiva a la microempresa, la identidad gráfica debe ser atractiva, moderna y fresca, que esté a la par dentro del mercado competitivo en la categoría de galletas.

5.8.2 Justificación

Hoy en día las personas somos capaces de reconocer la imagen gráfica de varias empresas a través de la presentación de marca guiados por la forma, color y sonido.

Razón por la cuál es importante para las PYMES tener una marca apropiada, de tal modo que refleje el giro del negocio permitiendo distinguir los productos o servicios con la competencia, una buena caracterización de identidad gráfica garantiza a los clientes la calidad, siendo un factor clave al momento de la decisión de compra.

Con la aplicación de la propuesta gráfica se aprovechará y se estandarizará la presentación visual, dándole valor a la marca a través de los elementos físicos y digitales, aportando positivamente a la solución del problema que tiene la microempresa.

5.8.3 Objetivo

Desarrollar la identidad gráfica (isologotipo) para la microempresa de galletas de soya “Soy Soya” que permita generar una percepción más real y equilibrada de la imagen en el mercado de galletas.

Ejemplo de casos de las marca competidoras:

- Caso Quaker:



Figura 14-5 Marca Quaker

Fuente: <https://www.facebook.com/QuakerEcuador/>

- Caso Schullo:



Figura 15-5 Marca Schullo

Fuente: <https://www.schullo-es.com/productos>

5.8.4 Desarrollo de la propuesta gráfica para la Marca de galletas de soya “Soy Soya” de la ciudad de Riobamba



Figura 15-5 Marca “Soy Soya”

Realizado por: Mónica Moyano, 2018

El significado representa:

Autenticidad y Energía

Descripción de sus componentes:



Está leguminosa forma parte esencial del producto ya que tiene beneficios nutricionales para la salud.



Es la expresión de la presentación del producto como tal frente al mercado, fácil de recordad y pronunciar.

Vive alegre y Saludable.

Esta frase expresa emoción y motivación, cuidando la salud al consumir las galletas de soya. Denominado slogan de la microempresa.

La tipografía: Hobo Std Medium - Cooper Black representa creatividad y dinamismo.

Color	Código	Representa:
	FAC102	Calidez, dinamismo y alegría se utiliza para estimular el apetito.
	699C2E	Se relaciona con la naturaleza entregando frescura, crecimiento y esperanza.
	9C5639	Simboliza a la madre tierra y troncos de árboles, se percibe como sólido, firme y crea equilibrio visual.

CONCLUSIONES

- ❖ Las PYMES siendo el potencial económico dentro de la ciudad de Riobamba, deben tener presente al marketing digital con el fin de integrar las estrategias de marketing digital, ya que se han convertido en el principal espacio para la construcción, posicionamiento y reconocimiento de marca, las ventajas que proporciona en la actualidad los medios digitales son los resultados que se obtiene en tiempo real a través de interacciones con los posibles consumidores.

- ❖ En la investigación realizada a la microempresa de galletas de soya “Soy Soya”, posee actualmente cuentas en redes sociales, pero no existe contenidos creativos teniendo niveles bajos relacionados con la comunidad, interacción y alcance con el público objetivo, teniendo poca presencia en medios digitales, por lo que se estableció estrategias de marketing digital que vaya en beneficio de la marca, con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor ya que es el medio más rápido y accesible teniendo en cuenta que al tener contacto estamos presentes a través de la generación de experiencias positivas.

- ❖ En el proceso de posicionamiento de marca, la comunicación digital juega una papel importante mediante el manejo coherente de información, consiguiendo interacción y retroalimentación en el sentido de llegar con éxito al público objetivo, por tal razón se debe tener en cuenta el entorno de la microempresa y de esta manera tener conocimiento de las condiciones y retos que debe enfrentarse al mercado.

RECOMENDACIONES

- Es importante para las PYMES tener conocimiento del uso y aplicación de los medios digitales, manteniendo presencia en el medio dónde requieran promocionarse, cabe recalcar que la tecnología avanza y la innovación debe ser parte fundamental para hacerle frente a la competencia.
- Las estrategias de marketing digital es parte sustancial para la microempresa, la cual debe formar parte de la planificación estratégica general, dando así la importancia que requiere el uso y el manejo de redes sociales, incluyendo parámetros de medición como las métricas que aportan en la retribución de la inversión y a la toma de decisiones.
- Para el efectivo posicionamiento de marca se requiere tener una imagen gráfica definida que represente e identifique el giro del negocio, complementando con los aspectos visuales que transmita sensaciones y emociones, es fundamental proyectar una buena imagen corporativa tanto interna como externa, aportando de manera directa al proceso de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, R., (2017). *Mi Posicionamiento Web*. Obtenido de: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>

Begoña, O., (2016). *Página Web*. Obtenido de: <https://www.about espanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>

CEPAL. (2017). *La nueva Revolución Digital*. Obtenido de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

Cesta, M., & Herrero F., (2017). *Muestra*. Obtenido de: <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>

Deimon. *Posicionamiento*. Obtenido de: Definición y Metodología del posicionamiento. Obtenido de: http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

Del Santo, O., & Alvarez, D., (2012). Marketing de Atracción 2.0. En "presupuesto". Creative Commons 3.0.

Diccionario de Marketing. Cultura S.A., Edición 1999.

El Comercio, (2015). *Actualidad de la PYMES* Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

Espinoza, R., (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de: Welcome to the new Marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Eumed.net. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Férrnandez, A., (2017). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Fleming, P., & Alberdi, M., (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. En *Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico* (pág. 21). Madrid.

GRP, I. y. (2017). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de: file:///C:/Users/Monica/Downloads/Estrategias_de_marketing_digital_para_py.pdf

Hernandez, B., (2013). *Agencia de Inboud Marketing*. Obtenido de: Blog de Inbound Marketing: Estrategias y Herramientas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/186461/Las-4-Fases-del-Inbound-Marketing>

Kloter, & Keller., (2012). Dirección de Mercadotecnia. (pág. 120)D.F,Mexico.

Kutchera, J., et.al. (2014). ÉXITO su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria.

Lovelock., C. & Wirtz J. (2015). Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación de México, S.A.de C.V.

Manpower Professional. (2017). Nuevas Tendencias y empresas. Cómo aprovechar el poder de los socialmedia. *2Social_Networking*, 6.

Marketing, JLMQ., (2017). *Herramientas de marketing digital*. Obtenido de: <http://markejlmq5.blogspot.com/2016/04/tarea-3.htmlmasadelante.com>.

MD Marketing Digital. (2015). *Somos MD tu agencia de marketing digital*. Obtenido de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mejía, J., (2016). *Estrategias de Marketing de atracción*. Obtenido de: <http://www.juancmejia.com/temas-varios/8-pasos-para-tener-exito-en-su-estrategia-de-marketing-de-atraccion-2-0-inbound-marketing/>

Miquel, S., et.al. (2014). *Introducción al Marketing*. Mc Graw Hill.

Moro, M., & Rodés A., (2014). *Marketing Digital*. En *Comercio y Marketing* (pág. 139). Madrid, España: Paraninfo S.A.

Olmo, J., & Rondevilla F., (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Navarra, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias. Obtenido de: <http://www.neuromarketing.com.co/>

Publicaciones Vértice S.L. *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

Ries, A., & Trout J., (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Edición Revisada McGraw-Hill.

Rubira, F., (2013). *ECD El Confidencial Digital*. Obtenido de:
https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Selma, Habyb., (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de: Neuromarketing:
http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documentos/articulos/Neuromarketing-%20Neurociencia%20y%20Marketing-%20Ma.%20Dolores%20Brito.pdf

Selman, H., (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Significados.com. (2017). Obtenido de: <https://www.significados.com/youtube/>

Stanton W., et.al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGrawHilLInteramericana ,S.A., 14^a ed.,.

Tendencias Digitales., (2014). Obtenido de: <http://tendenciasdigitales.com/estrategia-de-negocios-digitales-o-evite-darse-golpes-en-el-ciberespacio/>

Vargas, B., (2012). *Mercadotecnia electronica*. Obtenido de:
<http://brauliomkt.blogspot.com/2012/11/33-metrica-del-marketing-en-linea.html>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE



ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico del uso del internet y cómo influye en la decisión de compra de la población de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

I. Datos Personales

Género: Femenino Masculino
Edad: 10 a 15 16 a 25 26 a 40 41 o más
Instrucción: Primaria Secundaria Superior Posgrado
Ocupación: Estudiante Empleado Independiente Jubilado
Marketing Digital

II. Preguntas:

1. Tiene acceso al internet.

Sí
No

2. ¿Cuál es el lugar de preferencia al momento de conectarse a internet?

Casa	Oficina	Servicios zonas wifi	Cyber
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia se conecta a internet a la semana?

Todos los días	Un día	De dos a tres días	De cuatro a seis días
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuántas horas promedio al día usa el internet?

.....

5. ¿Posee usted cuenta en redes sociales?

Sí
No

¿Por qué?

6. ¿Cuándo se conecta a Internet, cuáles son los sitios web que Usted visita? Numere del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor visita y el 5 de menor visita)

Correo Electrónico	Redes Sociales	Blogs	Buscadores	Tiendas Virtuales
<input type="checkbox"/>				

7. ¿Cuáles son los medios digitales que Usted utiliza para consultar temas de interés?

Redes sociales	Buscadores	Blogs	Correo Electrónico	Sms
<input type="checkbox"/>				

Otros

8. ¿A su criterio que medio de comunicación es el más apropiado para recibir información de las galletas de soya “Soy Soya”? Seleccione solo 1

Facebook	Instagram	Correo Electrónico	Página Web	YouTube	Twitter
<input type="radio"/>					

9.- ¿Qué medios publicitarios influyen más en su decisión de compra?

Tv	Radio	Internet	Volantes	Afiches
<input type="radio"/>				

Posicionamiento

10. ¿Con qué frecuencia consume galletas o snacks?

Una vez al día	2 a 3 veces por semana	1 vez al mes	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Por qué?

11. ¿Dónde Usted los adquiere?:

Tienda de barrio	Supermercado	Autoservicios
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (dónde).....

12. ¿Su poder adquisitivo para la compra de estos productos es de?

0,25 a 0,50 ctv.	0,51 a 0,75 ctv.	0,76 a 1 USD	1,01 a 1,50 USD	Más de 1.50 USD
<input type="radio"/>				

13. ¿Qué analiza primero a la hora de consumir galletas?

Calorías Nutrientes Cantidad El estado del empaque Marca
Calidad Referencia Contenido visual Promoción Publicidad

14. ¿Cuál es la marca de galletas que usualmente compra?

.....

15. ¿Cómo le gustaría el empaque?

Transparente en el que se vea las galletas Seltas
En una caja para que se conserven mejor y poder usarla después

16. Estaría dispuesto a probar una nueva marca de galletas de soya?

Sí
No

¿Por qué?.....

17. Completa la frase:

- Lo mejor de comer galletas es:
.....
- Lo peor de comer galletas es:
.....
- Las personas que comen galletas son:
.....

Muchas gracias por su amabilidad por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Anexo B: Entrevista



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**

ENTREVISTAS

OBJETIVO: Analizar cuál es el comportamiento de los directivos de la microempresa Soy Soya, respecto al manejo del marketing digital y de qué manera están posicionando la marca en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

INFORME DE ENTREVISTA		#1
ENTREVISTA CON:		
FECHA:	HORA:	DURACIÓN:
LUGAR:		
PEDIDA POR:		
CARGO:		
LUGAR DE NACIMIENTO:		
DOMICILIO:		
EDAD:		
PROFESIÓN:		
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA:		
1. ¿Cómo se maneja el marketing digital dentro de Soy Soya?		
2. ¿Existe una persona o departamento que se encargue de la gestión del marketing digital y de qué forma lo realiza?		
3. ¿Qué medios digitales utiliza para difundir la marca Soy Soya?		
4. ¿Qué tipo de contenidos manejan dentro de las redes sociales?		
5. ¿Qué principios y valores desea transmitir a su público objetivo?		
6. ¿Se evalúa los resultados a través de las redes sociales?		
7. ¿Qué tipo de estrategias digitales han aplicado para posicionar la marca?		
8. ¿Usted cree que el diseño de la marca es la adecuada para posicionar la marca?		
CRITERIO SOBRE LA ENTREVISTA		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		

Anexo C: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Desde:	Hasta:
Dirigido por:	
Hallazgos:	
Evidencias:	

Anexo D: Materiales de información de publicidad

Medio	Costo	Material	Cantidad Mensual	Costo total
Diagramación de fotografías	10	Fotografías, fondos creativos	20	\$200
Diagramación de infografías	15	Fotografías, fondos creativos	2	\$30
			Total	\$230

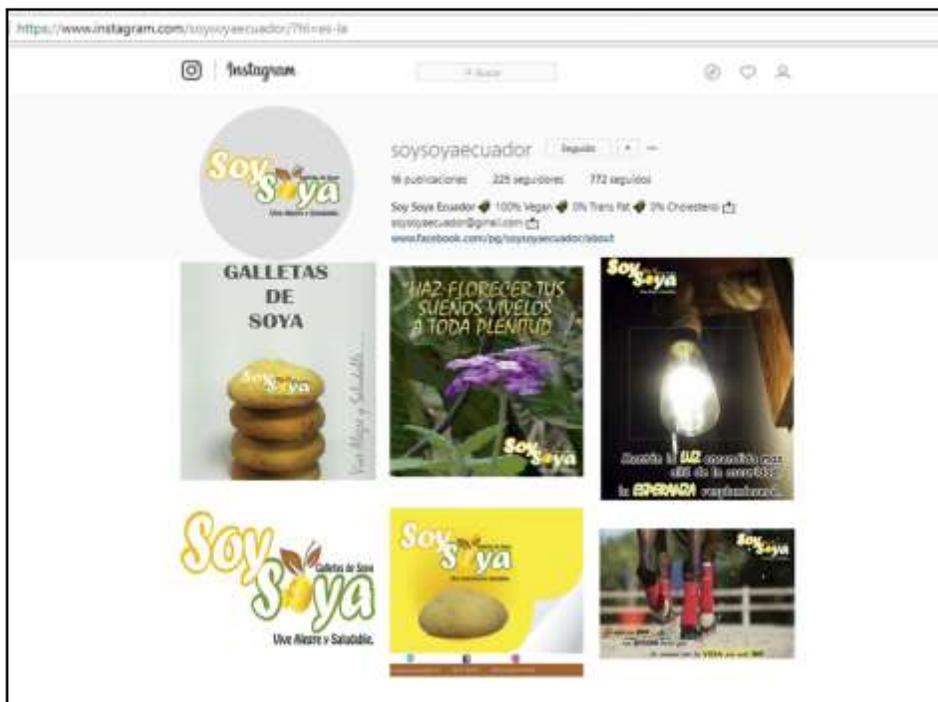
Anexo E. Creación de la Página Web

Medio	Características	Costo	Material	Cantidad	Costo total
Página Web	Información de la microempresa y el producto	\$300	Internet	1	\$300
				TOTAL	\$300

Anexo F. FANPAGE



Anexo G. INSTAGRAM



Anexo H. PÁGINA WEB

