



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA SB FRUTOS SECOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

TANNIA MARISOL YANCHALIQVIN CUNALATA

Riobamba - Ecuador

2021



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA SB FRUTOS SECOS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: TANNIA MARISOL YANCHALIQUN CUNALATA

DIRECTOR: ING. MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ

Riobamba - Ecuador

2021

©2020, Yanchaliquin Cunalata Tannia Marisol

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Tannia Marisol Yanchaliquin Cunalata** declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de integración curricular; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de febrero de 2021.

Tannia Marisol Yanchaliquin Cunalata

180341650-0

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

El Tribunal del trabajo de integración curricular certifica que: El trabajo de integración curricular:
Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA SB FRUTOS SECOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **TANNIA MARISOL YANCHALIQUIN CUNALATA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón		
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-25
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2021-08-25
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas		
MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-08-25

DEDICATORIA

El presente trabajo de integración curricular dedico principalmente a Dios, que me ha dado salud y la fuerza para seguir día a día cumpliendo con mi formación académica y hoy poder culminar mi carrera. A mi madre María Mercedes Cunalata porque ha sido un eje fundamental en mi vida ya que ha sabido guiarme y apoyarme en el cumplimiento de mis metas tanto en mi vida personal como estudiantil logrando sacar la mejor versión de mí que posteriormente se verá reflejada en el ámbito profesional. Así también quiero agradecer a mi hermana y a todas aquellas personas que de cualquier forma supieron apoyarme en el logro de mis objetivos en este camino hacia la obtención de mi título.

Tannia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser mi fortaleza y darme la capacidad e inteligencia para cumplir con mis objetivos a lo largo de mi vida y saber guiarme en la toma de decisiones en los momentos de dificultad.

Así mismo doy gracias a mi madre y hermana por brindarme todo su apoyo durante mi carrera universitaria demostrándome que con constancia y dedicación se pueden lograr grandes cosas para alcanzar mis objetivos propuestos.

A todos los docentes de la Facultad de Administración de Empresas Carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación académica, de manera especial, a la Ing. Denise Pazmiño tutora de mi Trabajo de Integración Curricular quien aportó significativamente a la realización de este trabajo con sus conocimientos, dedicación y tiempo logrando convertirme en una excelente profesional.

Tannia.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2 Marco Teórico	4
1.2.1 <i>Del marketing al marketing digital</i>	4
1.2.2 <i>Posicionamiento</i>	17

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1 Enfoque de la investigación	20
2.2 Nivel de investigación.....	20
2.3 Diseño de la investigación.....	21
2.3.1 <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2 <i>Según la intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4 Tipo de estudio	22
2.4.1 <i>Investigación documental</i>	22

2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	22
2.5	Población y muestra	22
2.5.1	<i>Población</i>	22
2.5.2	<i>Muestra</i>	23
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	25
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	25
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	26
2.7	Idea a defender	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	27
3.1	Resultados	27
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	27
3.1.2	<i>Análisis e interpretación de la guía de la entrevista</i>	56
3.2	Discusión de resultados	58
3.3	Propuesta	60
3.3.1	<i>Análisis de la situación</i>	62
3.3.2	<i>Objetivos</i>	73
3.3.3	<i>Estrategias y tácticas</i>	74
3.3.4	<i>Plan de acción</i>	95
3.3.5	<i>Control</i>	97
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES	100

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Ventajas del Marketing Digital.....	7
Tabla 2-1:	Estrategias de Marketing Digital	8
Tabla 3-1:	Métricas de Marketing Digital.....	11
Tabla 4-1:	Modelo de Plan de Marketing Digital según Docavo.....	12
Tabla 5-1:	Modelo de plan de Marketing Digital según Sainz	14
Tabla 6-1:	Comparación de los modelos de construcción de plan de marketing digital.....	15
Tabla 7-1:	Modelo de plan de marketing digital para la empresa	16
Tabla 8-2:	Estratificación de población	23
Tabla 9-3:	Género	27
Tabla 10-3:	Edad.....	28
Tabla 11-3:	Formación Académica.....	29
Tabla 12-3:	Nivel de ingresos	30
Tabla 13-3:	Ocupación.....	31
Tabla 14-3:	Sector de residencia	32
Tabla 15-3:	Medio de comunicación	33
Tabla 16-3:	Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia.....	34
Tabla 17-3:	Redes sociales más utilizadas	35
Tabla 18-3:	Navegación por internet	36
Tabla 19-3:	Horas de navegación.....	37
Tabla 20-3:	Medios de comunicación digital.....	38
Tabla 21-3:	Tipos de contenidos de mayor agrado-interés	39
Tabla 22-3:	Consumo de frutos secos	40
Tabla 23-3:	Gasto.....	41
Tabla 24-3:	Razones de consumo	42
Tabla 25-3:	Frutos secos	43
Tabla 26-3:	Acompañamiento de frutos secos	44
Tabla 27-3:	Utilización de los frutos secos.....	45
Tabla 28-3:	Establecimientos.....	46
Tabla 29-3:	Establecimientos.....	47
Tabla 30-3:	Criterios considerados en la decisión de compra.....	48
Tabla 31-3:	Conocimiento de productos	50
Tabla 32-3:	Recomendación de la empresa	51
Tabla 33-3:	Tiempo de compra	52
Tabla 34-3:	Contenido en redes sociales.....	53

Tabla 35-3: Recepción de información.....	54
Tabla 36-3: Hallazgos de la encuesta.....	55
Tabla 37-3: Foda.....	62
Tabla 38-3: Escala de Likert (MEFI).....	64
Tabla 39-3: Matriz MEFI.....	64
Tabla 40-3: Escala Likert (MEFE).....	65
Tabla 41-3: Matriz MEFE.....	65
Tabla 42-3: Matriz interna-externa	67
Tabla 43-3: Escala de Likert (Marcas).....	69
Tabla 44-3: Diagnóstico comparativo de marcas.....	70
Tabla 45-3: Escala de Likert (MPC).....	70
Tabla 46-3: Matriz de perfil competitivo	71
Tabla 47-3: Diagnóstico interno de los canales de comunicación digital	72
Tabla 48-3: Estrategia de catálogo digital de productos	75
Tabla 49-3: Estrategia de página web de la empresa	77
Tabla 50-3: Estrategia de e-mail marketing	79
Tabla 51-3: Estrategia de Blog.....	81
Tabla 52-3: Estrategia de WhatsApp Business	83
Tabla 53-3: Estrategia de fotografía 360°	85
Tabla 54-3: Estrategia de marketing de contenidos	86
Tabla 55-3: Estrategia de publicidad y promoción digital	88
Tabla 56-3: Estrategia de código QR.....	90
Tabla 57-3: Estrategia de White Paper	92
Tabla 58-3: Presupuesto.....	94
Tabla 59-3: Plan de acción.....	95
Tabla 60-3: Control del plan de marketing digital.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Las 4Fs del Marketing Digital.....	7
Figura 2-3.	Modelo de Plan de marketing digital	60
Figura 3-3.	RMG.....	68
Figura 4-3.	Estrategias de Marketing Digital.....	74
Figura 5-3.	Portada del catálogo digital de productos.....	76
Figura 6-3.	Contenido del catálogo digital de productos	76
Figura 7-3.	Página web (Vista del computador)	78
Figura 8-3.	Página web (Vista desde celular)	78
Figura 9-3.	Diseño del e-mail marketing de promociones.....	80
Figura 10-3.	Vista de la bandeja de entrada del e-mail marketing.....	80
Figura 11-3.	Estadísticas del e-mail marketing.....	80
Figura 12-3.	Blog-Beneficios de los frutos secos	82
Figura 13-3.	Blog - Composición Nutritiva.....	82
Figura 14-3.	Blog - Recetario	82
Figura 15-3.	WhatsApp Business (Perfil de la empresa).....	84
Figura 16-3.	WhatsApp Business (Mensajería-clientes).....	84
Figura 17-3.	Fotografía 360° del punto de venta	85
Figura 18-3.	Plantillas de publicaciones	87
Figura 19-3.	Infografía de beneficios de los frutos secos	87
Figura 20-3.	Anuncio de promociones.....	89
Figura 21-3:	Estadística del anuncio.....	89
Figura 22-3.	Código QR	91
Figura 23-3.	Compiled de la empresa	91
Figura 24-3.	Portada del White paper (Recetario)	93
Figura 25-3.	Hojas preliminares del White paper (Recetario)	93
Figura 26-3.	Contenido del White paper (Recetario).....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género	27
Gráfico 2-3.	Edad	28
Gráfico 3-3.	Formación Académica	29
Gráfico 4-3.	Nivel de ingresos	30
Gráfico 5-3.	Ocupación	31
Gráfico 6-3.	Sector de residencia	32
Gráfico 7-3.	Medio de comunicación.....	33
Gráfico 8-3.	Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia	34
Gráfico 9-3.	Redes sociales más utilizadas	35
Gráfico 10-3.	Navegación por internet.....	36
Gráfico 11-3.	Horas de navegación.....	37
Gráfico 12-3.	Medios de comunicación digital	38
Gráfico 13-3.	Tipos de contenidos de mayor agrado-interés	39
Gráfico 14-3.	Consumo de frutos secos	40
Gráfico 15-3.	Gasto	41
Gráfico 16-3.	Razón de consumo	42
Gráfico 17-3.	Frutos secos	43
Gráfico 18-3.	Acompañamiento de frutos secos	44
Gráfico 19-3.	Utilización de los frutos secos	45
Gráfico 20-3.	Establecimientos	46
Gráfico 21-3.	Establecimientos	47
Gráfico 22-3.	Criterios considerados en la decisión de compra.....	48
Gráfico 23-3.	Conocimiento de la empresa.....	49
Gráfico 24-3.	Conocimiento de productos	50
Gráfico 25-3.	Recomendación de la empresa.....	51
Gráfico 26-3.	Tiempo de compra	52
Gráfico 27-3.	Contenido en redes sociales.....	53
Gráfico 28-3.	Recepción de información	54
Gráfico 29-3.	Matriz interna-externa	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: MODELO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: MODELO DE LA GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO D: MÉTODO DE EXPERTOS PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular se enmarcó en el diseño de un “Plan de marketing digital para la empresa Sb Frutos Secos de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo principal radica en mejorar el posicionamiento de la organización dentro del mercado local. En lo que respecta al marco metodológico, la investigación corresponde a un enfoque mixto, nivel descriptivo, además el diseño fue de carácter no experimental y transversal; los tipos de investigación aplicados fueron documental y de campo. Se emplearon los métodos inductivo, analítico y sintético. En relación a las técnicas de recopilación de información se utilizaron la encuesta y la entrevista que facilitaron el levantamiento de información: la encuesta se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato mientras que la entrevista se realizó a la gerente de la empresa. Posteriormente se analizó e interpretó los resultados obtenidos en el proceso de investigación, evidenciando que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado debido a la baja presencia digital, debido a que no implementa estrategias de marketing digital lo que ha limitado su accionar al momento de dar a conocer los productos que oferta a su público objetivo. Es por ello que se ha realizado una propuesta, la misma que está constituida por el diagnóstico de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, plan de acción y control. Concluyendo así, que la implementación de la propuesta permitirá a la organización satisfacer las necesidades de la demanda existente ante un mercado tan cambiante, logrando obtener un mayor alcance a través de la utilización de los medios digitales, permitiendo mejorar el posicionamiento de la entidad, contribuyendo así también en su rentabilidad y competitividad. Por lo cual se recomienda la aplicación y seguimiento de dicho plan de marketing digital para alcanzar los resultados anhelados.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <PÚBLICO OBJETIVO>, <AMBATO (CIUDAD)>.

SUMMARY

The present study about a curricular integration was based on the design of a “Digital marketing plan for the company Sb Frutos Secos located in Ambato city”, which aims to improve the positioning of the organization within the local market. Regarding the methodological framework, the research corresponds to a mixed approach with a descriptive level. In addition, it was a non-experimental and cross-sectional design; the types of research applied were documentary and field. The inductive, analytical and synthetic methods were applied. As for the information gathering techniques, a survey and an interview were used. A survey was applied to the economically active population in Ambato city while an interview was applied to the manager of the company. Subsequently, the results obtained in the research process were analyzed and interpreted, showing that the company is not positioned in the market due to a low digital presence, as it does not implement digital marketing strategies that have limited its actions at the time of promoting its products to the target population. That is why, a proposal has been made, which is constituted by a diagnosis of the situation, objectives, strategies, tactics, action plan and control. It is concluded that the implementation of this proposal will allow the organization to meet the needs of the existing demand in a changing market in order to achieve a higher impact through the use of digital media, allowing to improve the positioning of the company, contributing to improve its profitability and competitiveness. Therefore, the application and monitoring of this digital marketing plan is recommended in order to achieve the expected results.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <TARGET POPULATION>, <AMBATO (CITY)>.

INTRODUCCIÓN

El sector empresarial se ha visto envuelto en un mercado cambiante y competitivo, lo cual ha impulsado a las empresas a adaptarse e ir evolucionando para lograr alcanzar sus objetivos trazados, pero para ello han tenido que hacer frente a nuevos retos como la evolución tecnológica y los nuevos hábitos que el consumidor ha adoptado a lo largo del tiempo en base a la presencia de nuevas tendencias. Sin embargo en la actualidad el reto más grande para la industria como para la población mundial ha sido la pandemia la cual ha traído inestabilidad económica y social. Además ha puesto en alerta a las pequeñas empresas las cuales siguen trabajando de manera tradicional, es así que la pandemia ha obligado a las mismas a ser flexibles para responder a las nuevas demandas y adaptarse al entorno digital.

En este sentido el marketing digital ha sido un eje fundamental para el sector empresarial porque ha demostrado ser de gran ayuda para afrontar los distintos escenarios en base a la utilización de los medios digitales y el desarrollo de estrategias. Cabe mencionar que en esta situación resulta importante su aplicación en la empresa que se analiza, Sb Frutos Secos, dedicada a la comercialización de productos alimenticios en el sector de los frutos secos, proporcionando a su mercado objetivo productos de calidad, promoviendo un estilo de vida sano y equilibrado.

Sb Frutos Secos posee problemas referentes a su débil posicionamiento en el mercado, es así que surge la necesidad de diseñar un plan de marketing digital con el objetivo de posicionar su marca en la ciudad de Ambato, mediante la implementación de la propuesta.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se sigue la estructura establecida la cual consta de tres capítulos, los mismos que han sido esenciales para el desarrollo adecuado del estudio.

En el capítulo I se elabora el marco teórico referencial donde se utilizó diferentes fuentes de recopilación de información como libros, revistas y artículos que ayudaron a obtener un conocimiento más amplio sobre el tema a investigar siendo el marketing digital. A partir de ello se pudo identificar las estrategias y los modelos de planes que se pueden utilizar para lograr mejorar el posicionamiento de la empresa.

Con relación al capítulo II se describe el marco metodológico, en donde se emplearon métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de información. Se utilizó la encuesta y la entrevista las cuales permitieron conocer la situación actual del negocio en base al análisis, interpretación y presentación de datos de los resultados obtenidos y así poder resolver la problemática identificada.

Posteriormente, en el capítulo III, se presentan los resultados y la discusión de los mismos, cuya información se obtuvo de la aplicación de los instrumentos de investigación. Dichos resultados se sometieron a un análisis lo cual ayudó identificar los puntos débiles y fuertes de la empresa para posteriormente desarrollar la propuesta la cual dará respuesta a la problemática que posee la misma considerando la importancia de la aplicación del marketing digital.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que aportaran positivamente a la empresa para mejorar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación con el tema de plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos se realizó en base a que la empresa anteriormente no ha llevado a cabo ningún estudio sobre el tema, de tal manera se refleja investigaciones realizadas que han diseñado una propuesta a fin de obtener buenos resultados mediante su aplicación. Es así que se ha considerado como guía los siguientes trabajos de integración curricular los mismos que se han identificado a través de la indagación en los repositorios digitales de las universidades del país, contribuyendo al desarrollo de la presente investigación para emplear en la organización objeto de estudio y poder mejorar su posicionamiento y rentabilidad, además, se han considerado de los mismos siguientes aspectos como objetivos y conclusiones que se detallan a continuación:

Según la investigación de **“Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba”** realizado en el año 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Tannia Gissela Tubón Pilatasi, tiene como objetivo fortalecer la marca de la COAC Chibuleo mediante estrategias de marketing digital y lograr su posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba y mediante el uso de canales digitales dar a conocer todos sus servicios y productos a ofrecer al público obteniendo un mayor alcance dentro del mercado. Obteniendo como conclusión que el 85% de las personas prefieren recibir información de la empresa por medios de comunicación digital, por lo cual las estrategias propuestas permitirán persuadir a los socios para lograr de este modo el posicionamiento de la COAC Chibuleo. (Tubón, 2020, pp. 1-83)

Seguidamente los autores Baño Chimbo Maricela Gabriela y Bonilla Caiza Carlos Luis identifican en su trabajo de investigación denominado **“El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”** presentado en el período enero 2020 en la Universidad Técnica de Ambato, que el presente trabajo de investigación se enfoca en mostrar las bondades del uso de estrategias de marketing digital como vector de posicionamiento de imagen de marca, con el fin de facilitar la comunicación entre la institución, socios, clientes y colaboradores. Para ello, se ha seleccionado una estrategia de acuerdo a las necesidades de las partes interesadas en pro del desarrollo de innovación. Por consiguiente dentro de la conclusión se ha evidenciado que debido al agitado ritmo de vida de los

clientes, éstos prefieren que se incremente los servicios en línea de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. dónde resalte la facilidad para resolver sus necesidades, además de cumplir con sus exigencias y mantener una relación directa con cada uno. (Baño & Bonilla, 2020, pp. 14-50)

Por otro lado se resalta la investigación por parte de Cristian Oswaldo Hurtado Tixi titulado **“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”** presentado en el período noviembre 2017 en la Universidad Técnica de Ambato, en el cual menciona lo siguiente:

El marketing digital en la actualidad ha tomado mucha fuerza en la sociedad y cada vez se convierte en una herramienta muy importante, de forma que las empresas de la industria turística hotelera han alcanzado una gran fuerza y consideración, por ello la investigación tiene como objetivo captar una mayor participación en el mercado y a la vez posicionar la imagen del hotel Emperador a través de los diferentes medios digitales por medio de la implementación de estrategias de marketing digital. La misma que ha llegado a la conclusión que la aplicación del plan de marketing digital para posicionar al hotel Emperador en el mercado permitirá dar a conocer los servicios que ofrece y que sus nuevas estrategias marquen un impacto positivo ante la competencia, ya que se evidenció que en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el 51% de los clientes utiliza el internet para buscar información sobre hoteles y turismo. (Hurtado, 2017, pp. 18-123)

Según el análisis de investigaciones realizadas se pudo determinar que la aplicación del marketing digital es importante dentro de las empresas ya que mediante la implementación de estrategias en los medios digitales genera un mejoramiento en el posicionamiento y rentabilidad de cada organización dentro del mercado.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Del marketing al marketing digital

1.2.1.1 Evolución del Marketing tradicional al Marketing Digital

El marketing ha evolucionado con el transcurso del tiempo hasta la actualidad, su punto de origen concurre desde la primera publicidad impresa que las empresas utilizaban para dar a conocer los productos que vendían, estableciendo de este modo el punto de partida del marketing tradicional. Sin embargo en el tiempo actual existe una nueva era donde la tecnología avanzó y se puede evidenciar la nueva faceta del marketing que está vinculado con las herramientas tecnológicas dando apertura al marketing digital el cual busca ofrecer al cliente un nuevo nivel de publicidad

a través del internet, ya que este está al alcance de todos dentro del mercado y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de manera más efectiva y rápida. Cabe mencionar que esto ayuda a generar un enlace tecnológico entre el consumidor y la empresa en el marketing. (Uleam, 2018, pp. 65-66).

1.2.1.2 Marketing digital

El marketing digital “nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado, 2016: p. 8).

En este sentido se comprende que el sector empresarial en base al desarrollo tecnológico las distintas empresas poco a poco se han adaptado a esta nueva era digital dando lugar a nuevos formatos de negocios, entre los que destacan son los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital. De este modo las organizaciones al manejar una adecuada aplicación del marketing digital obtienen diversas ventajas al momento de comercializar sus productos a través de los canales digitales. (Perdigón, et al., 2018: pp. 192-208)

No cabe duda que las empresas deben cambiar su visión tradicional acerca de marketing y desplegar hacia lo actual es decir lo digital; es necesario la aplicación del marketing digital y la importancia del mismo dentro de las empresas.

1.2.1.3 Importancia del marketing digital

En esta perspectiva evidentemente la ejecución del marketing digital dentro de cada empresa es esencial debido a que impulsa al desarrollo de estrategias enfocadas al mercado digital que mediante la segmentación de mercado posibilita llegar al público objetivo de manera directa y precisa, de tal forma que se puede percibir las necesidades del cliente en cuanto a determinados productos y servicios de una manera más estrecha pero efectiva. Así también logra disminuir los costos y optimizar los recursos para alcanzar el máximo potencial en las campañas de marketing. (Alvarez et al., 2019: p. 33)

Además (Galeano, 2019) considera también que busca “promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital”.

1.2.1.4 Características del Marketing digital

Existen características del marketing digital que impulsan a comprender su función en la actualidad dentro de los negocios que lo aplican y se mencionan a continuación:

Personalizado: permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación.

Comunicación directa y bidireccional: el tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente.

Datos más precisos: permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca.

Masivo y viral: con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas.

Experiencia y emoción: el marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. Es por esto que el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia para aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.

Es capaz de integrar tres mundos: el marketing digital es capaz de fusionar el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos permiten conectar con las personas cara a cara. El mundo digital ayuda a conocer las diferentes facetas que posee la persona. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado. (Shum, 2019, pp. 37-38)

1.2.1.5 Las 4Fs del marketing digital

En vista de que el marketing ha tomado un nuevo enfoque en base al progreso tecnológico se ha evidenciado una actualización en cuanto a las 4Ps o marketing mix, dando lugar al Fleming dentro del marketing digital o llamado también como las 4Fs. Esto se debe a que los negocios sienten la necesidad de tener presencia digital en las diferentes plataformas ya que el consumidor de hoy es más exigente y sus hábitos de consumo varían de acuerdo a las nuevas tendencias que se

presentan en el mercado. Por tanto en base a lo explicado en líneas anteriores los autores Osorio, Restrepo, y Muñoz (2016) plantea los siguientes elementos:

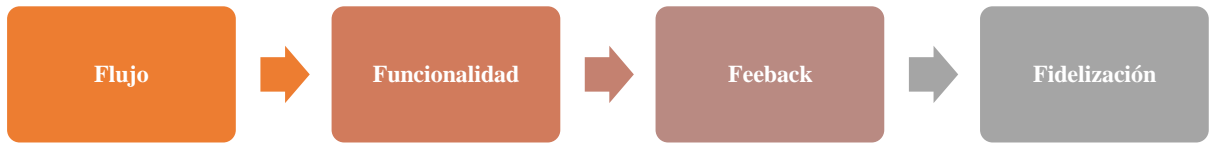


Figura 1-1. Las 4Fs del Marketing Digital

Fuente: (Osorio et al., 2016: p. 10)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

Flujo: representa al estado mental del cibernauta; es decir la experiencia y el valor añadido que le da la web al momento de navegar.

Funcionalidad: es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable logrando captar al cliente y esto va de la mano del flujo.

Feedback: es esa retroalimentación que se tiene del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil.

Fidelización: es hacer que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella; por ende, el cliente quiere siempre en el momento adecuado con las especificaciones que espera de ella, además de la interacción con los contenidos. (Osorio et al., 2016: p. 10)

1.2.1.6 Ventajas del marketing digital

El marketing digital posee diferentes ventajas pero depende del punto de vista al que se encuentre enfocado a la hora de su aplicación, a continuación se indica las siguientes:

Tabla 1-1: Ventajas del Marketing Digital

Ventajas desde el punto de vista del comprador	Ventajas desde el punto de vista del vendedor
<ul style="list-style-type: none"> Comodidad y conveniencia a la hora de realizar un pedido el cual llegara al domicilio con posterioridad. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias. 	<ul style="list-style-type: none"> El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta. Bajos costes de entradas y operación del servicio en el desarrollo virtual de ventas.

<ul style="list-style-type: none"> • Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra. • Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones. • Acceso a un mercado global donde existe un crecimiento de ofertas de productos. • Navegación por un entorno atractivo interactuando con elementos multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. • Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador. • Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
--	---

Fuente: (Vértice, 2010, p. 5)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

1.2.1.7 Estrategias de Marketing digital

Las estrategias de marketing digital son importantes para una organización porque aportan para el cumplimiento de los objetivos trazados por la misma, es por ello que a continuación se plantean las siguientes:

Tabla 2-1: Estrategias de Marketing Digital

Estrategia	Concepto	Autor
Marketing de contenidos	Está relacionado con el inbound marketing y su objetivo es generar contenido valioso que transmita confianza a los clientes potenciales y de esa forma diferenciarse de la competencia, cabe mencionar que la información que se entregue debe ser de alta calidad, aporte conocimiento y resuelva dudas o problemas de los usuarios.	(Ramos, 2016a: p. 5)
Email Marketing	Se basa en el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, dicha comunicación puede incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y en definitiva, el envío de cualquier información sobre productos y servicios de la empresa. Cuya intención es adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los mismos mediante lazos de confianza.	(Ramos, 2016b: p. 10)
SEM (Marketing para motores de búsqueda)	Es una forma de mercado digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing. Además, ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos datos se encuentran en el	(Cantor, 2017, p. 5)

	proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una empresa.	
Publicidad en RRSS	Se basa en mostrar anuncios que son pagados por las marcas que ofertan un producto o servicio, a través de una red social debido al gran número de usuarios activos que existen dentro de estas redes que pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, entre muchas otras. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.	(Berenguer, 2018, p. 44)
SEO (Optimización para motores de búsqueda)	Es un proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.	(Guart & Botey López, 2020: p. 59)
Catálogo Digital	El catálogo digital o electrónico es una opción más rápida y efectiva para la venta y promoción de productos y servicios. El cliente potencial, al revisar un catálogo digital, dispone de una mayor variedad de imágenes de productos o toda una gama de productos similares, con mayor cantidad de información y con la posibilidad de realizar la compra de forma inmediata.	(Valdivia & García, 2013: p. 168)
Blog corporativo	El blog corporativo sirve para dar a conocer el día a día de la empresa, es decir es un canal para acercarse a clientes potenciales gracias a la interactividad que permite. Además consigue aumentar la visibilidad para la empresa en los buscadores gracias a la generación continua de contenidos.	(Fernández, 2009, p. 21)
Página Web	Una página web es un documento adaptado para la web que contiene información en formato de texto, audio, video, software, links o imágenes. De los anteriores, el elemento más distintivo son los hiperenlaces o links, que son imprescindibles para facilitar y hacer más eficaz la navegación a través de los contenidos de la página.	(Baratas, 2015, p. 97)
Código QR	Este código permite almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se pueden presentar en forma impresa o en la pantalla de un dispositivo portátil, como pueda ser un teléfono móvil o una PDA, y son interpretables por cualquier aparato que pueda captar imágenes y cuente con el software adecuado. Al consumidor le permite extraer toda clase de información útil de la empresa, y es muy	(Huidrobo, 2014, p. 343)

	interesante a la hora de ofrecer descuentos sobre producto o información sobre promociones.	
WhatsApp Marketing	<p>Permite a las empresas comunicarse fácilmente con el cliente utilizando técnicas para optimizar, formar y responder rápidamente a las comunicaciones.</p> <p>Es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso de la aplicación móvil WhatsApp. Dicho uso estratégico consiste en explotar al máximo las características que esta plataforma ofrece en cuanto a mensajería instantánea. Además implica acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor.</p> <p>https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/whatsapp-marketing-como-desarrollar-campa%C3%B1a</p>	(Puthussery, 2020, p. 34)
Fotografía 360°	La fotografía 360° se basa en mostrar una vista completa de un producto o lugar. Para ello, se sacan distintas fotografías del mismo, desde distintos ángulos y se componen en un contenido interactivo que permita ver el objeto desde las distintas perspectivas. Provoca en el cliente una mayor sensación de tener el producto en sus manos, como si lo viese en la tienda física	(Labiaga, 2016, p. 33)
Infografía	La infografía es un formato que permite la presentación del contenido complejo y extenso de forma más simple a través de imágenes y esquemas que facilitan la comprensión y entendimiento del contenido.	(Sánchez, 2018, p. 125)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

En relación con este tema es primordial que las estrategias que se utilice dentro del plan de marketing digital sean medidas mediante métricas lo cual ayudará a conocer el nivel de cumplimiento de las mismas.

1.2.1.8 Métricas de Marketing Digital

Las métricas de marketing digital son indicadores que ayudan a conocer si se está cumpliendo o no con los objetivos definidos por la empresa, es así que se presentan los siguiente KPI's:

Tabla 3-1: Métricas de Marketing Digital

Métricas	Concepto	Autor
CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics)	Es el porcentaje de clics o visitas que recibe una determinada creatividad o campaña, es decir que mide la eficacia de la creatividad y la afinidad del tráfico de la campaña.	(Somalo, 2017)
Engagement	Se define como la motivación para participar. Es el porcentaje que relaciona el número de publicaciones que se ha emitido con el número de interacciones que estas publicaciones han generado.	(Puig, 2015, p. 303)
Número de seguidores	Son los usuarios que han comenzado a seguir al perfil.	(Puig, 2015, p. 310)
Tasa de Alcance	La tasa de alcance por publicación permite conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido, esta métrica te da una idea clara sobre ¿Qué tipo o formato de contenido le interesa al público? ¿Y cuál es el impacto tiene dentro de la comunidad?	(Shum Yi Min, 2020)
Tasa de Conversión	La tasa de conversión es el porcentaje de usuarios que finalmente que compran o realizan alguna acción que hemos marcado previamente como objetivo en su visita a un sitio web.	(Domínguez & Muñoz, 2010, p. 215)
Tasa Rebote	La tasa rebote es el porcentaje de secciones que llegan a una página y se van sin hacer nada más en la web.	(Herrera, 2019, p. 52)
Tasa de reapertura de email marketing	La tasa de apertura de e-mail marketing es la primera métrica que describe el engagement. Comunica si los suscriptores están lo suficientemente interesados como para abrir los correos electrónicos.	(Sendinblue, 2020)
Volumen de compras por cliente	Es un indicador que permite sacar el promedio de cuántos productos compra cada cliente. Los datos arrojados por este KPI pueden ser aprovechados para el área de ventas para cruzarlos con el KPI de rentabilidad y margen por producto.	(IZA BC , 2019)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

1.2.1.9 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing

digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (Sainz de Vicuña Ancín, 2021a: p. 98)

Por otro lado (Docavo, 2010, pp. 5-6) argumenta que un plan de marketing parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. Conceptualmente un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales.

Por lo antes señalado, podemos decir que un plan de marketing digital permite llevar un control de todos los objetivos y estrategias a alcanzar que con anterioridad se han planificado, sin embargo el presupuesto que se destinara para su ejecución debe reflejar resultados positivos para la empresa dentro del mercado.

1.2.1.10 Estructura de un plan de marketing digital

En relación al plan de marketing digital existen diferentes esquemas que se presentan a continuación:

Según el autor Docavo (2010) plantea la siguiente estructura:

Tabla 4-1: Modelo de Plan de Marketing Digital según Docavo

Modelo	Fases	Concepto/Función
	Fase 1: Análisis de la situación:	Consiste en determinar las condiciones actuales en la que se encuentra la empresa desarrollando su actividades dentro del entorno de mercado digital, este análisis puede ser externo, interno y competitivo. Al realizar el diagnóstico la organización le permitirá a comprender las distintas opciones estratégicas sobre las que articular las actividades de marketing.
	Fase 2: Objetivos	Son un factor clave para la realización del plan de marketing digital lo mismos que deben ser concretos y realizables en función del presupuesto de marketing disponible. Dentro del ámbito online estos se dividen en cinco grupos que son: vender, servir, hablar, ahorrar e impactar; de igual forma estos van acompañado de métricas para su respectiva medición e impacto.

Plan de Marketing Digital	Fase 3: Estrategias	Se basan en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeña la actividad online de la empresa y entre las estrategias que se pueden mencionar están las de mercados y productos, modelos de generación de ingresos, selección de audiencia, desarrollo de ofertas (propuesta de valor) y de comunicación.
	Fase 4: Tácticas	Una vez definidos los objetivos y estrategias generales a continuación se pasa a especificar las tácticas y programas de marketing a poner en marcha, dando énfasis a la parte práctica – operativa del plan de marketing. En esta fase en cuanto a las actividades a desarrollar de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes en canales digitales, éstas las agruparemos en 4 áreas de actuación: atraer, convertir, retener y medir.
	Fase 5: Plan de Acción	En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se va a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan. En efecto las acciones deben ser claramente formuladas, ser medibles y los resultados deben poder ser monitorizados y evaluados.
	Fase 6: Control	Se refiere al proceso de monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen dónde queremos llegar y el plan establece la hora de ruta, el control nos indica si vamos por la ruta correcta o por si el contrario existe desviaciones que requieren medidas correctivas. Este control tiene un proceso que consiste en establecer objetivos de marketing, métricas de evaluación, comparación de resultados y medidas de corrección

Fuente: (Docavo, 2010, pp. 6-36)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

Por otro lado Sainz (2018) establece otro modelo de plan de marketing digital que puede ayudar a la empresa a mejorar su rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado.

Tabla 5-1: Modelo de plan de Marketing Digital según Sainz

Modelo	Fases	Etapas
Plan de Marketing Digital	Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación	<p>Etapa 1: análisis de la situación externa: es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender el terreno de juego en el que se va a actuar. Además este análisis pretende ayudar a detectar las oportunidades y amenazas dentro del mercado.</p>
		<p>Etapa 2: análisis de la situación interna: Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.</p>
	Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (objetivo, estrategias de marketing on y off line)	<p>Etapa 3 - Fijar los objetivos de marketing: antes de definir la estrategia de marketing se debe explicitar los objetivos a los que tendrá que contribuir dicha estrategia, para que la empresa tenga en claro a dónde se quiere ir y estos objetivos pueden ser cuantitativos y cualitativos.</p>
		<p>Etapa 4 - estrategias de marketing: una vez establecidos los objetivos que la empresa pretende alcanzar, es necesario definir las estrategias de marketing las cuales pueden ser de cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización, marketing offline y marketing online.</p>
	Fase 3: Decisiones operativas de marketing	<p>Etapa 5 - Elaborar los planes de acción: permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones se va a poner en marcha que llevar la estrategia de marketing a la práctica, así, alcanzar los objetivos que buscamos. Estas acciones pueden ser sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas y comunicación. Además en esta etapa se debe detallar el presupuesto de las acciones que implican un desembolso, debido que la dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha del mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos (beneficios o margen de contribución) dicho plan si se ponen en marcha todas las acciones recogidas</p>

Fuente: (Sainz, 2018b: pp. 115-203)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

A continuación se plantea una comparación de la estructura de un plan de marketing en relación a los modelos propuestos por los diferentes autores.

Tabla 6-1: Comparación de los modelos de construcción de plan de marketing digital

Modelo	Modelo de Plan de marketing digital por (Docavo, 2010)	Modelo de Plan de marketing digital por (Sainz, 2018)
Fases	Análisis de la situación	Análisis y diagnóstico de la situación
	Objetivos	Decisiones estratégicas de marketing (objetivo, estrategias de marketing on y offline)
	Estrategias	Decisiones operativas de marketing (elaborar planes de acción)
	Tácticas	
	Plan de acción	
	Control	

Fuente: Tabla 4-1, 5-1.

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

En relación a los modelos de plan de marketing digital planteados anteriormente en base a diferentes autores se evidencia que el análisis y diagnóstico de la empresa es esencial para tener una idea acerca de que estrategias diseñar para que de esa forma la empresa pueda identificar oportunidades dentro del mercado. Cuyas estrategias reflejan los objetivos que la organización desea alcanzar y para dicho cumplimiento se controla mediante un plan de acción y métricas en busca de obtener buenos resultados que ayude al posicionamiento de la misma.

Se puede señalar a continuación el modelo de forma detallada que servirá de guía para desarrollar el plan de marketing digital para la empresa Sb Frutos Secos en base al autor Docavo (2010) quien plantea las siguientes etapas que permitirán lograr el posicionamiento de la organización en el mercado digital y fidelizar al consumidor generando engagement.

Tabla 7-1: Modelo de plan de marketing digital para la empresa

Modelo de plan de Marketing Digital		
Fases	Descripción	Herramientas
Análisis de la situación	<p>Se debe realizar el análisis y diagnóstico de la situación actual de la empresa que contempla el</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis externo • Análisis interno • Análisis competitivo 	<p>Matriz DAFO</p> <p>Matriz Mefe</p> <p>Matriz Mefi</p> <p>Matriz IE</p> <p>RMG</p> <p>Matriz de perfil competitivo</p>
Objetivos	<p>Los objetivos es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing y se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing.</p> <p>Vender: herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.</p> <p>Servir: utilizar herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.</p> <p>Hablar: usar una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.</p> <p>Ahorrar: reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.</p> <p>Impactar: usar una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital</p>	<p>Se debe definir los parámetros de medición de los objetivos en este caso siendo las métricas las cuales podrán variar en función de cada objetivo.</p>
Estrategias	<p>Una estrategia es un canal basado en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online. Existen tipos de estrategias que se pueden utilizar que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercados y productos. • Modelos de generación de ingresos. • Estrategia de selección de audiencias. • Estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor) • Estrategia de comunicación. 	<p>Matriz de desarrollo de mercado</p> <p>Proceso de segmentación (identificación, selección y posicionamiento)</p>

Tácticas	<p>Una vez definidos los objetivos y estrategias generales pasamos a especificar las tácticas y programas de marketing a poner en marcha. Partiendo de la base que la página o sitio web será el eje sobre el que se van a desarrollar las actividades de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes en canales digitales, éstas las agruparemos en 4 áreas de actuación:</p> <p>Atraer: alcanza a los prospectos y clientes vía motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, redes de afiliación y otras formas de comunicación digital.</p> <p>Convertir: captar la atención del cliente a través de contenido relevante y de calidad en tu sitio web y otras webs sindicadas para convertir la atención prestada en valor de negocio generando contactos cualificados y ventas.</p> <p>Retener: construir relaciones a través del ciclo de vida del cliente mediante mensajes directos y personalizados (email, SMS, blogs, RSS...)</p> <p>Medir: Analizar los resultados y rendimiento de las acciones de marketing y ampliar el conocimiento sobre los clientes para ofrecerles lo que realmente necesitan de la organización.</p>	
Plan de acción	En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se va a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan.	Matriz de plan de acción
Control	En esta fase se basa en monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen dónde queremos llegar y el plan establece la hora de ruta, el control indica si vamos por la ruta correcta o por si el contrario existe desviaciones que requieren medidas correctivas.	KPI's

Fuente: (Docavo, 2010, pp. 6-36)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

1.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (García, 2002, p. 18)

En otras palabras el posicionamiento es la referencia del lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor acerca de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una empresa y su competencia. Tiene como objetivo conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo. (Vértice, 2008, pp. 66-67)

Con base a lo antes señalado, el posicionamiento de una marca o producto se construye en base a las experiencias pasadas que tiene el cliente a la hora de comprar, de esto dependerá su percepción hacia la empresa.

1.2.2.1 Posicionamiento digital

Como afirma (Ranís, 2020) el posicionamiento tradicional se ha trasladado a un entorno digital dando origen al posicionamiento digital que abarca diferentes técnicas y estrategias que ayudan a situar a una empresa o marca en el entorno del internet generando ventajas competitivas. Existen dos tipos de posicionamiento que es el SEO y el SEM.

1.2.2.2 Posicionamiento SEO

El posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) es imprescindible para cualquier empresa actual. Integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas de un motor de búsqueda de internet ante una consulta. (Serrano, 2015, p. 13)

Además, existen dos criterios para posicionar en los buscadores que consisten en los internos y externos, el primero hace referencia a los criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.). A diferencia del segundo que corresponde a los criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.)

Es así que cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio y es esencial utilizar diferentes herramientas como: Google trends, Google analytics, Google search console. (Martínez et al., 2014: pp. 26-28)

1.2.2.3 Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM busca promover ambientes digitales a través del aumento de su visibilidad en las páginas de respuesta de web de búsqueda. Utiliza estrategias como el SEO mismo, además de los links patrocinados y otras herramientas. (Arias, 2013, p. 11)

Dicho de otro modo el SEM es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto. Existe una variedad de herramientas para posicionamiento SEM sin embargo se ha considerado las más importantes: Google Adwords, Adwords Editor, Google Analytics y Semrush. (Martínez, 2014, p. 25)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

La metodología de la investigación se encuentra clasificada en base a tres enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto.

De acuerdo con (Gómez, 2006, p. 6) el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se aprueban hipótesis, además se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo por lo general utiliza las descripciones y las observaciones. A diferencia del enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

Por otra parte el enfoque mixto es el vínculo entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, y ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. (Gómez, 2006, p. 63)

La presente investigación manejó un enfoque mixto, debido a la combinación cualitativa que se evidencia en el desarrollo e interpretación textual de la investigación, conjuntamente del diseño de un cuestionario que posibilite la recolección de datos a través de Google Forms de manera cuantitativa y mediante los resultados obtenidos poder analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio.

2.2 Nivel de investigación

La investigación contempla diferentes niveles, pero el que mayor se acoge al estudio principalmente es el descriptivo.

El propósito del nivel exploratorio es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. (Namakforoosh, 2005, p. 72)

Por otra parte en cuanto al nivel descriptivo de acuerdo (Taucher, 1997, p. 21) menciona que tiene como objeto mostrar una situación y su principal desafío es obtener los datos de manera tal que los resultados puedan inferirse al universo para el que desea obtener información.

En este sentido, el nivel de investigación que se empleará para el presente estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que se recopilara información esencial acerca de la empresa Sb Frutos Secos para identificar las debilidades de dicha organización respecto al marketing digital.

2.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación abarca diferentes modelos sin embargo el que se empleará en este caso en particular será de carácter no experimental transversal.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1 No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Toro & Parra, 2006: p. 158)

Como consecuencia la presente investigación al momento de analizar los diferentes problemas suscitados dentro de la organización hace referencia a un diseño no experimental ya que se obtendrá resultados acerca de las variables sin modificar ninguna de ellas.

2.3.2 Según la intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1 Transversal

Según (Malhotra, 2004, p. 80) menciona que el diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez.

La investigación es de tipo transversal, el cual se evidencia la hora de la toma de datos en un tiempo único y entorno delimitado ya que es necesario para el desarrollo del plan de marketing digital.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación documental

De acuerdo a López (2002) plantea que la investigación documental “es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos. Un documento es cualquier testimonio que revela que existe o existió un determinado hecho o fenómeno.” p.2

2.4.2 Investigación de campo

Mientras tanto que la investigación de campo o directa, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada. (López, 2002, p. 23)

Por consiguiente se ha determinado que la investigación sea documental y de campo, señalando que la primera se evidencia en la conformación del marco teórico mediante la revisión bibliográfica de las variables convirtiéndose en un hilo conductor de los temas que van a permitir tener conocimiento del marketing digital convirtiéndose en una ayuda a la hora de desarrollar la propuesta, mientras que la segunda se puede identificar en la aplicación de instrumentos de recopilación de información.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para determinar la muestra en el presente trabajo investigativo se ha considerado la población de la ciudad de Ambato, estratificando de acuerdo a las variables de edad y al grupo de ocupación (Primer nivel) datos emitidos por el INEC del censo del año 2010 el cual da a conocer que existe 23325 personas que ocupan diferentes grupos de ocupación que oscilan entre la edad de 21 a 65

años, para lo cual se realiza el cálculo correspondiente a partir de la proyección para el 2020 con un crecimiento poblacional del 0,17%.

Tabla 8-2: Estratificación de población

EDAD	GRUPO DE OCUPACIÓN (PRIMER NIVEL)				TOTAL
	1. Directores y gerentes	2. Profesionales científicos e intelectuales	3. Técnicos y profesionales del nivel medio	4. Personal de apoyo administrativo	
21-65 años	2680	10585	3661	6399	23325

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

2.5.1.1 Proyección poblacional año 2020

Para proyectar la población de la ciudad de Ambato se tomó en cuenta a la población del sector urbano que abarca las diferentes parroquias urbanas (23325) y se proyectó al año 2020 con una tasa de crecimiento poblacional del 0,17 %.

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada 27 608

Pi = Población inicial 23 325

i = tasa de crecimiento poblacional 0,17%

n = año a proyectar 2020(10)

$$Pf = 23\ 325 (1 + 0.017)^{10}$$

$$Pf = 23\ 325 (1.017)^{10}$$

$$Pf = 27\ 608$$

2.5.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población total a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

2.5.2.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es el no probabilístico, específicamente el de conveniencia, en base a que los componentes de la población deberán ser bastante homogéneos, en este caso los elementos se seleccionan sólo porque son accesibles o son fáciles de medir en cierto modo. (Benassini, 2009, p. 192)

2.5.2.2 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde p tiene el valor de 0,85 y q de 0,15.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% 1.96

p = Variabilidad positiva 0.85

q = Variabilidad negativa 0.15

N = Tamaño de la población 27 608

e = Precisión o el error 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,85)(0,15)(27\ 608)}{(0,05)^2(27\ 608 - 1) + (1,96)^2(0,85)(0,15)}$$

$$n = \frac{13522,51}{69,50}$$

$$n = 194,54$$

$$n = 195 \text{ Encuestas}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos de investigación*

En lo que respecta a la investigación se ha empleado los siguientes métodos:

2.6.1.1 *Método inductivo*

Se empleó el método inductivo ya que se realizó un análisis de los problemas existentes dentro de la empresa conociendo características y datos específicos que ayudo posteriormente a definir el problema general, de esta manera se pudo sacar una conclusión que permita llegar al planteamiento de la idea a defender la cual fue fundamentada en la investigación.

2.6.1.2 *Método analítico*

Otro de los métodos a aplicarse fue el analítico, el cual se evidenció al momento de realizar un análisis de las actividades y sucesos descubiertos dentro de la empresa, que permitió más adelante conocer la situación actual de la misma y diseñar estrategias fundamentadas en el marco teórico para generar soluciones ante la problemática.

2.6.1.3 *Método sintético*

Como último método empleado dentro del trabajo de estudio fue el sintético en base a que se realizó una síntesis de la investigación dando a conocer los diferentes pasos que contempla un plan de marketing digital, de tal forma ayude a resolver las falencias detectadas en la empresa Sb Frutos Secos mediante el diseño de la propuesta.

2.6.2 *Técnicas de investigación*

En el trabajo de titulación con respecto a las técnicas de investigación se han determinado las siguientes:

2.6.2.1 Encuesta

Esta técnica permitió recopilar información relevante y actual; acerca del nivel de consumo de frutos secos y el posicionamiento de la empresa objeto de estudio. Es así que se diseñó una encuesta la misma que se aplicó la muestra obtenida a partir de la población seleccionada siendo la PEA de la ciudad de Ambato del sector urbano comprendido entre los 21 a 65 años de edad, para de esta manera poder conocer el criterio que tiene la ciudadanía sobre la empresa Sb Frutos Secos.

2.6.2.2 Entrevista

Se aplicó una entrevista al gerente/propietario de la empresa Sb Frutos Secos con el objetivo de conocer su opinión acerca del manejo de marketing digital dentro de la misma y como ha sido su participación en el mercado, con el objetivo de comprender su situación actual, lo cual, dicha información servirá de guía para el desarrollo de estrategias dentro de la propuesta.

2.6.3 Instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

2.6.3.1 Cuestionario

Las preguntas que se desarrollaron en el cuestionario se redactaron de forma precisa y clara, las mismas que están relacionadas con el tema de investigación.

2.6.3.2 Guía de la entrevista

Este instrumento permitió la recopilación de información de la empresa en base a los objetivos planteados.

2.7 Idea a defender

La implementación de un Plan de Marketing Digital contribuirá en el posicionamiento de la empresa “Sb Frutos Secos” de la ciudad de Ambato, período 2020-2021.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 *Análisis e interpretación de la encuesta*

Tabla 9-3: Género

Género	Fa	Fr
Femenino	126	65%
Masculino	69	35%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

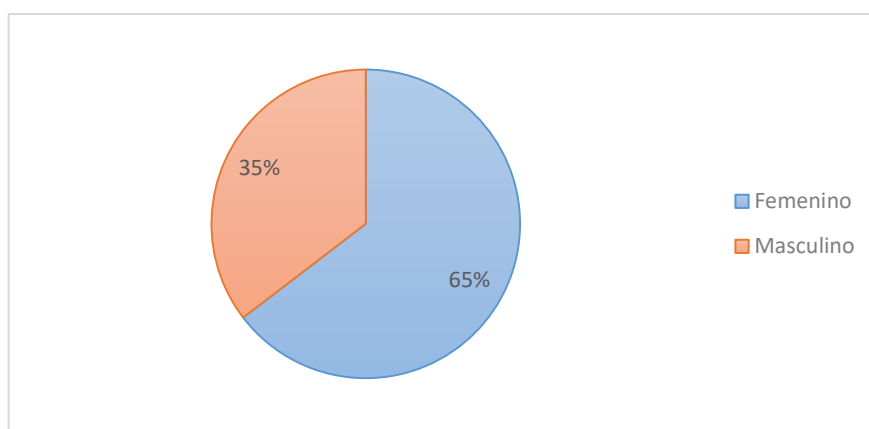


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a la información obtenida prevalece el género femenino con un 65% sobre el masculino el cual posee un 35% del total de los encuestados.

Interpretación: El mayor número de encuestados corresponde al género femenino debido a que tienden a preocuparse más por llevar una alimentación saludable y equilibrada cuidando su salud mediante el consumo de productos con componentes nutritivos en este caso siendo los frutos secos.

Tabla 10-3: Edad

Edad	Fa	Fr
41 años en adelante	63	32%
35 a 40 años	53	27%
26 a 30 años	42	22%
31 a 35 años	20	10%
21 a 25 años	17	9%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

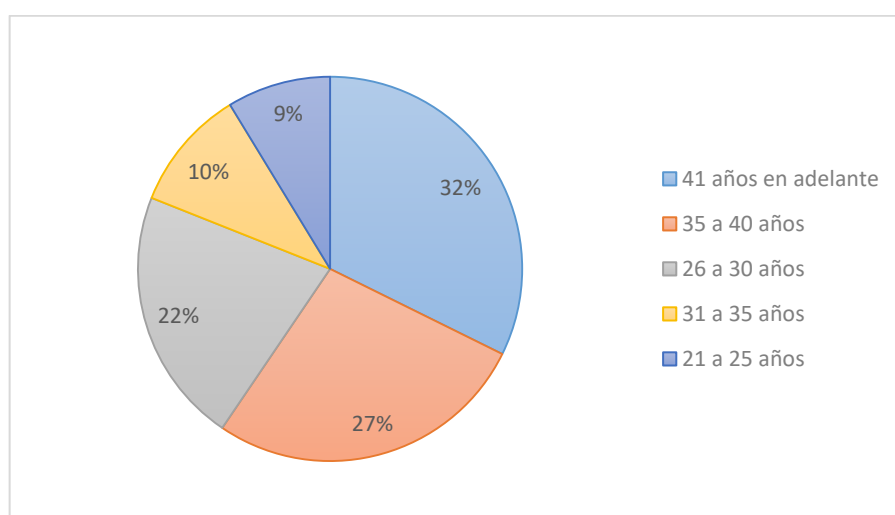


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Con relación a los rangos de edad, el 32% de los encuestados se encuentran entre los 41 años en adelante siendo el mayor valor porcentual. Por otra parte, los encuestados entre los 35 a 40 años representan un porcentaje de 27%, en un rango de 26 a 30 años se encuentran el 22% de los encuestados, mientras que el 10% está comprendido por la edad de 31 a 35 años. Por otro lado en un 9% siendo el menor valor porcentual se ubican los encuestados que oscilan entre 21 a 25 años.

Interpretación: De la población encuestada en la investigación el rango de edad que obtuvo un valor representativo fue de los 41 años en adelante, puesto que indica que la mayoría de los clientes son adultos. Esto se debe a que poseen un mayor conocimiento de las propiedades de los frutos secos y los beneficios de su consumo ya que aportan significativamente en la salud.

Tabla 11-3: Formación Académica

Formación Académica	Fa	Fr
Tercer Nivel	110	56%
Secundaria	48	25%
Cuarto Nivel	36	18%
Primaria	1	1%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

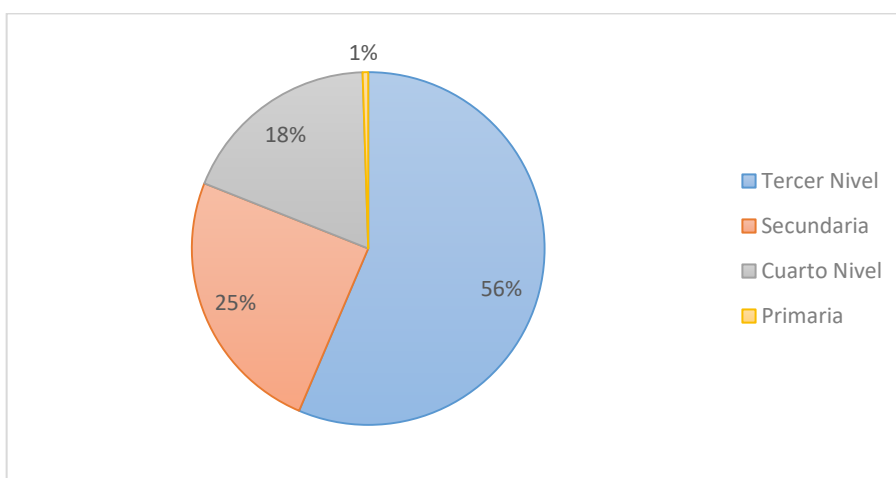


Gráfico 3-3. Formación Académica

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a la formación académica un 56% de los encuestados poseen un título de tercer nivel, mientras que un 25% han realizado solamente sus estudios secundarios, seguidamente de un 18% que tienen un título de cuarto nivel. En un porcentaje mínimo siendo del 1% se identificó que una persona posee un nivel de educación básica siendo la primaria.

Interpretación: Considerando el aspecto resultante a la formación académica se pudo identificar que el mayor porcentaje de los cliente potenciales poseen una formación profesional de tercer nivel el cual les ayudado a tener un mayor discernimiento debido a que se encuentran en un entorno donde predomina la investigación con el objetivo de poseer un amplio conocimiento en diversos ámbitos y uno de ellos viene siendo la alimentación ya que es muy importante hoy en día saber lo que se consume para poder construir una cultura alimenticia, por lo tanto representan un mercado favorable para el consumo de frutos secos de la empresa.

Tabla 12-3: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Fa	Fr
0 - 400	63	32%
1201 en adelante	52	27%
401 - 800	40	21%
801- 1200	40	21%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

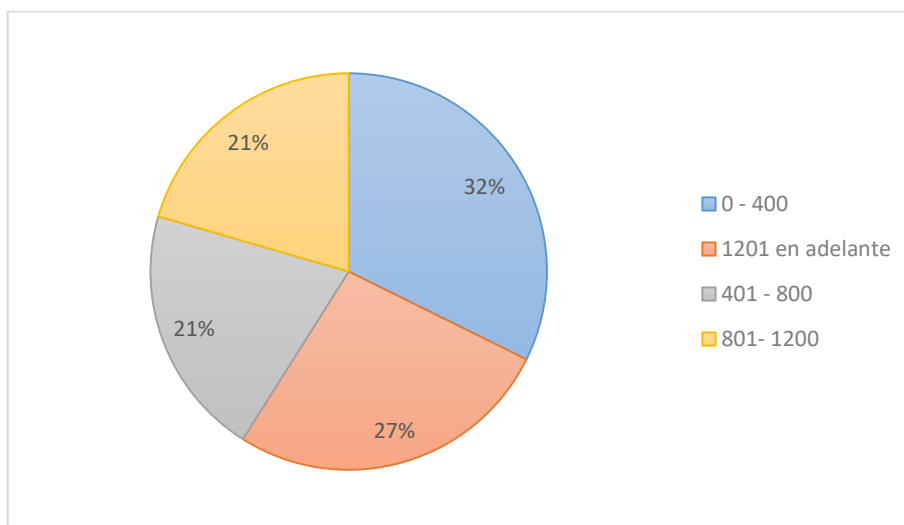


Gráfico 4-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: En cuanto al nivel de ingresos del total de los encuestados el 32% percibe un ingreso de 0 a 400 dólares siendo el de mayor valor porcentual, el 27% posee un ingreso mensual de 1201 en adelante, mientras que en un porcentaje del 21% que comprende dos rangos de ingresos el primero de 401 a 800 dólares y el segundo de 801 a 1200 dólares los cuales representan el mínimo valor porcentual del total de la población.

Interpretación: En la mayoría de los encuestados, mantienen un nivel de ingresos relacionado al salario mínimo, gran parte se debe a la situación actual que está atravesando el mundo debido a la pandemia que provocó la pérdida de empleo, ya que las diferentes actividades comerciales como productivas se vieron afectadas y el sector empresarial tuvo que tomar diferentes medidas para evitar una pérdida total. Pero sin embargo al existir un bajo nivel de ingresos, esta parte de la población está en la capacidad de poder adquirir los productos que oferta la empresa Sb Frutos Secos debido a que la misma posee una amplia gama de productos a precios accesibles adaptándose a la nueva realidad económica del consumidor.

Tabla 13-3: Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Empleado Privado	48	25%
Empleado Público	48	25%
Negocio Propio	46	24%
Estudiante	37	19%
Ama de casa	14	7%
Desempleado	2	1%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

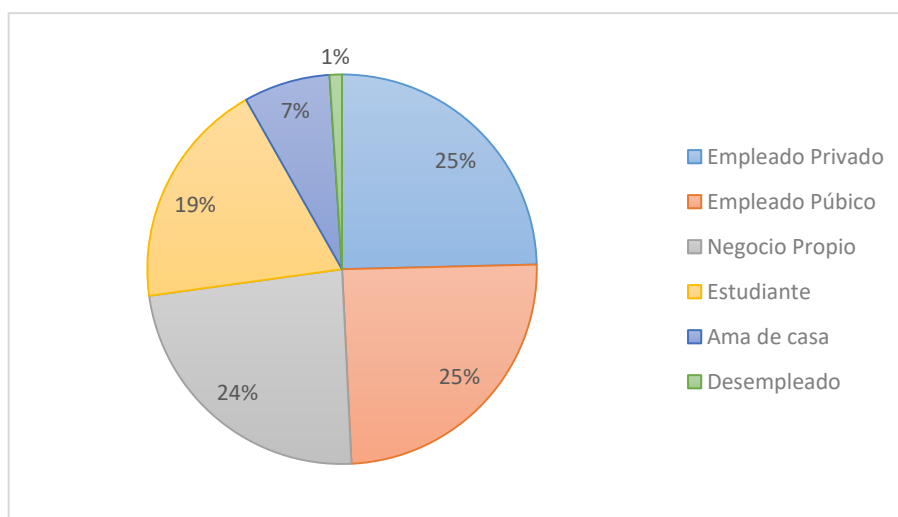


Gráfico 5-3. Ocupación

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: El 25% de las personas encuestadas son empleados privados y públicos, seguidamente la personas que trabajan de manera independiente a través de su negocio propio representan un 24%. Por otro lado se pudo identificar que el 19% son estudiantes mientras que en un 7% son amas de casa y la diferencia del 1% se encuentra desempleados.

Interpretación: Del total de los encuestados predomina que laboran tanto en entidades públicas como privadas dando a conocer que poseen un trabajo estable lo cual es favorable para la empresa debido a su poder adquisitivo ya que mantienen un sueldo fijo convirtiéndose en clientes potenciales ya que se encuentran en la capacidad de poder pagar el precio del producto si desean consumirlo.

Tabla 14-3: Sector de residencia

Sector de residencia	Fa	Fr
Centro	80	41%
Sur	60	31%
Norte	55	28%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

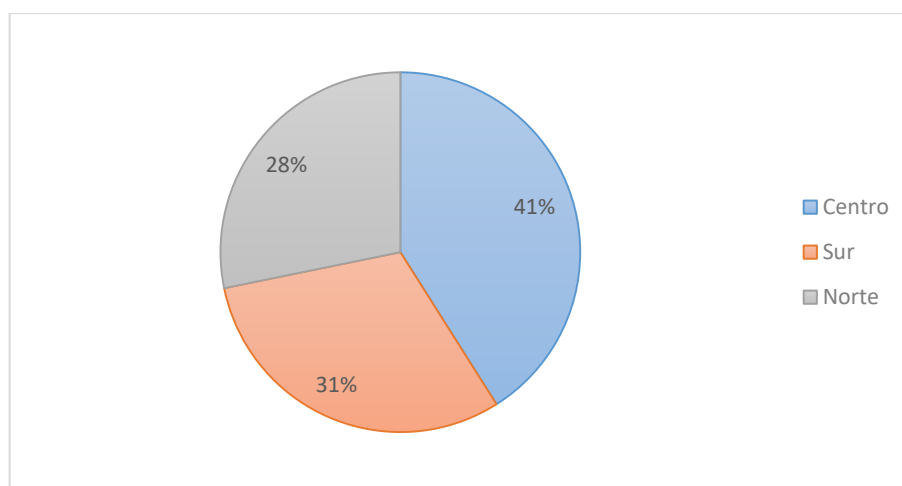


Gráfico 6-3. Sector de residencia

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo al sector de residencia se conoce que el 41% de los encuestados habitan en el centro de la ciudad, el 31% vive en el sur y el 28% restante en el norte.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas viven en el centro de la ciudad de Ambato lo cual favorece a la empresa debido a que cuenta con diferentes locales donde los clientes pueden acercarse a adquirir los productos. La organización cuenta con una isla en el Mall de los Andes y un local ubicado en Ficoa en la Av. Guaytambos y manzanas que se encuentra a minutos del centro de la ciudad.

1.- ¿A través de que medio se comunica?

Tabla 15-3: Medio de comunicación

Variables	Fa	Fr
Medios Digitales	188	67%
Medios Tradicionales	92	33%
Ninguno	0	0%
Total	280	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

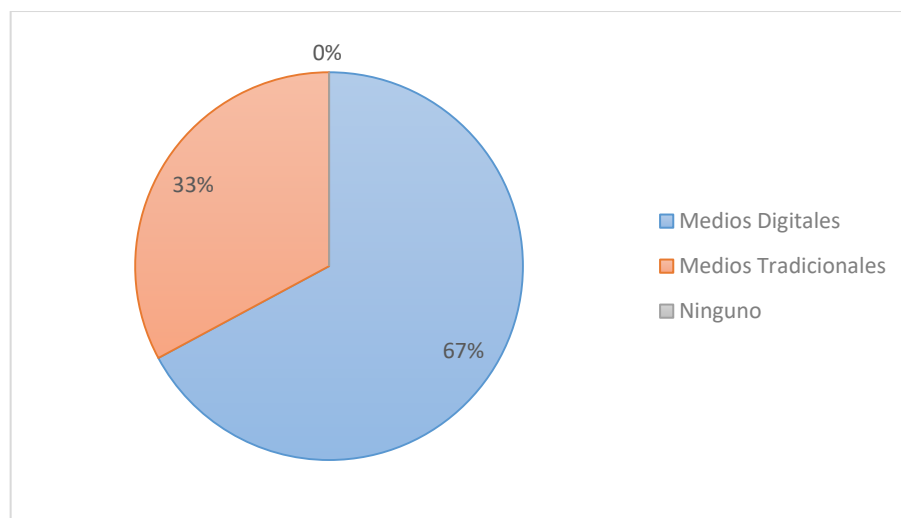


Gráfico 7-3. Medio de comunicación

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas en un 67% se comunican a través de medios digitales y el 33% restante utilizan los medios tradicionales.

Interpretación: Es así que gran parte de los consumidores potenciales se comunican a través de los medios digitales debido a su eficacia y al ser un método sencillo para compartir mensajes de forma rápida, lo cual representa una oportunidad para la empresa ya que a través de estos medios podrá interactuar con los consumidores e intercambiar información con los mismos acerca de la empresa y de los productos que oferta.

2.- Señale las redes sociales que utiliza con más frecuencia.

Tabla 16-3: Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Variables	Fa	Fr
WhatsApp	185	26%
Facebook	173	24%
Instagram	129	18%
E-mail	96	13%
You Tube	65	9%
Linkendin	30	4%
Tik Tok	23	3%
Twitter	18	3%
Total	719	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

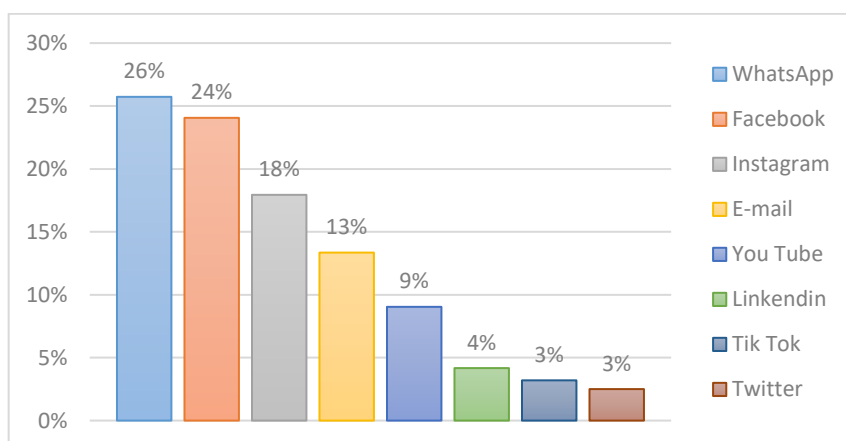


Gráfico 8-3. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: La red social WhatsApp es la más utilizada por parte de los encuestado en un 26%, aunque la diferencia en este aspecto con Facebook no es significativo ya que ocupa el 24%, mientras que Instagram es utilizada en un porcentaje del 18% y e-mail en un 13%. Por otro lado las redes sociales que obtuvieron un menor valor porcentual del 3% fueron Tik Tok y Twitter.

Interpretación: analizando el resultado obtenido, no existen diferencias sustanciales en cuanto a la preferencia de la utilización de las diferentes redes sociales por parte de las personas encuestadas, de tal modo que esto ayuda a la empresa a desarrollar diferentes estrategias tanto en la redes como en el e-mail para lograr tener un mayor alcance en el ámbito digital y visibilidad del negocio.

3.- ¿Para qué utiliza las redes sociales?

Tabla 17-3: Redes sociales más utilizadas

Variables	Fa	Fr
Para estar en contacto con amigos	172	30%
Para encontrar contenido divertido o informativo	101	18%
Para investigar	90	16%
Para encontrar productos para comprar	88	15%
Para utilizar el tiempo libre	70	12%
Para encontrar trabajo	50	9%
Total	571	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

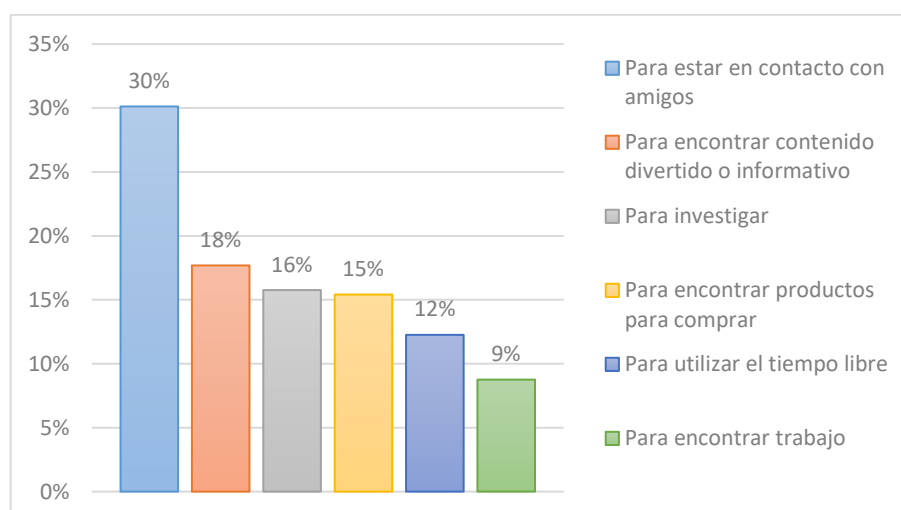


Gráfico 9-3. Redes sociales más utilizadas

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: la mayoría de los encuestados en un 30% utiliza las redes sociales para estar en contacto con amigos, mientras que el 18% lo utiliza para encontrar contenido divertido o informativo, el 16% para investigar y el 15% para encontrar productos para comprar. Por otro lado en porcentajes menores se encontró que solamente el 12% utilizan para pasar el tiempo libre, mientras que el 9% para encontrar trabajo.

Interpretación: Los clientes potenciales utilizan con más frecuencia las redes sociales para estar en contacto con amigos sin embargo esto se convierte en un ventaja para el negocio ya que estos al comunicarse con otras personas frecuentemente pueden recomendar ciertos productos e incentivar a su consumo. Además cabe mencionar aunque el porcentaje no sea tan relevante en cuanto a la utilización de las redes para encontrar productos es valioso ya que la empresa al

publicar contenido relevante en las diferentes plataformas digitales puede incentivar a la compra del mismo.

4.- ¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia?

Tabla 18-3: Navegación por internet

Variables	Fa	Fr
Noche	98	50%
Tarde	61	31%
Medio día	21	11%
Mañana	15	8%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

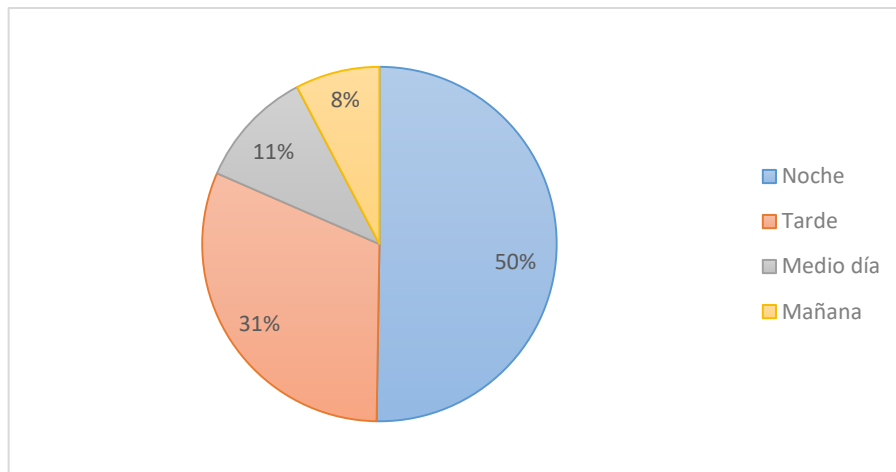


Gráfico 10-3. Navegación por internet

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Del total de los encuestados un 50% manifestó que navega por internet en la noche con más frecuencia, seguido la tarde con un 31%, mientras que el medio día representa un porcentaje del 11% y la diferencia del 8% en la mañana.

Interpretación: Como se pudo observar gran parte de los encuestados navegan por internet en la noche, de forma que este dato es importante para el negocio ya que le ayudará establecer un cronograma para la publicación del contenido y obtener un mayor alcance dentro de su audiencia provocando una mayor interacción con los mismos en las redes sociales.

5.- ¿Cuántas horas al día navega por internet?

Tabla 19-3: Horas de navegación

VARIABLES	Fa	Fr
1-3 horas	121	62%
4-6 horas	61	31%
7-9 horas	8	4%
De 9 horas en adelante	5	3%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

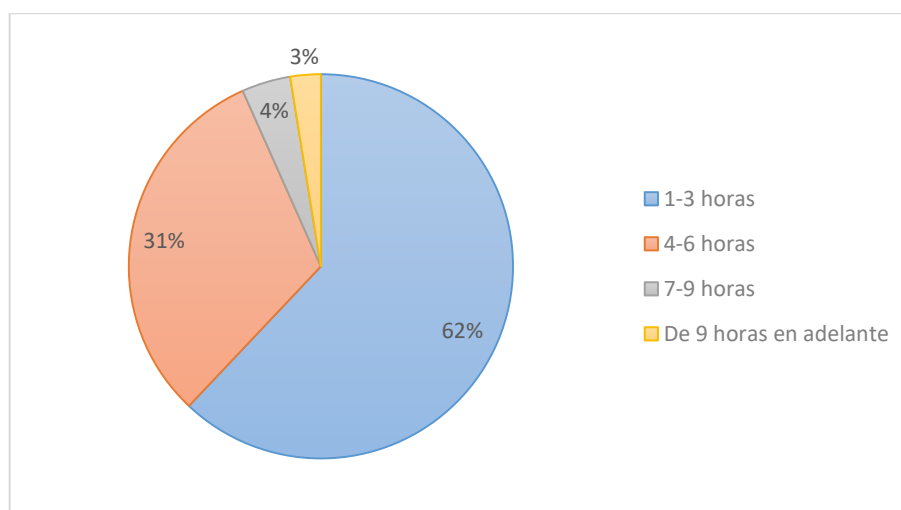


Gráfico 11-3. Horas de navegación

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Con respecto a esta interrogante, el 62% de los encuestados indicó que navegan en internet en un rango de 1 a 3 horas en el día, mientras que el 31% navegan en un rango de 4 a 6 horas, seguidamente el 4% expresó de 7 a 9 horas y el 3% restante de 9 horas en adelante.

Interpretación: Es evidente que los clientes de la empresa al ser la gran mayoría adultos dedican un tiempo limitado para navegar en internet sin embargo el tiempo que destinan es suficiente para que puedan buscar información de su interés o adquirir un producto. Por ende la empresa deberá a través de sus redes sociales como página web publicar contenido atractivo y original que logre un mayor nivel de engagement para persuadir al consumidor y realice el proceso de compra.

6.- Señale los medios de comunicación digital a través de los cuales recibe alguna información sobre productos y promociones.

Tabla 20-3: Medios de comunicación digital

Variables	Fa	Fr
Redes Sociales	171	88%
Correo electrónico	104	54%
WhatsApp	63	32%
Llamadas	20	10%
Página Web	19	10%
Mensajes de texto	13	7%
Total	194	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

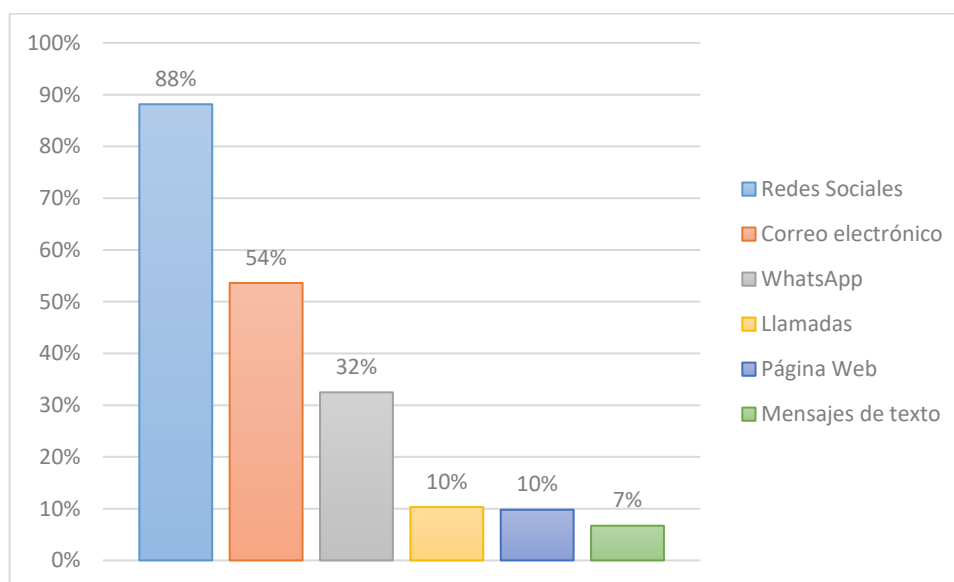


Gráfico 12-3. Medios de comunicación digital

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Los resultados muestran que el 88% de los clientes potenciales reciben información sobre productos y promociones mediante las redes sociales, el 54% por correo electrónico, el 32% a través de WhatsApp, mientras que en un menor valor porcentual siendo el 10% lo reciben tanto por llamadas y página web y tan solo un 7% por mensajes de texto.

Interpretación: Siendo las redes sociales un medio de comunicación que la mayoría de los encuestados utiliza es importante mencionar que se considera como una oportunidad para la empresa. Debido a que está puede desarrollar estrategias de social media y así sus clientes puedan estar informados de todos los productos, promociones o novedades que ofrece Sb Frutos Secos.

7.- Seleccione los tipos de contenidos en páginas web y redes sociales que sean de su mayor agrado – interés.

Tabla 21-3: Tipos de contenidos de mayor agrado-interés

Variables	Fa	Fr
Contenido Informativo	141	29%
Contenido de entretenimiento	106	22%
Contenido Audiovisual	95	20%
Contenido Educativo	81	17%
Contenido Dinámico (Encuestas, preguntas, etc.)	60	12%
Total	483	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

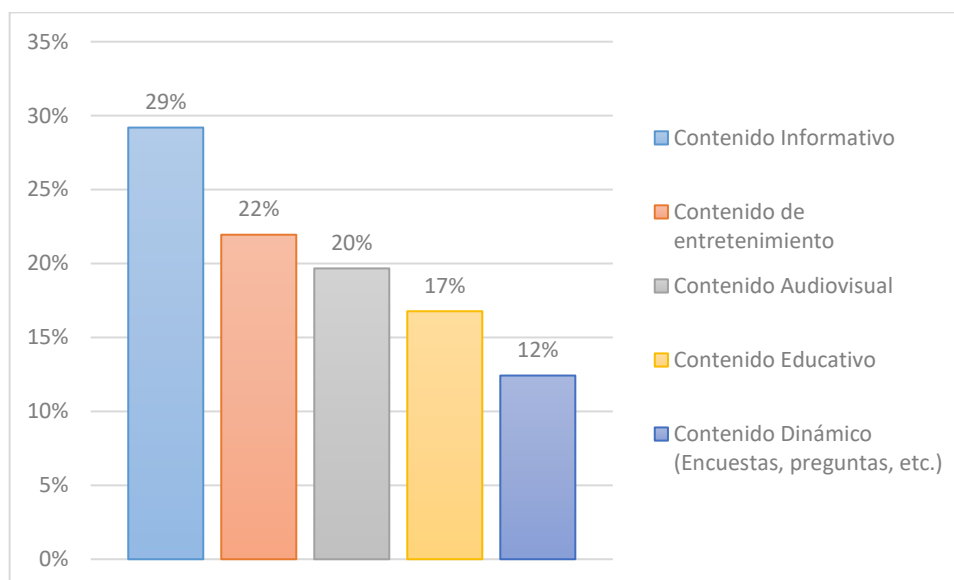


Gráfico 13-3. Tipos de contenidos de mayor agrado-interés

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Un 29% de los encuestados establece que el contenido de su mayor agrado-interés es el informativo, un 22% considera el contenido de entretenimiento seguidamente de un 20% estima el contenido audiovisual. Por consiguiente el contenido educativo solamente posee un grado – interés del 17% y el 12% restante el contenido dinámico.

Interpretación: Se puede deducir que la mayoría de las personas les interesa ver dentro de las redes sociales como páginas web contenido que sea informativo, de tal modo que la empresa deberá compartir en sus redes sociales los productos (frutos secos) que disponen, precios, promociones, horarios de atención, ubicación de los locales logrando mantener informados a su público objetivo.

8.- ¿Usted ha consumido frutos secos?

Tabla 22-3: Consumo de frutos secos

Variabales	Fa	Fr
Si	189	97%
No	6	3%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

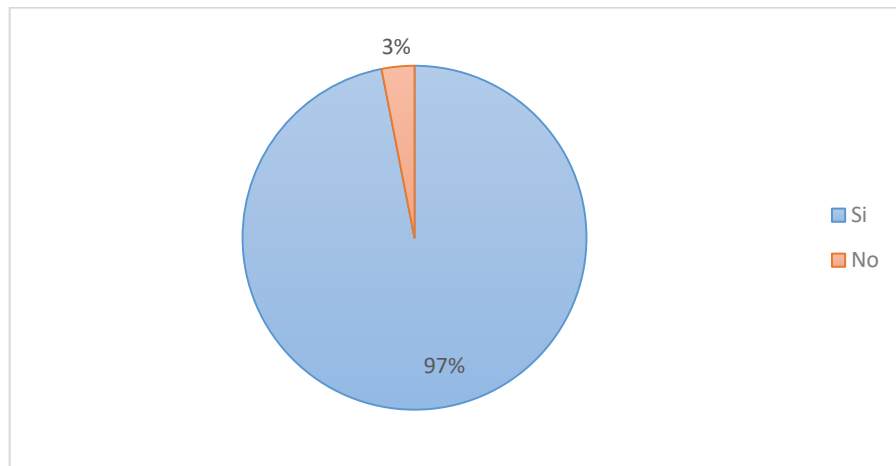


Gráfico 14-3. Consumo de frutos secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a esta pregunta, el 97% de los encuestados manifestó que si consume frutos secos mientras que la diferencia de un 3% no consume.

Interpretación: Gran parte de los encuestados consumen frutos secos y eso se debe a los beneficios que aportan a su salud ya que contienen vitaminas, nutrientes, fibra, proteínas; lo cual representa que posee una composición nutritiva valiosa y es fundamental que este tipo de alimento se encuentre dentro de su alimentación.

9.- ¿Cuál es el promedio de gasto que destina a la compra de frutos secos semanalmente?

Tabla 23-3: Gasto

VARIABLES	Fa	Fr
4 a 6 dólares	55	29%
1 a 3 dólares	52	28%
10 dólares en adelante	41	22%
7 a 9 dólares	27	14%
Ninguno	14	7%
Total	189	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

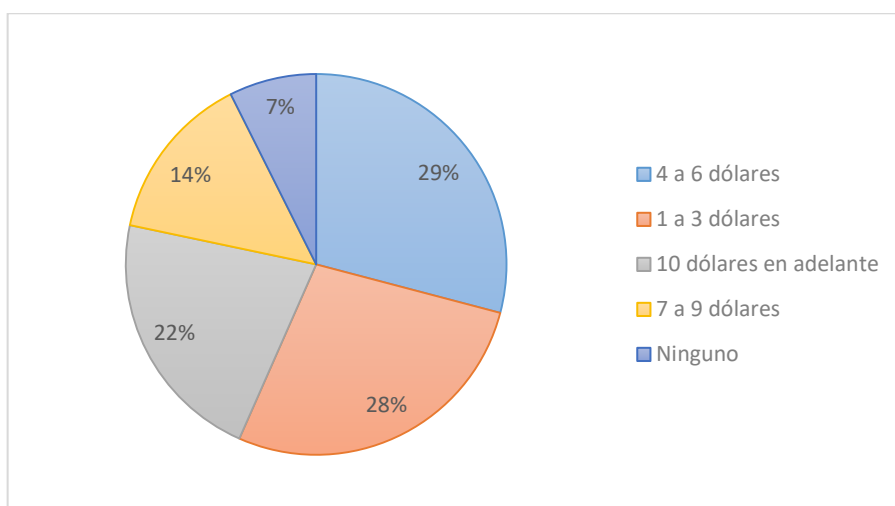


Gráfico 15-3. Gasto

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De las personas estudiadas el 29% destina un presupuesto de 4 a 5 dólares para la compra de frutos secos semanalmente, el 28% gasta de 1 a 3 dólares, 22% destina de 10 dólares en adelante, el 14% gasta de 7 a 9 dólares y, en última instancia el 7% no destinan ningún presupuesto para el consumo de frutos secos.

Interpretación: Se puede observar que existe una capacidad media de pago por parte de los consumidores potenciales sin embargo esto se puede potenciar e incentivar a los otros aumentar el presupuesto que destinan a la compra de frutos secos en base anuncios en redes sociales sobre las ventajas del consumo de los frutos secos y su valor nutricional.

10.- ¿Cuál es la razón principal por la que consume frutos secos?

Tabla 24-3: Razones de consumo

VARIABLES	Fa	Fr
Valor nutricional	103	54%
Por gusto	65	34%
Recomendación médica	21	11%
Total	189	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

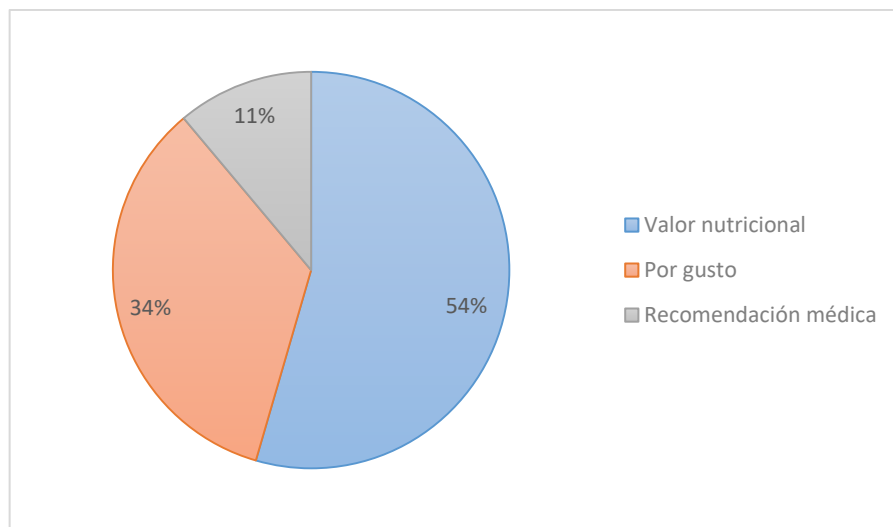


Gráfico 16-3. Razón de consumo

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: La mayoría de los clientes en un 54% manifestó que la razón principal por la que consumen frutos secos es el valor nutricional, mientras que el 34% lo consume por gusto y el 11% por hace por recomendación médica.

Interpretación: De los consumidores potenciales la gran mayoría conoce los componentes nutricionales que poseen los frutos secos es decir tienen conocimiento de su valor nutricional, esto beneficia a la empresa en cierta parte ya que existe en el mercado una buena aceptación por los productos que oferta y su demanda va en incremento por las diversas propiedades que posee y beneficios que brinda a la salud de las personas.

11.- ¿Cuáles son los frutos secos que más consume?

Tabla 25-3: Frutos secos

VARIABLES	Fa	Fr
Almendras	136	18%
Nuez	125	17%
Pasas	86	12%
Maní	82	11%
Arándanos	79	11%
Pistachos	64	9%
Ciruela Pasa	57	8%
Frutas Deshidratadas	53	7%
Macadamia	39	5%
Dátiles	20	3%
Total	741	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

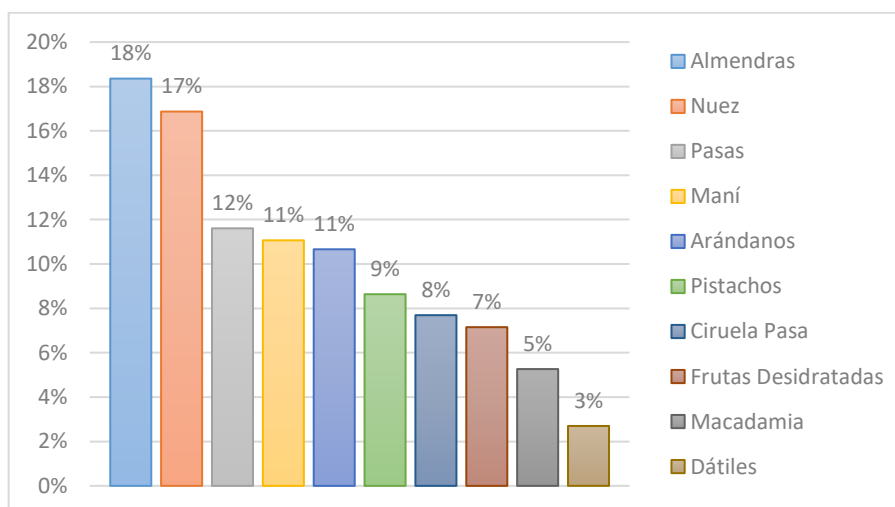


Gráfico 17-3. Frutos secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: La mayoría de los encuestados expusieron que el fruto seco que más consumen es la almendra con un porcentaje del 18%, la nuez es consumida en un 17%, las pasas en un 12%, el maní tanto como los arándanos en un 11%. Por otro lado los frutos secos que obtuvieron un menor valor porcentual fueron los pistachos con un 9%, la ciruela pasa con un 8%, la fruta deshidratada con un 7%, mientras que la macadamia con un 5% y el 3% siendo los dátiles.

Interpretación: Se puede evidenciar que las almendras, nuez, pasas, maní y arándanos son los frutos secos con mayor demanda debido a su gran aporte nutricional ya que poseen diferentes propiedades saludables proporcionándole al ser humano diversos beneficios en sus sistemas cardiovascular, circulatorio y digestivo, es por ello que este tipo de productos forman parte de la alimentación diaria de los diferentes clientes potenciales.

12.- Usted con qué acompaña los frutos secos.

Tabla 26-3: Acompañamiento de frutos secos

VARIABLES	Fa	Fr
Los consumo solos	143	48%
Yogurt	84	28%
Frutas	47	16%
Ensaladas	22	7%
Total	296	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

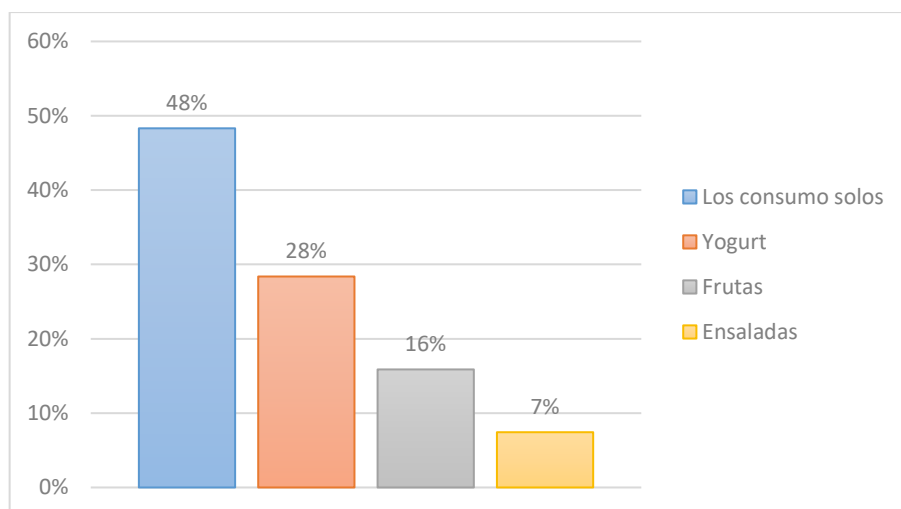


Gráfico 18-3. Acompañamiento de frutos secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados en un porcentaje de 48% no acompañan con nada los frutos secos debido a que los consume solos, el 28% manifestó que los consume con yogurt, el 16% con frutas y el 7% restante con ensaladas.

Interpretación: La mayoría de las personas prefieren consumir los frutos secos sin ningún acompañamiento o aderezo, ya que en este estado pueden percibir todos los beneficios de cada uno de los nutrientes que poseen ya que sus propiedades se encuentran intactas.

13.- Señale las opciones en las que utiliza los frutos secos.

Tabla 27-3: Utilización de los frutos secos

Variables	Fa	Fr
Los consumo solos	158	55%
Batidos	48	17%
Repostería	42	15%
Leche Vegetal	19	7%
Panadería	15	5%
Sopas	5	2%
Total	287	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

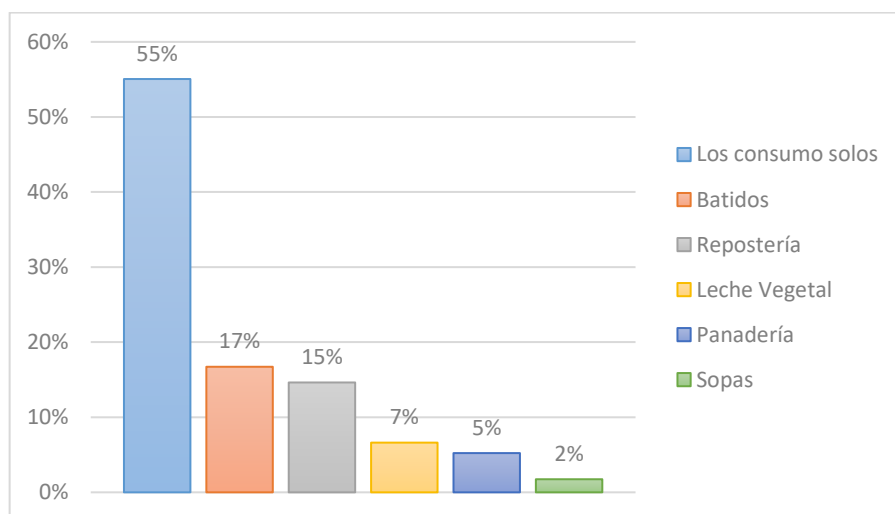


Gráfico 19-3. Utilización de los frutos secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Según los resultados obtenidos, el 55% utiliza solos los frutos secos, el 17% los utiliza en batidos, el 15% en repostería, el 7% en leche vegetal, el 5% en panadería y el 2% restante en sopas.

Interpretación: Se puede evidenciar que la mayoría de personas consume los frutos secos sólo como snack ya que no los utilizan para realizar alguna preparación o combinarlos con otros alimentos. Es así que se identifica esta situación como una oportunidad para la empresa la misma

que pueda generar un recetario para su público objetivo el cual abarque diferentes recetas y motiven al consumidor a probar cosas nuevas y sea parte de su alimentación diaria llevando un estilo de vida saludable.

14.- ¿Dónde usted acostumbra comprar frutos secos?

Tabla 28-3: Establecimientos

Variables	Fa	Fr
Supermercados	55	29%
Mall de los Andes	55	29%
Tiendas especializadas en frutos secos	45	24%
Paseo shopping Ambato	31	16%
Tienda online	3	2%
Total	189	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

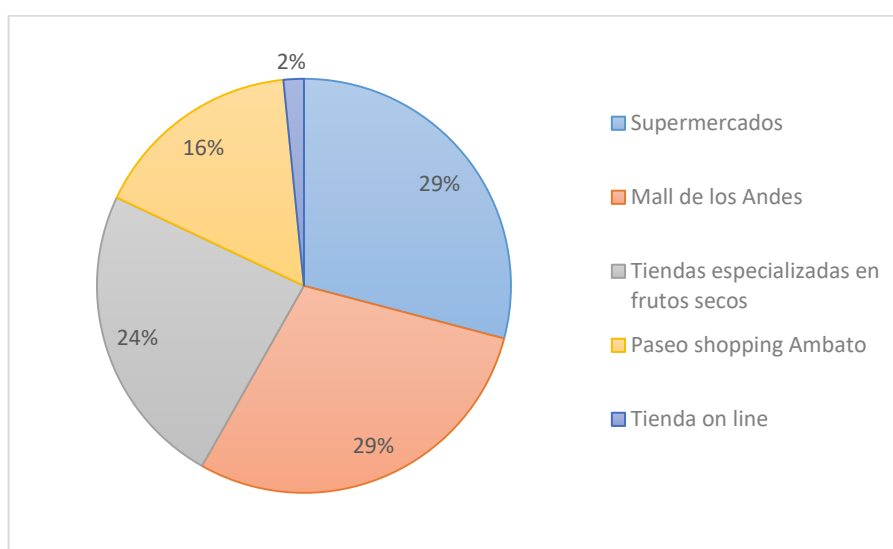


Gráfico 20-3. Establecimientos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 29% de los encuestados acostumbra a comprar en supermercados y en el Mall de los Andes, el 24% en tiendas especializadas de frutos secos, mientras que el 16% en el paseo shopping Ambato y el 2% restante en tiendas online.

Interpretación: Los establecimientos mayormente concurridos por las personas para comprar frutos secos son los supermercados y el Mall de los Andes, cabe mencionar que este resultado es algo positivo para la el negocio ya que cuenta con una isla dentro de uno de estos establecimientos lo cual le ayudará a tener un mayor reconocimiento y aumentar su cartera de clientes.

15.- Coloque el nombre del establecimiento donde usted adquirió los frutos secos de su preferencia.

Tabla 29-3: Establecimientos

Variables	Fa	Fr
Megamaxi	41	29%
Supermaxi	22	15%
Sb Frutos Secos	19	13%
MI comisariato	18	13%
La casa de las especerías	15	11%
Cook	14	10%
Gran Aki	13	9%
Total	142	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

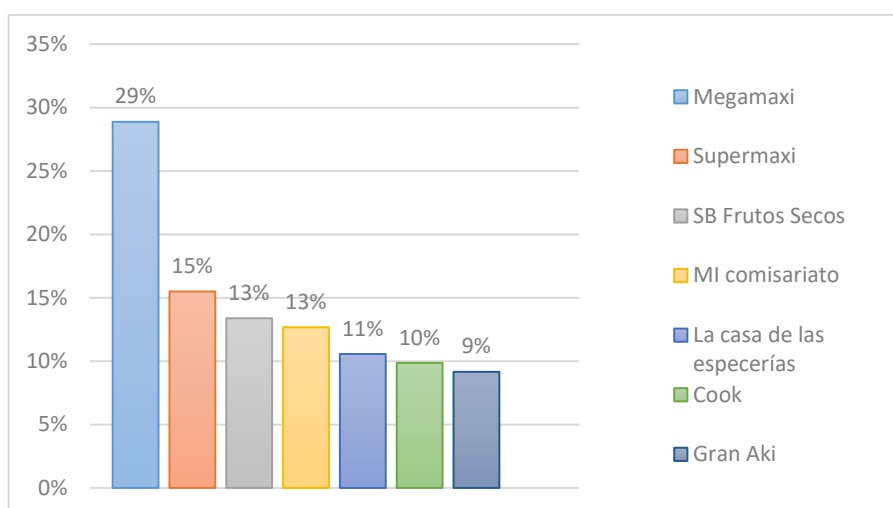


Gráfico 21-3. Establecimientos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, se pudo evidenciar que el 29% compra en el Megamaxi, el 15% prefiere comprar en el Supermaxi, el 13% en la isla de Sb Frutos Secos como también en el Mi comisariato. Por otro lado los establecimientos que obtuvieron un porcentaje mínimo fueron la casa de las especerías con un 11%, Cook con un 10% y el Gran Aki con un 9%.

Interpretación: Los clientes que han adquirido este tipo de productos están en la capacidad de cancelar el precio de los mismos lo cual se ve reflejado en el sitio donde concurren a realizar sus compras, por lo cual Sb Frutos Secos al encontrarse dentro de un establecimiento reconocido en la ciudad de Ambato siendo el Mall de los Andes en el cual también se encuentra el Megamaxi le

da una ventaja sobre su competencia pero cabe recalcar que para poder posicionarse deberá diseñar estrategias de marketing digital que le ayuden a potencializar su ubicación estratégica y poder tener un mayor alcance en el mercado.

16.- Seleccione los criterios que usted considera importantes a la hora de comprar frutos secos.

Tabla 30-3: Criterios considerados en la decisión de compra

Variables	Fa	Fr
Precio	149	33%
Sabor	99	22%
Variedad	98	22%
Tamaño del envase	52	12%
Marca	36	8%
Aroma	16	4%
Total	450	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

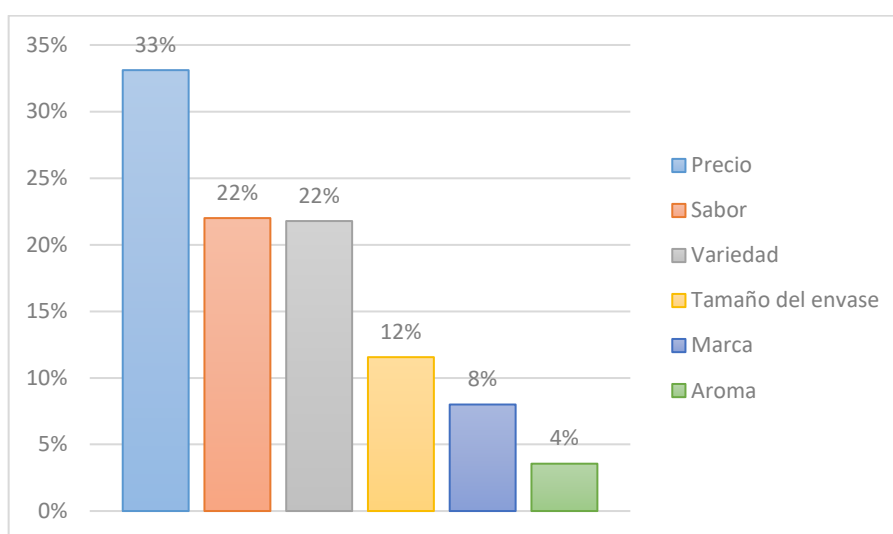


Gráfico 22-3. Criterios considerados en la decisión de compra

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: En base a los datos alcanzados la mayoría de los encuestados manifestó que el criterio más importante para adquirir frutos secos es el precio en un porcentaje del 33%, seguida por el sabor y la variedad en un 22%, mientras que el tamaño del envase en un 12% a diferencia de la marca que posee un porcentaje de preferencia del 8% y el 4% restante el aroma.

Interpretación: En los resultados obtenidos los clientes mencionan que el criterio principal a la hora de comprar frutos secos es el precio, por lo cual la empresa deberá desarrollar estrategias enfocadas en esa característica con el fin de aumentar su posicionamiento y la participación del mercado.

17.- ¿Conoce usted la empresa Sb Frutos Secos?

Variables	Fa	Fr
No	138	71%
Si	57	29%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

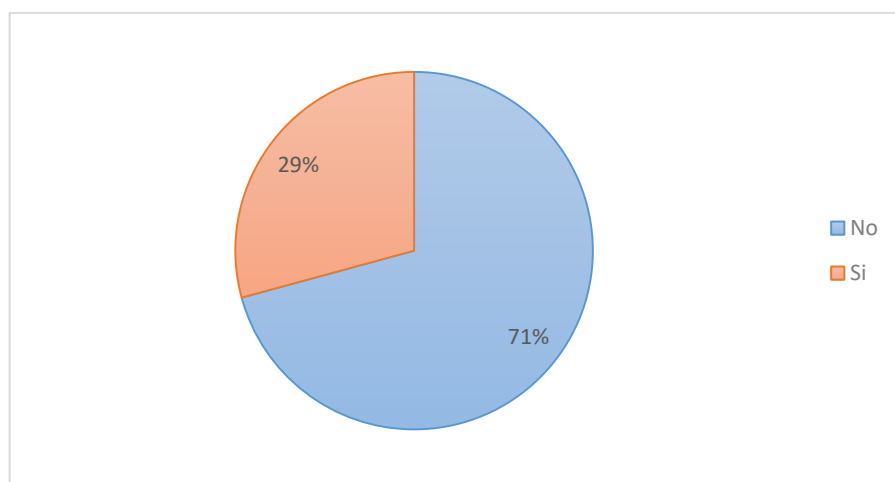


Gráfico 23-3. Conocimiento de la empresa

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a esta pregunta del total de las personas encuestadas, el 71% expresó que no tiene conocimiento de la existencia de la empresa Sb Frutos Secos y en un menor porcentaje del 29% afirmó que si conoce al respecto.

Interpretación: Este resultado demuestra que la empresa Sb Frutos Secos no se encuentra posicionada en el mercado ya que no es reconocida por su público objetivo, cabe mencionar que es necesario que se incline hacia la aplicación del marketing digital de tal forma que le permitirá mejorar su posición en la mente del consumidor aumentando su visibilidad.

18.- ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que oferta Sb Frutos Secos?

Tabla 31-3: Conocimiento de productos

VARIABLES	Fa	Fr
Recomendaciones	27	47%
Publicidad (Internet y redes sociales)	25	44%
Publicidad Impresa	5	9%
Total	57	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

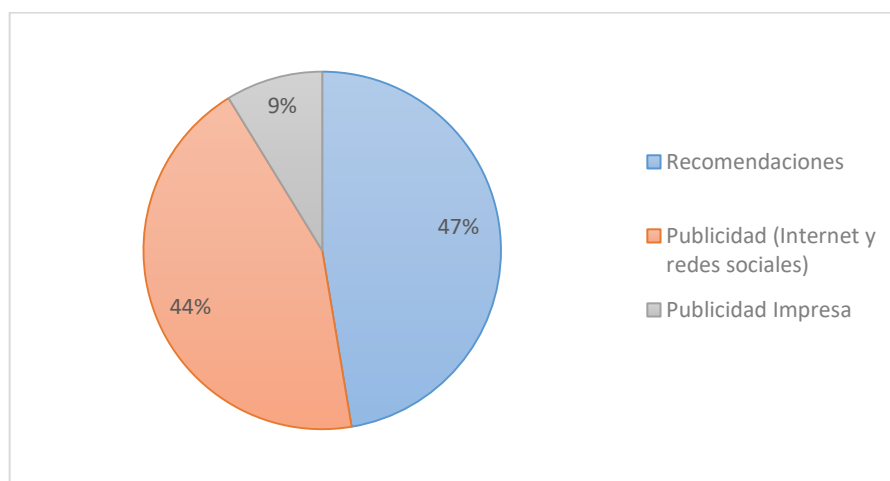


Gráfico 24-3. Conocimiento de productos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: Según los datos obtenidos de las personas que tienen conocimiento de la empresa el 47% tuvieron conocimiento de los productos ofertados mediante recomendaciones, mientras que el 44% a través de publicidad en internet y redes sociales, y solamente el 9% manifestó que tuvo conocimiento de los productos mediante publicidad impresa.

Interpretación: A través de este resultado, se demuestra que los clientes potenciales tienen conocimiento de la empresa a través de las recomendaciones que reciben de la misma lo cual demuestra que el producto que comercializa es bueno y satisface sus necesidades y expectativas, sin embargo no hay que dejar de lado que las redes sociales juegan un papel fundamental, razón que evidencia la necesidad de estrategias y acciones de marketing digital para lograr mejorar su posicionamiento y tener un mayor alcance en el ámbito digital.

19.- ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de Sb Frutos Secos a familiares, amigos y conocidos?

Tabla 32-3: Recomendación de la empresa

Variables	Fa	Fr
Promotores	28	49%
Pasivos	18	32%
Detractores	11	19%
Total	57	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

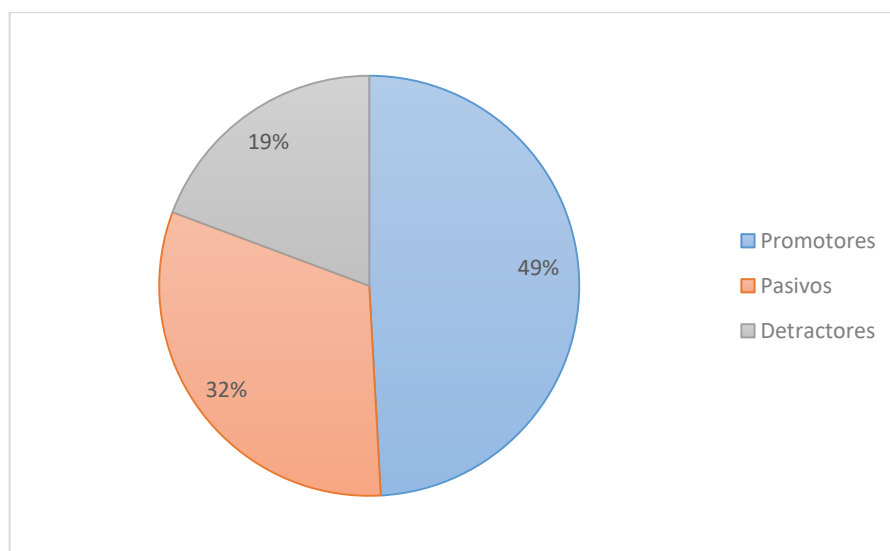


Gráfico 25-3. Recomendación de la empresa

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: En base a los datos alcanzados de los clientes que conocen el negocio, el 49% de los encuestados son promotores de la empresa ya que están muy dispuestos a recomendar la misma, mientras que un 32% al ser pasivos se muestran indiferentes a recomendar y solamente el 19% son detractores los cuales no están dispuestos a recomendar.

Interpretación: Esta pregunta permite confirmar que los clientes de la empresa no presentarían inconvenientes en recomendar sus productos a posibles consumidores a través de los medios digitales, acotando en este sentido es importante que la calidad del contenido e información que publique la empresa sea relevante y pueda generar engagement.

20.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de Sb Frutos Secos?

Tabla 33-3: Tiempo de compra

VARIABLES	Fa	Fr
Primera Vez	15	26%
6 a 12 meses	15	26%
Ninguna vez	11	19%
1 a 6 meses	10	18%
Más de 12 meses	4	7%
Menos de un mes	2	4%
Total	57	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

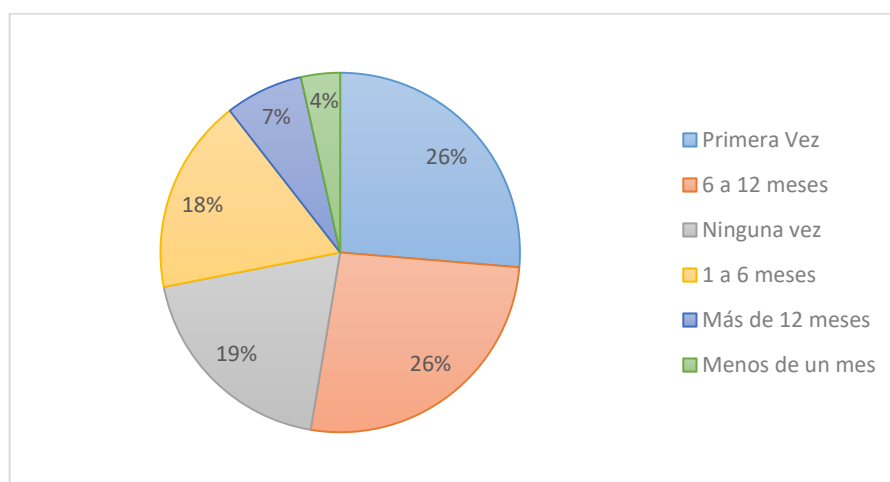


Gráfico 26-3. Tiempo de compra

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a las personas que tienen conocimiento de la existencia de la empresa, el 26% ha comprado por primera vez en la organización sin embargo en ese mismo porcentaje se evidencia que un grupo de clientes llevan comprando de 6 a 12 meses, mientras que el 19% no ha tenido la oportunidad de adquirir los productos. Por otro lado en un menor porcentaje, el 4% manifestó que lleva comprando los productos menos de un mes.

Interpretación: Se puede deducir que la empresa Sb Frutos Secos cuenta con una cantidad significativa de clientes que recurren a la adquisición de sus productos, pero por otro lado también cuenta con clientes que han comprado solo una vez de tal forma que frente a dicha situación la organización deberá realizar diferentes acciones mediante el uso de las redes sociales para lograr una nueva visita a la tienda física y realicen el proceso de compra.

21.- ¿Cómo considera el contenido publicado en redes sociales acerca de los productos que ofrece Sb Frutos Secos?

Tabla 34-3: Contenido en redes sociales

Valoración del contenido en redes sociales	Fa	Fr
5 estrella	21	37%
3 estrella	17	30%
4 estrella	15	26%
2 estrella	4	7%
1 estrella	0	0%
Total	57	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

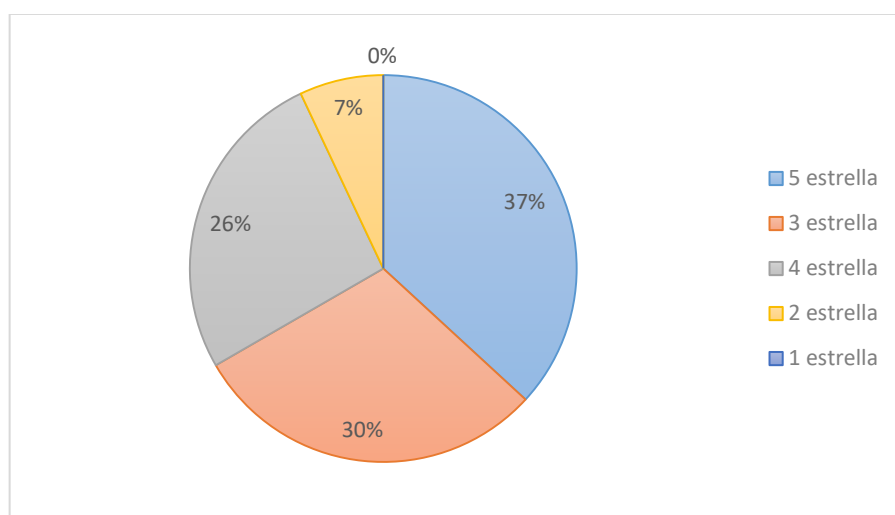


Gráfico 27-3. Contenido en redes sociales

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: En base a los datos alcanzados de los clientes que conocen el negocio, el 37% de los encuestados califican al contenido publicado en las redes sociales con 5 estrellitas, mientras que el 30% le da una puntuación de 3 estrellas, el 26% de 4 estrellas y solamente el 7% califican con 1 estrella. 3,93 media

Interpretación: Los clientes de la organización perciben que la calidad del contenido publicado en redes sociales acerca de los productos que oferta la empresa es la adecuada ya que el 3,93 es el promedio de satisfacción. Por consiguiente a pesar de tener una gran acogida deberá ir innovando y diseñando contenido de alta calidad que proporcione información esencial y logre

cautivar a los posibles consumidores y los incentive a visitar la tienda física para adquirir sus productos.

22.- ¿Desearía usted recibir información acerca de los productos que oferta Sb Frutos Secos?

Tabla 35-3: Recepción de información

VARIABLES	Fa	Fr
Si	168	86%
No	27	14%
Total	195	100%

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

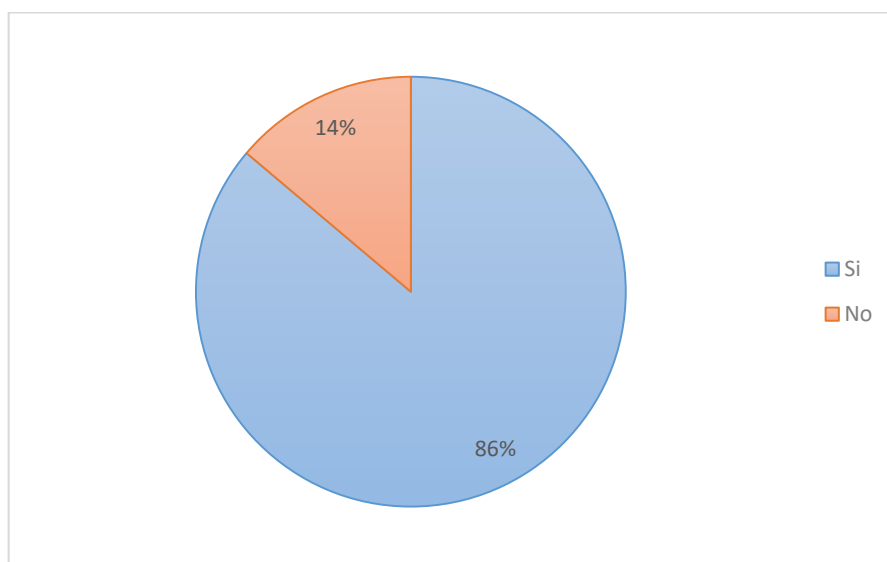


Gráfico 28-3. Recepción de información

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, el 86% de los encuestados manifestó que si desearía recibir información acerca de los productos que oferta la empresa Sb Frutos Secos, mientras que un menor porcentaje del 14% afirmó que no desearía recibir información al respecto.

Interpretación: Esta pregunta permite afirmar que los clientes potenciales están dispuestos a recibir información de los productos demostrando un grado de interés que a futuro se puede convertir en una venta, de tal forma la empresa deberá proporcionarles mediante los medios digitales un catálogo de los productos, infografías de los beneficios del consumo de frutos secos,

contenido relevante y audiovisual del producto, anuncios sobre las promociones que manejan logrando incentivar a que realicen el proceso de compra.

Hallazgos de la encuesta

Tabla 36-3: Hallazgos de la encuesta

Pregunta	Hallazgo
Género	El 65% de las personas encuestadas corresponde al género femenino.
Edad	El 32% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 41 años en adelante.
Formación Académica	El 56% de los clientes potenciales poseen un título de tercer nivel.
Nivel de ingresos	El 35% de las personas encuestadas perciben un ingreso de 0 – 400 dólares.
Ocupación	El 25% de los encuestados en cuanto a su ocupación se desempeñan como empleado privado.
Sector de residencia	El 41% de las personas encuestadas residen en el centro de la ciudad de Ambato.
1.- ¿A través de que medio se comunica?	El 67% de encuestados se comunica a través de medios digitales.
2.- Señale las redes sociales que utiliza con más frecuencia.	El 26% de los encuestados utiliza con más frecuencia la red social WhatsApp.
3.- ¿Para qué utiliza las redes sociales?	El 30% de los encuestados utiliza las redes sociales para estar en contacto con amigos.
4.- ¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia?	El 50% de los encuestados navega por internet en las noches.
5.- ¿Cuántas horas al día navega por internet?	El 62% de las personas encuestadas destinan de 1-3 horas para navegar por internet.
6.- Señale los medios de comunicación digital a través de los cuales recibe alguna información sobre productos y promociones.	El 88% de los encuestados recibe información de productos y promociones a través de redes sociales.
7.- Seleccione los tipos de contenidos en páginas web y redes sociales que sean de su mayor agrado – interés.	El 29% los encuestados prefieren el contenido informativo dentro de las páginas web y redes sociales.
8.- ¿Usted ha consumido frutos secos?	El 97% de los encuestados consumen frutos secos.
9.- ¿Cuál es el promedio de gasto que destina a la compra de frutos secos semanalmente?	El 29% de las personas encuestadas destina un presupuesto de 4-6 dólares para la compra de frutos secos.
10.- ¿Cuál es la razón principal por la que consume frutos secos?	El 54% de los clientes potenciales consumen frutos secos por el valor nutricional que aportan.
11.- ¿Cuáles son los frutos secos que más consume?	El 18% de los clientes potenciales consumen almendras.

12.- Usted con qué acompaña los frutos secos.	El 48% de los encuestados consumen los frutos secos solos.
13.- Señale las opciones en las que utiliza los frutos secos.	El 55% de los encuestados utiliza solos los frutos secos y no los incorpora como ingrediente en otras preparaciones.
14.- ¿Dónde usted acostumbra comprar frutos secos?	El 29% de los encuestados acostumbra a comprar en los supermercados y Mall de los Andes.
15.- Coloque el nombre del establecimiento donde usted adquirió los frutos secos de su preferencia.	El 29% de las personas encuestadas compran en el establecimiento Megamaxi.
16.- Seleccione los criterios que usted considera importantes a la hora de comprar frutos secos.	El 33% de los encuestados considera importante el precio a la hora de comprar frutos secos.
17.- ¿Conoce usted la empresa Sb Frutos Secos?	Los clientes potenciales en un 71% no tienen conocimiento de la empresa Sb Frutos Secos.
18.- ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que oferta Sb Frutos Secos?	Los clientes en un 47% tuvieron conocimiento de la empresa mediante recomendaciones por otros.
19.- ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de Sb Frutos Secos a familiares, amigos y conocidos?	El 49% de los clientes potenciales son promotores es decir estas dispuestos a recomendar la empresa.
20.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de Sb Frutos Secos?	El 26% de los clientes llevan comprando los productos de Sb Frutos Secos por primera vez y otros de 6 a 12 meses.
21.- ¿Cómo considera el contenido publicado en redes sociales acerca de los productos que ofrece Sb Frutos Secos?	Los clientes en un 37% califican con 5 estrellas el contenido que la empresa publica en las redes sociales.
22.- ¿Desearía usted recibir información acerca de los productos que oferta Sb Frutos Secos?	El 86% de los clientes si desean recibir información de la empresa.

Fuente: PEA de Ambato

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

3.1.2 Análisis e interpretación de la guía de la entrevista

La entrevista fue aplicada a la Sr. Gabriela Barrionuevo gerente de la empresa Sb Frutos Secos, quién tiene conocimiento de todas las decisiones que se toman dentro de la organización en este caso siendo al área de Marketing, es por ello que a continuación se presenta la información recopilada en base a cada pregunta de la entrevista.

1.- ¿Cómo desearía usted que su empresa sea percibida en el mercado? ¿Cuál es su ventaja competitiva?

La Sr. Gabriela Barrionuevo en base a esta pregunta mencionó que dentro del mercado alimenticio existe una diversidad de empresas pero Sb Frutos Secos al ofertar productos artesanales de calidad genera en el cliente una percepción positiva hacia la marca, por lo cual en el futuro considera que

será percibida como una empresa que atiende las necesidades de los consumidores a través de frutos secos de calidad los mismo que incentivan a llevar un estilo de vida saludable. Por otro lado dio a conocer que la ventaja competitiva que posee el negocio es el precio que manejan ya que reflejan la calidad del producto lo cual se evidencia en la fidelización de los clientes.

2.- ¿Usted ha implementado un plan de marketing digital?

La empresa no ha implementado un plan de marketing digital debido a que no existe un responsable que tenga conocimiento en el área de marketing.

3.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir en marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?

Sb Frutos Secos está dispuesto a invertir en marketing digital con el objetivo de obtener una mayor acogida en el mercado a través del uso de los medios digitales ya que debido a la pandemia los negocio se han visto en la necesidad de trasladarse al ámbito digital lo cual es una oportunidad de innovación para el sector empresarial como para la empresa.

4.- ¿Actualmente en qué medios digitales la empresa Sb Frutos Secos tiene presencia digital?

La empresa tiene presencial digital sólo en redes sociales como Facebook e Instagram, pero la actividad dentro de las mismas ha sido irregular debido a que no existe un responsable que se encargue de su manejo.

5.- ¿Cuenta la empresa con una página web propia?

Sb Frutos Secos no cuenta con una página web debido a que no existe un responsable que tenga conocimiento de marketing y programación.

6.- ¿Considera usted el uso de redes sociales como medio de promoción?

El uso de las redes sociales debido a las circunstancias provocadas por el Covid ha influenciado a las personas trasladarse al ámbito digital por lo cual se considera importante que la empresa promocióne los productos que oferta a través de estos medios.

7.- ¿Según su opinión considera que su empresa al tener presencia en espacios digitales le proporcionará alguna ventaja competitiva?

La empresa al tener presencia digital en espacios digitales si le proporcionará una ventaja competitiva la cual se verá reflejada en su reconocimiento y la obtención de nuevos clientes.

8.- ¿Cuáles son las empresas competidoras?

La competencia directa para la empresa son las marcas que se encuentra dentro de Megamaxi. Por otro lado también la isla (Cook) que se encuentra en el Paseo Shopping Ambato, así también la casa de las especerías en el centro de la ciudad.

3.2 Discusión de resultados

En la actualidad la pandemia ha afectado de forma directa al sector empresarial pero a la vez ha impulsado a cada negocio a innovar e inclinarse a la utilización de medios digitales para vender sus productos, es por ello que el consumidor de hoy ha evolucionado y se adaptado a esta nueva realidad. Como consecuencia de esta situación la empresa Sb Frutos Secos se ha visto en la necesidad de trasladarse al ámbito digital para ofertar sus productos y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo que hoy en día ha ido en aumento. Esto se ve reflejado en base a los nuevos hábitos de consumo que han acogido las personas por llevar un estilo de vida más saludable mediante la compra de alimentos nutritivos que ayuden a fortalecer su sistema inmune.

Por lo cual en la presente investigación se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de instrumentos de recopilación de información siendo la encuesta y la guía de la entrevista los mismo que responden a los objetivos planteados en el trabajo de estudio demostrando que la teoría ha sido de gran ayuda para su diseño, que luego de su aprobación fueron aplicados y se pudo obtener resultados relevantes para la empresa.

Es por ello que dentro de este marco en base a los datos obtenidos en la encuesta se logró identificar que los clientes potenciales de la organización que más consumen frutos secos son las mujeres cuya edad oscila de los 41 años en adelante y esto se debe al cuidado que tienen por llevar una alimentación saludable protegiendo su salud y del resto de la familia. Y para comunicarse usan los medios digitales, siendo WhatsApp la red social más utilizada. Además el contenido que buscan dentro de las páginas web y redes sociales es el informativo.

Por otro lado, se observó también que la razón por la que consumen los frutos secos es por su valor nutricional y no los acompañan con nada, es decir los ingieren solo como snack. Incluso no los emplean en ninguna otra preparación debido a la carencia de información que existe en cuanto a recetas donde se los puede utilizar. Otro punto esencial es que destinan un presupuesto semanal de 4 a 6 dólares y consideran importante el precio a la hora de su adquisición.

Con lo que respecta al conocimiento de la empresa Sb Frutos Secos la mayoría de los clientes potenciales en un 71% no la conoce mientras que la diferencia se ha enterado de la misma a través de recomendaciones. Esta cierta parte de clientes lleva comprando los productos en un lapso de

tiempo que va de 6 a 12 meses mientras que otros por primera vez, sin embargo debido a la calidad de los mismos están dispuestos a recomendarlos y desean recibir información del negocio.

Ahora bien en base a la guía de la entrevista se constató que el negocio no tiene presencia en todas redes sociales ni cuenta con una página web y esto se debe a que no existe un responsable que tenga conocimiento en el área de marketing digital; pero está dispuesta a innovar y aprovechar los beneficios de la utilización de las herramientas tecnológicas mediante el desarrollo de estrategias.

Es así que en función a los resultados mencionados, se pudo percibir que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado siendo su principal problema lo cual perjudica directamente en su rentabilidad. De tal forma se plantea en base a un análisis previo algunas estrategias que ayudaran a contrarrestar los puntos débiles. Una de estas será la elaboración de un catálogo digital, creación de una página web y WhatsApp Business, campaña de email marketing, diseño de publicaciones con contenido de valor que logre captar la atención de los clientes generando engagement. Además, es conveniente recalcar que dichas estrategias formaran parte de la propuesta siendo un plan de marketing digital cuyo modelo a emplear se ha elegido en base a una confrontación entre varios autores y se ha seleccionado el modelo que plantea el autor Docavo, T. (2010) el cual desarrollará en el siguiente punto a tratar es decir la propuesta.

3.3 Propuesta

En la presente investigación la propuesta del plan de marketing digital para la empresa Sb Frutos Secos se realizará en base al modelo planteado por el autor Docavo (2010), el cual abarca las siguientes fases:



Figura 2-3. Modelo de Plan de marketing digital

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Generalidades de la empresa

Sb Frutos Secos comienza sus actividades en el 2017 en la ciudad de Ambato por parte de la Sra. Gabriela Barrionuevo, quien inicia la actividad comercial desde su hogar comprando almendras, avellanas, pasas y entre otros frutos secos a productores de Guaranda para su comercialización.

Su carácter emprendedor y debido a la expansión de clientes le llevó a abrir su primer local que posteriormente con el tiempo se convirtieron en tres locales comerciales que se encuentran ubicados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ambato: Ficoa, Mall de los Andes y Plaza Izamba. En la actualidad posee una amplia cartera de productos de excelente calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades nutricionales de su mercado objetivo en conjunto con su equipo de trabajo comprometido a responder las exigencias de los distintos clientes, con la firme convicción de honestidad, confianza y respeto.

Organigrama

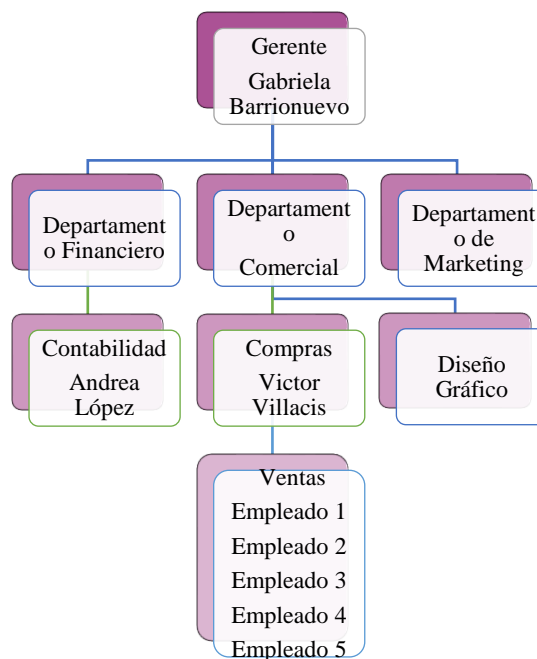


Ilustración 1-3. Organigrama de la empresa

Fuente: Sb Frutos Secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

3.3.1 Análisis de la situación

En la fase de análisis de la situación de la empresa se emplearon diferentes herramientas de diagnóstico cuya finalidad fue descubrir los puntos débiles y fuertes que posee la organización e identificar las posibles mejoras que ayuden a la misma en su crecimiento y mejora.

De este modo las principales herramientas de marketing utilizadas para analizar el entorno del negocio fueron las siguientes:

3.3.1.1 Foda

De acuerdo a (Publishing, 2007, p. 68) la aplicación del FODA permite determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos establecidos por la empresa. Las fortalezas y debilidades de la empresa se refieren a características internas a la empresa. Por su parte, se entiende por oportunidades las situaciones que se presentan en el entorno de la compañía y que podrían favorecer el logro de los objetivos; mientras que amenazas son las situaciones del entorno que podrían afectar negativamente a dicho logro.

De tal forma a continuación se presenta el Foda que se realizó de la empresa Sb Frutos Secos.

Tabla 37-3: Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Amplia cartera de productos F2: Productos de alta calidad F3: Cuenta con varios establecimientos comerciales ubicados en sitios estratégicos F4: Precios bajos F5: Buenas relaciones con los proveedores. F6: Personal capacitado F7: Entregas a domicilio sin recargo. F8: Maneja horarios de atención accesibles.	O1: Posicionamiento en el mercado mediante el uso de medios digitales O2: Gran alcance del uso de las redes sociales O3: Incremento de demanda O4: Consumidor posee nuevos hábitos de consumo hacia un estilo de vida más saludable. O5: Incremento del uso de las plataformas digitales O6: Auge del comercio electrónico O7: Alianzas estratégicas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado. D2: Las personas desconocen todos los productos que oferta la empresa. D3: No cuenta con presupuesto para publicidad. D4: No cuenta con personal capacitado en el área de marketing digital. D5: Débil gestión de la comunicación digital. D6: Limitada comunicación en los canales digitales.	A1: Economía inestable por el Covid 19. A2: Pocas barreras de entradas. A3: Empresas competidoras posicionadas en el mercado. A4: Rebrote del Covid 19. A5: Competencia desleal. A6: Amplia oferta de productos sustitutos. A7: Publicidad de la competencia en redes sociales.

D7: No desarrolla estrategias de marketing digital	
D8: Inexistencia de página web.	

Fuente: Sb Frutos Secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Mediante la elaboración del FODA se pudo conocer la situación en la que se encuentra la empresa Sb Frutos Secos en función al entorno. Es por ello que se realizó un análisis interno donde se pudo notar que existe un equilibrio entre las fortalezas y debilidades; es así que una de las mayores fortalezas con la que cuenta es su *amplia cartera de productos* que le ha permitido satisfacer las necesidades de los clientes, además al contar con varios puntos de ventas ubicados de forma estratégica y su personal al estar capacitado brindando una buena atención al cliente le ha ayudado a generar una buena experiencia de compra. Por otro lado en cuanto a las debilidades se contempló que la debilidad de gran impacto es que la empresa *no se encuentra posicionada* en el mercado como consecuencia de la falta de la aplicación de estrategias de marketing digital y su débil gestión de comunicación por los medios digitales.

De igual forma se realizó un análisis externo en el cual también se constató que existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas, es así que una de las oportunidades más importante para la empresa es el posicionamiento en el mercado que se puede generar mediante el uso de los medios digitales y el incremento de la demanda por este tipo de productos. Dicho esto la empresa debería innovar y hacer uso de estos medios lo cual le ayudará a tener un impacto positivo dentro del mercado obteniendo un gran alcance y contrarrestando la mayor amenaza que sigue afectando al sector empresarial por la economía inestable debido al Covid 19.

Con todo lo anterior dicho y una vez desarrollado el FODA de la organización se consideró necesario realizar una auditoría tanto interna como externa de la misma mediante la matriz mefi y mefe.

3.3.1.2 Matriz MEFI

Según (Torres, 2015, p. 160) esta técnica resulta valiosa para los estrategas, puesto que de forma inmediata detectan las fortalezas y debilidades con ponderaciones y calificaciones que proporcionan información para acciones inmediatas o para formular estrategias en horizontes de mayor cobertura y tiempo.

La matriz de evaluación de los factores internos llamada también MEFI se elaboró planteando una lista de las fortalezas y debilidades que posee la empresa objeto de estudio. Por consiguiente para evaluar cada factor crítico de éxito se estableció una escala de Likert la cual tiene una calificación que va de 1 al 5.

Tabla 38-3: Escala de Likert (MEFI)

ESCALA LIKERT			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza mayor

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 39-3: Matriz MEFI

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	PP
Fortalezas				
F1	Amplia cartera de productos	0,13	4	0,52
F2	Productos de alta calidad	0,11	4	0,44
F3	Cuenta con varios establecimientos comerciales ubicados en sitios estratégicos	0,09	3	0,27
F4	Precios accesibles	0,07	3	0,21
F5	Buenas relaciones con los proveedores.	0,05	4	0,20
F6	Personal capacitado	0,04	4	0,16
F7	Entregas a domicilio sin recargo.	0,03	4	0,12
F8	Maneja horarios de atención accesibles.	0,02	4	0,08
Amenazas				
D1	Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado.	0,1	2	0,20
D2	Las personas desconocen todos los productos que oferta la empresa.	0,09	2	0,18
D3	No cuenta con presupuesto para publicidad.	0,08	2	0,16
D4	No cuenta con personal capacitado en el área de marketing digital.	0,06	1	0,06
D5	Débil gestión de la comunicación digital.	0,05	1	0,05
D6	Limitada comunicación en los canales digitales.	0,04	2	0,08
D7	No desarrolla estrategias de marketing digital.	0,03	2	0,06
D8	Inexistencia de página web.	0,01	1	0,01
Total		1		2,8

Fuente: Sb Frutos Secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

En base a la matriz Mefi Sb Frutos Secos obtuvo un resultado de 2,8 lo cual representa que la empresa se encuentra estable, pero sin embargo debe trabajar en los puntos débiles que posee

para convertirlos en fortalezas y mejore su desarrollo dentro del mercado, lo cual se vea reflejado en su posicionamiento. Para lograr dicho posicionamiento deberá ir acompañado de la aplicación de estrategias de marketing digital lo cual le permitirá tener una mayor presencia digital en el mercado de frutos secos.

Es así que una vez realizada la matriz MEFI se procede a realizar la matriz MEFE la cual abarca todos los factores de éxito externos que influyen en la organización.

3.3.1.3 Matriz MEFE

De acuerdo a (Gracia, 2007, p. 34) plantea que la matriz Mefe permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico y ambiental de la empresa.

La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) se realizó en base a una lista de las oportunidades y amenazas identificadas las cuales influyen en el desarrollo de la empresa dentro del mercado. Es por ello que para evaluar cada factor crítico de éxito se estableció una escala de Likert la cual posee una calificación que va de 1 al 4.

Tabla 40-3: Escala Likert (MEFE)

ESCALA LIKERT			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza mayor

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 41-3: Matriz MEFE

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	PP
Oportunidades				
O1	Posicionamiento en el mercado mediante el uso de medios digitales	0,12	4	0,48
O2	Gran alcance del uso de las redes sociales	0,1	4	0,40
O3	Incremento de demanda	0,09	4	0,36

O4	Consumidor posee nuevos hábitos de consumo hacia un estilo de vida más saludable.	0,07	3	0,21
O5	Incremento del uso de las plataformas digitales	0,05	4	0,20
O6	Auge del comercio electrónico	0,04	4	0,16
O7	Alianzas estratégicas.	0,03	3	0,09
Amenazas				
A1	Economía inestable por el Covid 19.	0,12	1	0,12
A2	Pocas barreras de entradas.	0,1	2	0,20
A3	Empresas competidoras posicionadas en el mercado.	0,09	2	0,18
A4	Rebote del Covid 19.	0,07	1	0,07
A5	Competencia desleal.	0,06	1	0,06
A6	Amplia oferta de productos sustitutos.	0,04	2	0,08
A7	Publicidad de la competencia en redes sociales.	0,02	2	0,04
Total		1		2,65

Fuente: Sb Frutos Secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

La empresa “Sb Frutos Secos” obtuvo un resultado de 2,65 lo cual refleja que aprovecha ciertas oportunidades evidenciadas dentro del mercado, sin embargo es necesario que siga ese camino para que pueda obtener mayores beneficios y aporte a su crecimiento en el sector empresarial y de esta forma lograr contrarrestar las amenazas que se encuentran en el mismo.

3.3.1.4 Matriz Interna –Externa

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (Castellanos, 2015)

Es así que la matriz interna – externa (IE) se elaboró en base a la MEFI y MEFÉ, por lo cual cuyo resultado ayudó a identificar dentro de que cuadrante se encuentra la empresa objeto de estudio.

Tabla 42-3: Matriz interna-externa

Y	X	
EFI	EFE	Burbuja
2,80	2,65	2,7

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

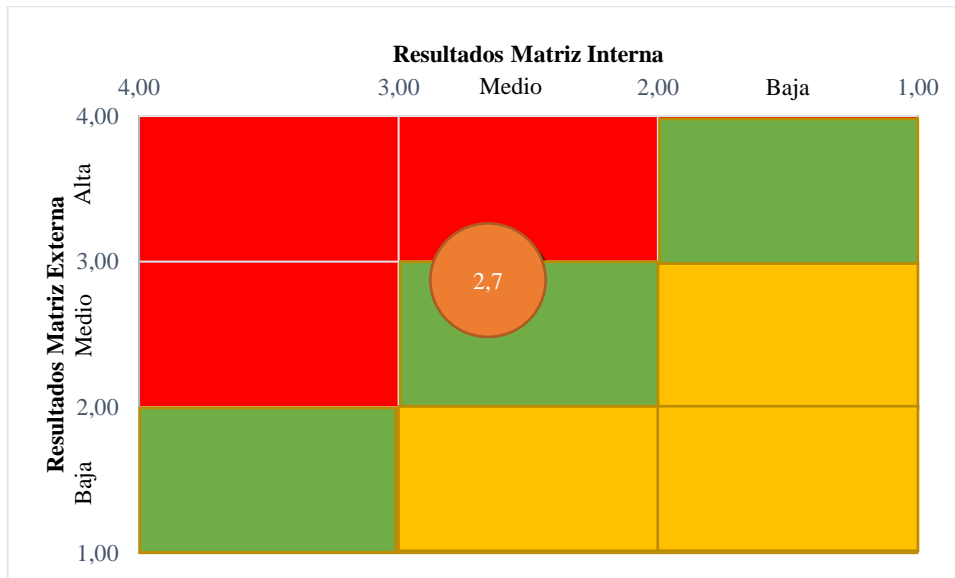


Gráfico 29-3. Matriz interna-externa

Fuente: Matriz Mefe - Mefi

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

La empresa objeto de estudio obtuvo un resultado de 2,7 el mismo que se encuentra dentro del cuadrante V que representa conservar y mantener, es decir que Sb Frutos Secos deberá realizar acciones que le permitan crecer dentro del mercado para lograr obtener un mejor posicionamiento a través de la utilización de medio digitales y así poder captar nuevos clientes que posteriormente se convierta en ventas.

3.3.1.5 Matriz RMG

La Matriz de Competitividad RMG es una herramienta de diagnóstico personalizada estratégicamente orientada a impulsar e incrementar la rentabilidad de tu negocio. Permite identificar las áreas de mejora y tener una visión 360° de la realidad de tu empresa con el fin de poder crear planes de acción enfocados a vender más y mejor. (Muñiz, 2020)

De tal forma que también se elaboró la matriz RMG la cual permitió realizar un diagnóstico de la empresa en base a un test cuyo resultado se presenta a continuación:

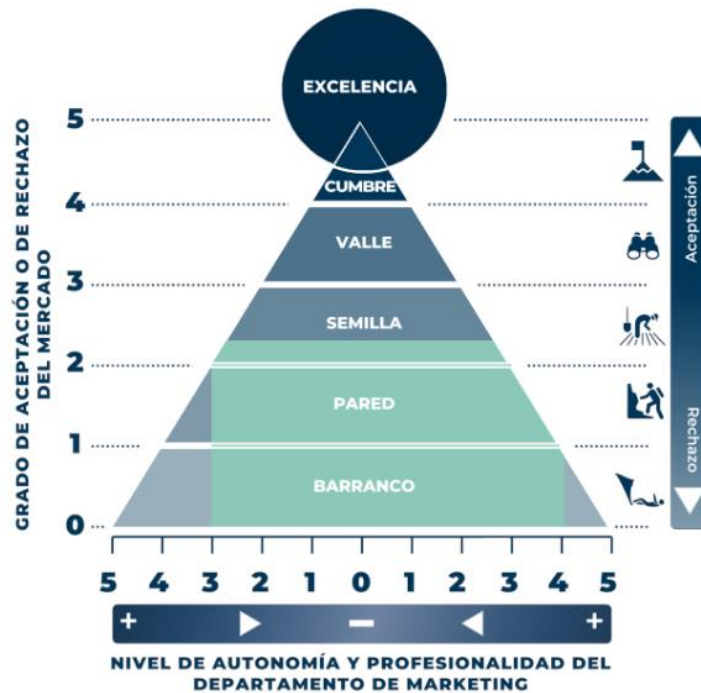


Figura 3-3. RMG

Fuente: (Muñiz, 2020)

Sb Frutos Secos en base al resultado que arrojo la matriz RMG se ubica en la situación semilla lo cual representa que la empresa debe poner en práctica acciones de marketing digital que permita mejorar su grado de competitividad y aceptación en el mercado de acuerdo a las condiciones de la misma.

De este modo la organización de acuerdo al análisis horizontal el cual comprende dos ejes alcanzó en el eje derecho el cual se refiere a la *solidez de la compañía* una puntuación de +4, manifestando que tiene solidez dentro del mercado debido a su alcance dentro del mismo lo cual ha sido de gran ayuda para alcanzar sus objetivos planteados. Por otro lado en base al eje izquierdo que representa el grado de *autonomía del departamento de marketing* obtuvo un puntaje de +3 lo que significa que la empresa debe realizar cambios para poder incrementar su nivel competitivo y de rentabilidad a partir de la ejecución de estrategias de marketing que le permitan tener una cartera de clientes fidelizados es decir que debe contar con una base de datos y trabajar en ella para lograr que los clientes potenciales se vinculen con la marca y se sientan identificados con la misma. Por otro lado también debe manejar una política de fijación de precios que vaya acorde a la calidad del producto y la experiencia de compra que se le da al comprador. Además también debe contar con un personal de ventas capacitado ya que es un factor clave a la hora de decisión de compra del consumidor.

Ahora bien con respecto al eje vertical que es el *grado de aceptación o de rechazo del mercado* la compañía ha obtenido un resultado de 2,5 lo que significa que se encuentra estable en un nivel competitivo medio (semilla) pero para obtener una mayor aceptación en el mercado deberá trabajar conjuntamente con la aplicación de marketing digital para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Ambato.

Por otro lado, también se desarrolló la matriz de perfil competitivo la cual permitió realizar un análisis de la empresa en comparación con la competencia evaluando sus fortalezas y debilidades.

3.3.1.6 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo tiene el propósito de representar en un solo gráfico, visualmente muy descriptivo, la situación de la empresa respecto a la competencia. El mismo también le indica a la empresa los factores o aspectos de la gestión de marketing que deben ser objeto de mayores esfuerzos y los niveles de intensidad que deben tener esos esfuerzos. Sólo después de este conocimiento es cuando se podrán adoptar acciones específicas con mayor posibilidad de que sean eficaces. (Publishing, 2007, p. 36)

Por consiguiente para desarrollar la matriz de perfil competitivo se ha realizado un análisis en base a la pregunta número 15 de la encuesta la misma que da a conocer que los clientes potenciales realizan sus compras de frutos secos en el Megamaxi. Por ende para poder identificar las marcas competitivas que se ubican dentro de este establecimiento se procedió a realizar una observación de las mismas dentro de las perchas, posteriormente cada una de ellas fue evaluada mediante distintos criterios que ayudaron a obtener las mejores las cuales se enfrentaran con la empresa objeto de estudio dentro de la matriz antes mencionada.

Para evaluar cada marca se estableció un escala de Likert que va del 1 al 5 lo cual ayudó a poder evidenciar las marcas mejores puntuadas.

Tabla 43-3: Escala de Likert (Marcas)

Escala de Likert				
1	2	3	4	5
Nada competitivo	Poco competitivo	Indiferente	Competitivo	Muy competitivo

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 44-3: Diagnóstico comparativo de marcas

Marcas	Precio	Presentaciones	Ubicación en percha	Ofertas	Packaging	Total
CorFruit	5	5	5	5	5	25
Del sur	5	5	5	4	4	23
Bonanza	4	5	5	3	5	22
Don Yaka	3	3	3	2	3	14
Supermaxi	3	4	4	4	4	19
Nature's Heart	2	5	4	2	4	17
Schullo	3	3	3	2	3	14
Monitaba	3	4	3	2	3	15
Her's	3	3	2	2	3	13
Ocean Spray	4	3	4	2	4	17
Dimercofruit	3	3	2	2	3	13
Soleg	4	3	3	2	4	16

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

En base a los criterios establecidos y la puntuación designada a cada marca se obtuvo como resultado que las mejores puntuadas fueron CorFruit y Del Sur siendo competencia directa para Sb Frutos Secos. Con las marcas mencionadas se realizó un diagnóstico mediante la matriz de perfil competitivo.

Una vez ya identificadas las marcas se evaluaron en base a diferentes variables y se utilizó una escala de Likert para su calificación que se presenta a continuación:

Tabla 45-3: Escala de Likert (MPC)

Escala de Likert			
1	2	3	4
Gran debilidad	Debilidad menor	Fuerza menor	Gran fortaleza

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 46-3: Matriz de perfil competitivo

N°	Variables	Peso	Empresa		Competidor 1		Competidor 2	
			Calificación	P. Ponderado	CorFruit		Del Sur	
					Calificación	P. Ponderado	Calificación	P. Ponderado
1.	Precio	0,22	4	0,88	4	0,88	3	0,66
2.	Diversificación de productos	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
3.	Relación de valor con los clientes	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56
4.	Campañas publicitarias	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48
5.	Posicionamiento	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
6.	Diseño de marca	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
7.	Contenido de valor	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
8.	Presencia en medios digitales	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2
9.	Tiempo de respuesta	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
10.	Envase	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12
Total		1		3,13		3,96		3,64

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

De acuerdo a esta matriz se evidenció que dentro del mercado alimenticio de frutos secos de la ciudad de Ambato CorFruit se ha convertido en la competencia directa de Sb Frutos Secos ya que se encuentra dentro del mismo centro comercial siendo el Mall de los Andes, la cual obtuvo un promedio de 3,96, esto se debe a que esta marca ha ido trabajando en cada área de su estructura organizacional obteniendo buenos resultados dentro del mercado y a lo que respecta a marketing digital ha diseñado estrategias y tácticas que han logrado obtener un impacto positivo en los consumidores a través del contenido de sus publicaciones que se encuentran en las diferentes plataformas digitales, lo cual se ve reflejado en su posicionamiento.


Por consiguiente, la empresa Sb Frutos Secos obtuvo un promedio de 3.13 y esto se debe a que existen puntos a mejorar en comparación con la competencia como son las campañas publicitarias, envase y posicionamiento mientras, pero sin embargo cuenta con puntos fuertes que debe seguir manteniendo como son los precios y la cartera de productos que maneja de tal forma lograr tener una mayor participación en el mercado. Además, es necesario que la empresa objeto

de estudio deba aprovechar los beneficios que aportan los medios digitales para fortalecer su posicionamiento, incrementar sus ventas, fidelizar a los clientes potenciales los mismo que opten por elegir comprar en la marca.

3.3.1.7 Diagnóstico de los canales de comunicación digital

Con respecto al diagnóstico de los canales de comunicación digital que utiliza la empresa se realizó la siguiente matriz que permite tener una idea de los medios digitales que se deben crear y otros potenciar.

Tabla 47-3: Diagnóstico interno de los canales de comunicación digital

 FRUTOS SECOS	Diagnóstico de los medios digitales		
Medio Digital	Ejecución		Diagnóstico
	Si	No	
Sitio Web		✓	La empresa deberá diseñar un sitio web que cuente con la información necesaria de los productos que oferta de tal forma que el cliente pueda conocer y posteriormente adquirirlos. Además el sitio web debe ser atractivo que logre persuadir al consumidor en su decisión de compra.
Blog		✓	Se deberá crear un blog para la empresa y proporcionar contenido variado para incentivar al consumo de frutos secos llevando un estilo de vida saludable.
Redes Sociales	✓		Sb Frutos Secos cuenta con perfiles en la red social Instagram y Facebook. Facebook: <ul style="list-style-type: none"> • No actualiza contenido diariamente. • No genera engagement. • No existe una persona responsable de las redes sociales que tenga conocimientos sobre marketing. • Tiene 931 seguidores en la fan page. • Tiempo de respuesta es demoroso. Instagram: <ul style="list-style-type: none"> • No se actualiza diariamente. • No sube contenido ya que no utiliza mucho la red social. • No genera engagement.

			<ul style="list-style-type: none"> • No existe una persona responsable de las redes sociales que tenga conocimientos sobre marketing. • Tiene 205 seguidores en la cuenta. • Se demoran 1 día en dar respuesta.
E- mail marketing		✓	No cuenta con e- mail marketing y no cuenta con una base de datos de los clientes.
Publicidad Digital		✓	La empresa no ha realizado publicidad pagada lo cual no le ha permitido tener un mayor alcance en los medio digitales que se ve reflejado en el posicionamiento de la misma en el entorno digital.
SEO		✓	La posición orgánica no es alta y la palabra más buscada por los consumidores es frutos secos que ayudarán a la empresa posicionarse.
Analítica web		✓	No posee tráfico de visita debido a que la empresa no cuenta con una página web.

Fuente: Sb Frutos Secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

La empresa en cuanto a los canales de comunicación digital no aprovecha todas las herramientas que tiene el marketing digital ya que solo cuenta con redes sociales y su contenido no es tan atractivo por lo cual deberá ir trabajando en el desarrollo de los otros medio y potencializar cada uno de ellos para que la misma obtenga una mayor visibilidad en el mercado.

3.3.2 *Objetivos*

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing digital que provea las directrices para lograr una efectiva presencia digital de la marca.

Objetivos Específicos

- Aumentar las visitas orgánicas en un 5%, mediante la generación y distribución de contenido, para generar más leads durante el primer trimestre del año 2021.
- Incrementar en un 5% el engagement con los clientes en redes sociales mediante publicaciones con contenido de valor, durante el primer semestre del 2021.
- Aumentar en un 5% las ventas de la empresa en el trimestre del año 2021.

3.3.3 Estrategias y tácticas


En esta siguiente fase se plantearán estrategias de marketing digital las mismas que se diseñaron en base a la información recopilada a través de los diferentes instrumentos (encuesta-entrevista) y al diagnóstico de la situación actual del negocio. De tal forma que este conjunto de estrategias permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos en los medios digitales.



Figura 4-3. Estrategias de Marketing Digital

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 48-3: Estrategia de catálogo digital de productos

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 1	
Catálogo digital de los productos	
Descripción	El catálogo digital permite exponer de forma visual y rápida a los clientes potenciales la cartera de productos e incentivar a la compra de los mismos a través de un contenido atractivo.
Objetivo	Dar a conocer al cliente todos los productos que oferta la empresa a través de las redes sociales.
Táctica	Diseñar un catálogo de productos (frutos secos) digital.
Desarrollo de la táctica	<p>Para realizar el diseño del catálogo digital se utilizará el programa Ilustrador; el contenido que contemplará será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la empresa. • Detalle del producto: presentaciones y su respectiva imagen. • Contacto de la empresa para pedidos. <p>El pdf del catálogo se subirá a la plataforma My Flipbooks, se obtendrá el link del mismo que se vinculará en las diferentes redes sociales de la empresa.</p> <p>Link:https://www.flipsnack.com/sbfrutosecos/cat-logo-de-productos-sb-frutos-secos.html</p>
Frecuencia	Fijar una sola vez el enlace en el perfil de las redes sociales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	40 dólares anuales

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 5-3. Portada del catálogo digital de productos


Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 6-3. Contenido del catálogo digital de productos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 49-3: Estrategia de página web de la empresa

 FRUTOS SECOS									
Estrategia N° 2									
Página web de la empresa									
Descripción	La página web es un documento digital que permite brindar información de un negocio mediante un contenido de interés común para el público, logrando obtener un mayor alcance y atraer a más clientes.								
Objetivo	Incrementar la visibilidad de la marca obteniendo un alcance orgánico mediante la distribución de contenido e información de la empresa.								
Táctica	Diseñar una página web para la empresa.								
Desarrollo de la táctica	Crear la página web en la plataforma Wix, dentro de la misma se implementarán diferentes elementos como encabezado, secciones, formulario de contacto, ubicación, botones de redes sociales y blog, que ayudarán a un óptimo funcionamiento. Link: https://frutossecossb.wixsite.com/sbfrutossecos								
Frecuencia	Una sola vez al publicar la página web.								
Alcance	Clientes reales y potenciales.								
Responsable	Área de marketing								
Estimación económica	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;">Diseño de la página web</td> <td style="text-align: right;">\$ 265,00</td> </tr> <tr> <td>Dominio</td> <td style="text-align: right;">\$ 35,00</td> </tr> <tr> <td>Hosting</td> <td style="text-align: right;">\$ 0,00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 300,00</td> </tr> </table>	Diseño de la página web	\$ 265,00	Dominio	\$ 35,00	Hosting	\$ 0,00	Total	\$ 300,00
Diseño de la página web	\$ 265,00								
Dominio	\$ 35,00								
Hosting	\$ 0,00								
Total	\$ 300,00								

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 7-3. Página web (Vista del computador)


Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 8-3. Página web (Vista desde celular)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 50-3: Estrategia de e-mail marketing

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 3	
Email marketing	
Descripción	El e-mail marketing se basa en enviar de forma masiva emails con contenido de calidad cuyo objetivo es informar al público objetivo sobre los productos, promociones, ofertas que maneja una empresa.
Objetivo	Comunicar a los clientes sobre los productos, promociones u ofertas de la empresa con contenido de valor que logre captar su atención.
Táctica	Desarrollar una campaña de email marketing sobre los combos de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<p>Para elaborar la campaña de e-mail marketing se utilizará la plataforma Sendinblue y se escogerá una plantilla que se personalizará con contenido sobre los combos de la empresa.</p> <p>Posteriormente se procederá a guardar y activar la campaña.</p> <p>Para enviar la campaña a los destinatarios que se deberá seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la pestaña “campañas” y elegir crear una campaña de e-mail. • En la sección de configuración llenar los datos de la campaña. • Elegir la plantilla diseñada. • Seleccionar una base de datos con todos los correo de los clientes con extensión csv o xls. • Confirmar la campaña y enviar. <p>Link: https://my.sendinblue.com/camp/lists/email</p>
Frecuencia	Realizar dos veces al mes la campaña de e-mail marketing.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	\$ 25,00 dólares

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

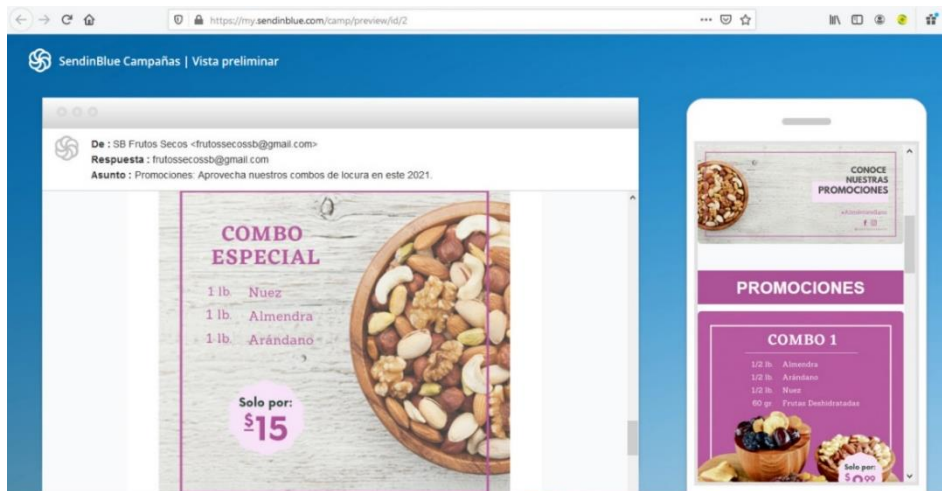


Figura 9-3. Diseño del e-mail marketing de promociones

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 10-3. Vista de la bandeja de entrada del e-mail marketing

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

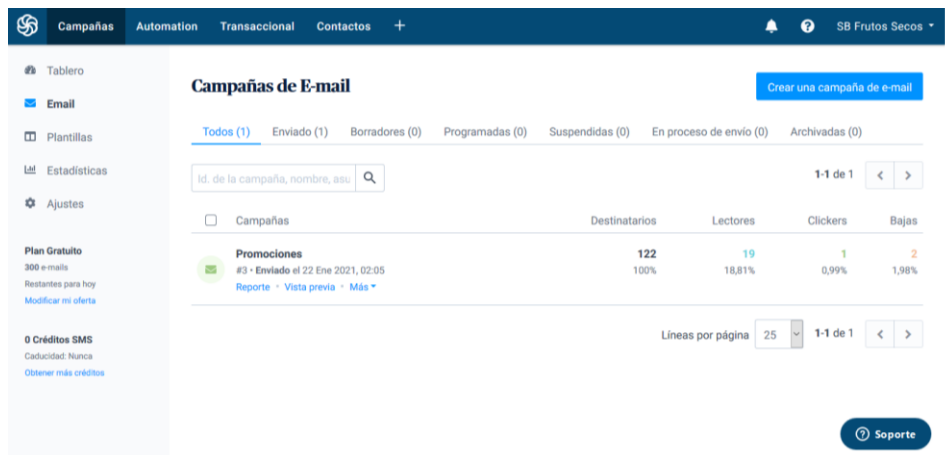



Figura 11-3. Estadísticas del e-mail marketing

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 51-3: Estrategia de Blog

 FRUTOS SECOS	
Blog	
Descripción	El blog es una herramienta que permite compartir entradas con contenido informativo con gran impacto capaz de atraer y retener a nuevos clientes lectores (clientes potenciales).
Objetivo	Mantener informado al público objetivo sobre temas relevantes como los beneficios del consumo de frutos secos, composición nutricional y recetas donde se los puede emplear a través de un contenido relevante.
Táctica	Diseñar un blog para la empresa.
Desarrollo de la táctica	<p>Para diseñar el blog de Sb Frutos secos se utilizará la plataforma Blogger donde se procederá de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en Blogger. • Elegir un tema y personalizarlo en relación a la empresa. • En la opción diseño ir agregando la información necesaria tanto en la cabecera, multicolumnas, sidebar, footer y pie de página. • Agregar entradas las cuales se visualizarán en el inicio. • Crear entradas donde se ingresará la información de interés de los lectores. <p>Link: https://sbfrutossecos.blogspot.com/</p>
Frecuencia	Se creará una sola vez pero se compartirá un número de entradas al mes en el blog.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	Dominio personalizado \$ 1 al mes.

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

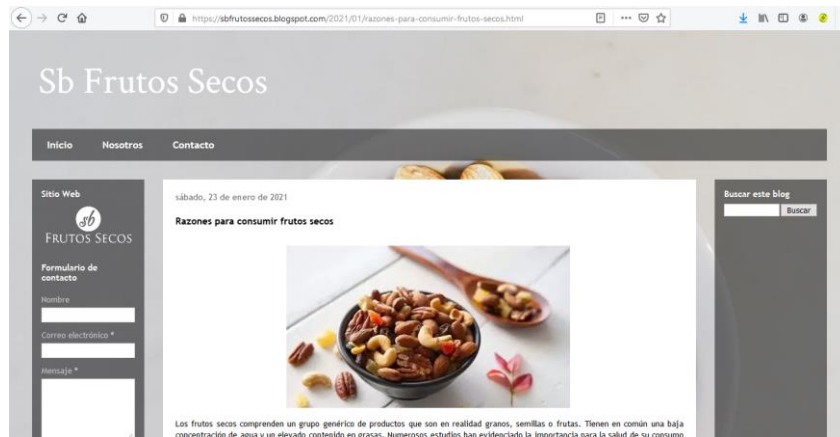


Figura 12-3. Blog-Beneficios de los frutos secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

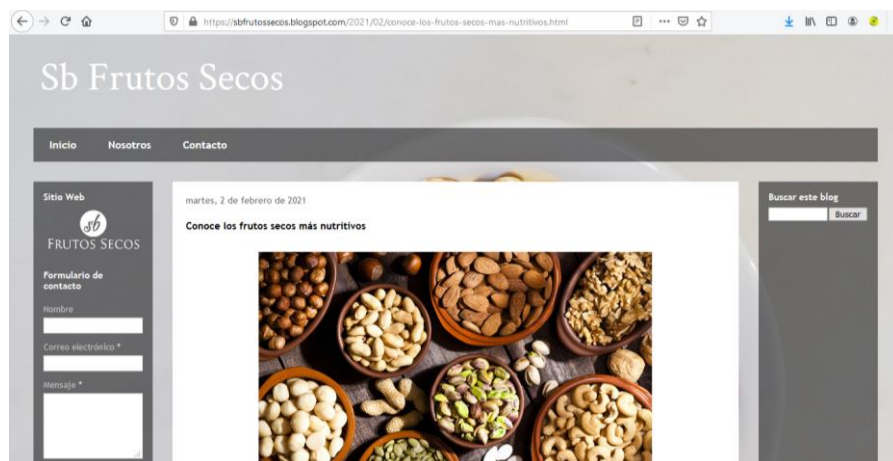


Figura 13-3. Blog - Composición Nutritiva


Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 14-3. Blog - Recetario

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 52-3: Estrategia de WhatsApp Business

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 5	
WhatsApp Marketing	
Descripción	WhatsApp Business es una aplicación que permite a los negocios fortalecer su comunicación e interactuar con los clientes, así también administrar pedidos; logrando generar una experiencia positiva con la marca.
Objetivo	Fortalecer la relación con los clientes mediante una buena atención que ayude a solventar sus dudas y problemas de forma rápida; logrando que obtengan una experiencia agradable con la empresa y poder fidelizarlos.
Táctica	Crear un perfil de empresa para Sb Frutos Secos en WhatsApp Business.
Desarrollo de la táctica	<p>Abrir una cuenta empresarial en WhatsApp Business, en la cual conste la información que necesita conocer el cliente potencial de la empresa. Dentro de la misma se deberá llenar todos los campos de las herramientas del negocio como:</p> <p>Perfil de la empresa: información de la empresa, horarios ubicación, sitio web y catálogo de productos.</p> <p>Mensajería: mensaje de ausencia, bienvenida, respuestas rápidas y etiquetas.</p> <p>Clientes: enlace directo y vinculación de cuenta.</p>
Frecuencia	Un sola vez
Alcance	Clientes reales y potenciales
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	\$ 0,00 dólares debido a que la aplicación es gratuita.

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 15-3. WhatsApp Business (Perfil de la empresa)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

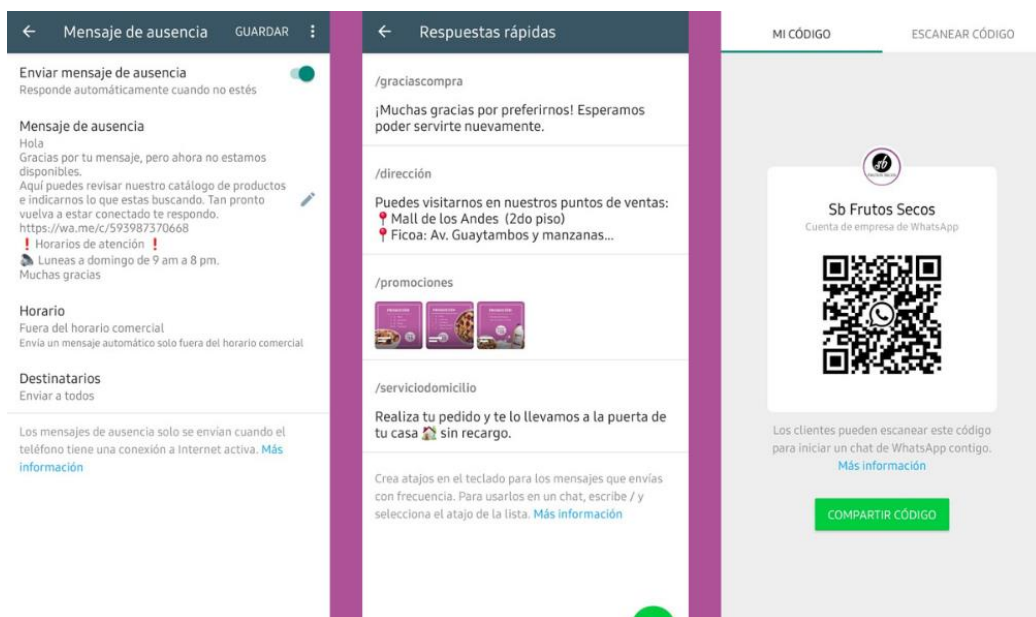



Figura 16-3. WhatsApp Business (Mensajería-clientes)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 53-3: Estrategia de fotografía 360°

 Estrategia N° 6	
Fotografía 360°	
Descripción	Las fotografías 360° son una forma creativa de mostrar algún producto, punto de venta o persona logrando una experiencia visual agradable para el cliente.
Objetivo	Permitir que los clientes exploren virtualmente el punto de venta de la empresa logrando que se transporten al lugar e incentivar a que lo visiten.
Táctica	Capturar una fotografía 360° del punto de venta de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Utilizar la aplicación de Google Street View para tomar la fotografía de la isla dentro del Mall de los Andes.
Frecuencia	Publicar en redes sociales una sola vez.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	La estimación de la fotografía es de \$ 0,00 dólares debido a que la aplicación para capturar la fotografía es gratis y no se necesita de contratar a un fotógrafo ya que el manejo de la aplicación es fácil.


Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 17-3. Fotografía 360° del punto de venta

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 54-3: Estrategia de marketing de contenidos

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 7	
Marketing de Contenidos	
Descripción	El marketing de contenidos se basa en diseñar contenido relevante, de calidad e informativo para la audiencia, el cual es distribuido en los diferentes medios digitales logrando generar engagement.
Objetivo	Atraer a los clientes mediante un contenido relevante e incentivar a la compra de los productos que oferta Sb Frutos Secos.
Táctica	Diseñar una plantilla para las publicaciones de la empresa en las diferentes redes sociales. Crear infografías sobre los beneficios de los frutos secos.
Desarrollo de la táctica	Para diseñar la plantilla de las publicaciones y las infografías se utilizará el programa Ilustrador, dentro de cada diseño se seleccionará imágenes, tipografías y elementos adecuados.
Frecuencia	Publicar contenido tres veces a la semana.
Alcance	Clientes reales y potenciales
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	Plantillas de publicaciones \$ 100,00 Infografía \$ 80,00 Total \$ 180,00

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 18-3. Plantillas de publicaciones


Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 19-3. Infografía de beneficios de los frutos secos

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 55-3: Estrategia de publicidad y promoción digital

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 8	
Publicidad Digital (Anuncio de Facebook)	
Descripción	La publicidad digital son los anuncios que una empresa paga para que una audiencia específica visualice en las redes sociales su contenido.
Objetivo	Dar a conocer los combos de la empresa y a partir de ello mejorar el posicionamiento de la misma logrando conectar con el público objetivo e influir en su decisión de compra.
Táctica	Realizar un anuncio de los combos de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Para realizar el anuncio se deberá seguir los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al perfil de Facebook de la empresa. • Elegir lo que se va anunciar. • Diseñar el anuncio en este caso los combos de la empresa. • Seleccionar el público objetivo. • Pagar el anuncio.
Frecuencia	Una vez cada dos meses.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	\$ 10,00 dólares

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

S.b Frutos Secos
 Publicado por Gaby Barrionuevo de Villacis ·
 15 de diciembre de 2020 ·

SB Frutos Secos siempre presente en esta hermosa época como es Navidad 🎄
 Si necesitas para tus ENSALADAS tus RELLENOS tenemos todo y adicional hacemos entregas 🏠 a domicilio sin RECARGO 🍪🍪🍪🍪🍪🍪

S.b Frutos Secos
 S.B FRUTOS SECOS AL POR ... [Enviar mensaje de WhatsApp](#)

7.507 Personas alcanzadas 929 Interacciones Promoción no disponible

Figura 20-3. Anuncio de promociones

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Administrar página
 S.b Frutos Secos

Administrar tienda

Noticias 8 nuevos

Bandeja de entrada 8 comentarios nuevos

Tienda de apps de negocios

Recursos y herramientas

Administrar empleos

Notificaciones

[Promocionar](#)

Anuncios
 La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta.

Finalizado · Creado por Gaby Barrionuevo de Villacis [Ver resultados](#)

Interacciones con la publicación
 SB Frutos Secos siempre presente en esta hermosa época...

7,425 Alcance	708 Interacciones con la publicación	\$10,00 Gasto total: \$10,00
------------------	---	---------------------------------

Finalizado · Creado por Monita Lara [Ver resultados](#)

Enviar mensajes
 Nos identificamos por la calidad de cada uno de nuestros...

2,140 Alcance	4 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$5,00 Gasto total: \$5,00
------------------	--	-------------------------------

Configuración de pago
 Administra tu método de pago y consulta los recibos.


Haz crecer tu negocio
Llega a más personas con esta publicación
 Promociona tu publicación para llegar a 2.650 personas al día: "Entregas a domicilio..." por \$10.

[Promocionar publicación](#)

Figura 21-3: Estadística del anuncio

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 56-3: Estrategia de código QR

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 9	
Código QR	
Descripción	El Código QR es un código de barra que almacena la información de los medios digitales que posee la empresa a través de una plataforma.
Objetivo	Comunicar e incentivar a visitar las redes sociales y página web de la empresa al público objetivo mediante un código QR.
Táctica	Compilar en un código QR todas las redes sociales y página web de la empresa.
Desarrollo de la táctica	<p>Para generar el link o el código QR de todos los medios digitales en línea que posee la empresa se deberá utilizar la plataforma Compiled. Dentro de esta plataforma se deberá seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil para la empresa. • Introducir los link de los diferentes medios digitales que posee la empresa. • Personalizar el perfil y publicar. • Generar el link o código, el mismo que se podrá compartir en las diferentes redes sociales o página web. <p>Link: https://coso.me/sbfrutossecos</p>
Frecuencia	El código se generará una sola vez, pero se compartirá una vez a la semana en redes sociales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	\$ 5,00 dólares

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 22-3. Código QR


Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 23-3. Compiled de la empresa

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Tabla 57-3: Estrategia de White Paper

 FRUTOS SECOS	
Estrategia N° 10	
White Paper: Recetario	
Descripción	El White Paper permite exponer de forma visual y rápida a los clientes potenciales la implementación de los frutos secos en recetas saludables e incentivar a la compra de los mismos a través de un contenido atractivo.
Objetivo	Dar a conocer al cliente la utilidad de los frutos secos mediante recetas e incentivar a su consumo.
Táctica	Diseñar un White Paper de un recetario: “Todo con frutos secos”.
Desarrollo de la táctica	<p>Para realizar el diseño del White Paper se utilizará el programa Illustrator; el contenido que contemplará será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción del recetario, tips de consumo y las recetas que se pueden preparar con los frutos secos. <p>El pdf del recetario se subirá a la plataforma My Flipbooks, se obtendrá el link del mismo que se vinculará en las diferentes redes sociales de la empresa.</p> <p>Link: https://www.flipsnack.com/sbfrutosecos/recetario-sb-frutos-secos-dcl43njdlj.html</p>
Frecuencia	Fijar una sola vez el enlace en el perfil de las redes sociales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	\$ 60,00 dólares

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 24-3. Portada del White paper (Recetario)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.



Figura 25-3. Hojas preliminares del White paper (Recetario)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.




Figura 26-3. Contenido del White paper (Recetario)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

Presupuesto

El presupuesto se elaborará en base a las diferentes estrategias y tácticas empleadas dentro del plan de marketing digital.


Tabla 58-3: Presupuesto

 FRUTOS SECOS	PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL		
Estrategias	Frecuencia	Valor Mensual	Valor Total
Catálogo digital	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Página web de la empresa	1	\$ 300,00	\$ 300,00
E-mail marketing	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Blog de la empresa	2	\$ 1,00	\$ 2,00
WhatsApp Business	1	\$ -	\$ -
Fotografía 360°	1	\$ -	\$ -
Marketing de Contenidos	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Publicidad Digital	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Código QR	1	\$ 5,00	\$ 5,00
White Paper: recetario	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 837,00

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

3.3.4 Plan de acción


Tabla 59-3: Plan de acción

 FRUTOS SECOS			PLAN DE ACCIÓN											
Objetivo:			Mejorar el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos											
N°	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	Diciembre				Enero				Febrero			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Catálogo digital	Diseñar un catálogo de productos (frutos secos) digital.												
2	Página web de la empresa	Diseñar una página web para la empresa.												
3	E-mail marketing	Desarrollar una campaña de email marketing sobre los combos de la empresa.												
4	Blog de la empresa	Diseñar un blog para la empresa.												
5	WhatsApp Business	Crear un perfil de empresa para Sb Frutos Secos en WhatsApp Business.												
6	Fotografía 360°	Capturar una fotografía 360° del punto de venta de la empresa.												

3.3.5 Control

El control del plan de marketing digital es la última fase, la cual permitirá tener conocimiento del nivel de cumplimiento de las estrategias aplicadas y como los resultados aportan a la ejecución de los objetivos planteados anteriormente.

Tabla 60-3: Control del plan de marketing digital

 FRUTOS SECOS	CONTROL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL						
Objetivos de Marketing	KPI	Objetivo	Fórmula de cálculo	Fuente de Información	Periodicidad	Meta Establecida	Nivel de cumplimiento al 19/02/2021
Posicionamiento	Tasa de alcance	Medir el alcance de las publicaciones.	$\frac{\text{Alcance}}{\text{N}^\circ \text{ total de seguidores}} * 100$	Red Social Facebook	Trimestral	5%	2%
	Tasa rebote	Medir el número de visitas de la página web.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ total de visitas que visualizan una sola página}}{\text{N}^\circ \text{ total de visitas a la página web}}$	Página web	Trimestral	5%	2%
	Número de seguidores	Medir el número de seguidores.	Número de seguidores	Red Social Facebook	Trimestral	1000 (5%)	4,72%

Fidelización	Tasa de reapertura de email marketing	Medir el nivel de interés de los usuarios por abrir un correo de la empresa.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de correos electrónicos (únicos) abier}}{\text{N}^\circ \text{ de correos electrónicos entregado}} * 100$	E-mail de la empresa	Trimestral	101 (5%)	1%
	Engagement	Medir las interacciones de los clientes con las publicaciones de la empresa.	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance}} * 100$	Red social Facebook	Trimestral	5%	2%
Ventas	Volumen de compras por cliente	Medir el volumen de compras por cliente.	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de clientes}}$	Registros Contables	Trimestral	5%	2%

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia. 2021.

CONCLUSIONES

- Se logró construir la fundamentación teórica y evidenciar la relación del marketing digital y su contribución al posicionamiento de una empresa, permitiendo realizar un extracto bibliográfico sobre las definiciones de marketing digital, beneficios, estrategias, modelos del plan de marketing digital y entre otros aspectos importantes; debido a que en los últimos años la aplicación del marketing digital ha obtenido un gran auge dentro del sector empresarial logrando que las organizaciones alcancen resultados positivos dentro del mercado.
- Para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de la empresa Sb Frutos Secos se emplearon técnicas e instrumentos de recopilación de información primaria, así como herramientas de diagnóstico estratégico a partir de los cuales se evidenció que la organización no se encuentra posicionada en el mercado, esto debido a que no desarrolla ni implementa estrategias de marketing digital, de tal forma que al diseñar y establecer un plan de marketing digital en base a las necesidades de la demanda existente en un mercado tan cambiante le permitirá obtener un mayor alcance a través de la utilización de los medios digitales.
- La propuesta presenta una estructura completa del plan de marketing digital, haciendo énfasis en los objetivos propuestos, el diseño de estrategias como la página web, blog, marketing de contenidos, WhatsApp Business, código QR, fotografía 360°, catálogo digital y publicidad pagada, el plan de acción, presupuesto y un sistema que indicadores que proveen las directrices necesarias para posicionar la empresa en el mercado y mejorar su posición competitiva.

RECOMENDACIONES

- Solicitar a la empresa Sb Frutos Secos la implementación del plan de marketing digital y evaluar el desempeño de las estrategias planteadas de forma periódica a través de los KPI's para evidenciar el fortalecimiento de la marca, de esta manera comprobar que el plan resulta efectivo.
- Analizar los resultados obtenidos en la investigación y en base a ello tomar decisiones acertadas en lo que respecta a la implementación de nuevas estrategias de marketing digital, logrando obtener una mayor visibilidad dentro del público objetivo.
- Capacitar al personal de la empresa sobre el manejo de redes sociales y página web, de tal forma que el talento humano tenga un conocimiento adecuado para generar engagement a través del contenido que se publique en los medios digitales.

GLOSARIO

Clic: Respuesta del usuario ante un anuncio en internet, en concreto, la acción de presionar sobre el ratón. (Guart & López, 2020: p. 30)

Community manager: Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades online sobre plataformas sociales, en torno a una marca u organización en la Red. (Albarrán, 2014, p. 27)

Consumidor: Individuo, grupo u organización que utiliza un producto, bien o servicio para la satisfacción de una necesidad. (Sánchez, 2019, p. 181)

Contenido web: Conjunto de documentos, imágenes, animación, texto, sonido, vídeo y aplicaciones que se transmiten y ejecutan a través de un navegador en la red de internet; en otras palabras, es todo aquel elemento tanto escrito como visual que conforma una página web. (Sánchez, 2019, p. 182)

Conversión: La conversión es la variedad de acciones que un usuario o cliente puede realizar en nuestros espacios digitales con propósitos que van desde hacer una compra, dejar un registro, descargar una aplicación o cualquier otra acción por parte del consumidor que cumpla el objetivo final de una campaña. (MKT University, 2020)

Engagement: Conseguir una vinculación emocional y un compromiso con nuestra comunidad de usuarios de internet es uno de los objetivos de marketing más en boga. (Martínez et al., 2015:p. 50)

Fan page: La fan page o página en Facebook es utilizada para la promoción de productos, empresas, instituciones o marcas; incluso para usuarios que tienen un gran número de seguidores y poseen una auténtica marca personal, personas cuyo nombre es altamente reconocible. Es el caso de los emprendedores. (Gálvez, 2015, p. 60)

Google Adwords: Es la herramienta de Google para realizar campañas de publicidad y anunciarse en el buscador. Consiste en escoger palabras claves que activarán la publicación del anuncio en función de las consultas que realizan los usuarios en Google. Estos anuncios aparecerán resaltados como enlaces patrocinados juntos a los resultados naturales u orgánicos. El coste de cada clic dependerá de la palabra clave elegida. (Celaya, 2017, p. 26)

Google Analytics

Es una aplicación que ofrece una serie de métricas sobre una página web y sobre las campañas que se esté haciendo en Adwords. Se puede conocer aspectos tan importantes como la tasa de

conversión, las páginas visitadas, los clics y cualquier otro aspecto que sea medible. Con ello, poder ajustar y optimizar la estrategia de marketing. (González, 2013)

Hashtag: Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio. (González, 2013, p. 4)

Hipervínculo: Información HTML que dirige al usuario a una nueva URL cuando hace clic sobre un hipertexto. (Guart & López, 2020: p. 47)

Keyword: Términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO. (Albarrán, 2014, p. 23)

KPI: Key performance indicators (KPI), en español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc. (Guart & López, 2020: p. 55)

Lead: Un lead, se produce cuando el usuario deja sus datos para contacto en la página web. (González, 2013, p. 6)

Marca: La marca es un elemento tangible que ayuda a la empresa o producto a diferenciarse de la competencia. (Medina, 2014, p. 15)

Post: Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. (Cruz, 2020, p. 47)

Red social: Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. (Weber, 2010, p. 23)

SEMrush: Es una herramienta para conseguir analizar la competencia, además tiene grandes funcionalidades con las que se puede analizar a fondo el SEO y el SEM. Tiene dos versiones una gratuita y otra de pago y con ellas se puede conocer aspectos como las visitas que se obtienen desde el buscador o cuáles son las palabras clave mejor posicionadas. (González, 2013)

White Papers: Es un contenido esencialmente técnico o científico, suelen consistir en informes en PDF en torno a las 10 o 12 páginas de extensión. Junto con los libros electrónicos, son el formato ideal para construir imagen de autoridad en una materia. (Ramos, 2016, p. 57)

BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Obtenido de Área de innovación y desarrollo S.L.<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital: Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AijcCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+sem+que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG9caivIztAhUMh-AKHVkxCcgQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20sem%20que%20es&f=false>
- Baño, M. G., & Bonilla, C. L. (30 de Enero de 2020). *El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31010/1/763%20MKT.pdf>
- Baratas, M. A. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Jo6fDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=que+es+un+sitio+web+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZk4TrsM_uAhXrp1kKHfBhAUUQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20un%20sitio%20web%20en%20marketing&f=false
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Obtenido de https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/124249?as_all=Redes__sociales__y__marketing__2.0&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Opu6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SEM:+Promoci%C3%B3n+en+Google+y+otros+motores+de+b%C3%BAqueda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjpvsmSo7LtAhVqu1kKHW6gDbIQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=SEM%3A%20Promoci%C3%B3n%20en%20Google%20y%20>

- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital: comercio electrónico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el++marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiD88Dh04PtAhVux1kKHQCaDwAQ6AEwCXoECAAQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20%20marketing%20digital&f=false>
- Castellanos, L. (2015). *Matriz Interna Externa (IE)*. Obtenido de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>
- Cruz, D. (2020). *Diccionario de Marketing Digital para pymes*. Obtenido de Consumidor: <http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-368954887-pdf/E->
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=O7uLPiC5DDkC&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9tricas+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi00Yuy8vPuAhU8RDABHY8xBaQQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=m%C3%A9tricas%20de%20marketing%20digital&f=false>
- Fernández, E. (2009). *Tu blog paso a paso: manual para iniciarse en el blogging*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JWoFuosBflsC&pg=PA22&dq=Blog&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig5seYp8_uAhVhc98KHa3IDVoQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Blog&f=false
- Galeano, S. (2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44623?page=3>
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=Marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiAgbjbo7LtAhUGpFkKHZzZCzsQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=Marketing%20internacional&f=false>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/78021>

- González, K. (29 de 05 de 2013). *Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital*. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>
- Gracia, A. (2007). *Estrategias empresariales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT116&dq=matriz+Interna+-+externa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4leLnyLuAhVVRjABHd1AAOQQ6AEwAXoECAyQA#v=onepage&q=matriz%20Interna%20-%20externa&f=false>
- Guart, R. M., & López, J. B. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Obtenido de Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario*<https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=31>.
- Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/167260>
- Herrera, J. (2019). *Plan de Marketing paso a paso*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JWezDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=kpi+tasa+rebote&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSn7uW8-XuAhUISDABHeGOBqwQ6AEwAnoECAMQA#v=onepage&q=kpi%20tasa%20rebote&f=false>
- Huidrobo, J. M. (2014). *Comunicaciones móviles*.
- Hurtado, C. O. (06 de Noviembre de 2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- INEC. (2010). INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU_Pub.dic.(Versión 1) INEC. Ecuador.
- IZA BC . (2019). *6 KPIs para ventas que mejoran la productividad*. [Entrada de blog]. Obtenido de <https://blog.izabc.com.mx/6-kpis-para-ventas-que-mejoran-la-productividad>
- Labiaga, M. (2016). *Fotografía y video de producto en eCommerce de moda*. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2016/01/eBook-Moda-Fotografia-eCommerce.pdf>
- López, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+contable&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN->

sy8p7LtAhUouVkkHSS5DQwQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20contab

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&dq=Investigaci%C3%B3n+de+Mercados+un+enfoque+aplicado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiesfuvqLLtAhVKi1kKHQfOBP8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados%20un%20enfoque%20apli>

Martínez, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57864?page=50>

Martínez, M. D. (2014). *Plan de Marketing Digital para PYME*. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

MKT University. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-2020-de-la-a-a-la-z/>

Muñiz, R. (2020). *RMG Marketing y ventas*. Obtenido de <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+de+Namakforoosh,+Mohammad+Naghi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir59jfqRLtAhWhlKkHRiiCvAQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Inve>

Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketig digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

Perdigón, R., Sala, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. 12(3). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Publishing, M. (2007). *El diagnóstico de la empresa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52901?page=63>

Puig, V. (2015). *Social Media*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8I2fDwAAQBAJ&pg=PA298&dq=kpi+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj54Irt5eXuAhVRSzABHVRsAqcQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=kpi%20de%20ventas&f=false>

- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wFjTDwAAQBAJ&pg=PT31&dq=WhatsApp+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjK75W0uc_uAhXBneAKHRiOCREQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=WhatsApp%20Marketing&f=false
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: guía práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjy0OmG3tDuAhWOq1kKHX4UDEMq6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=Email+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCrYTOq7LtAhUtrVkJHS6fDqgQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Email%20Marketing&f=false
- Ranís, A. (2020). *Posicionamiento Digital*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YaYWEAAAQBAJ&pg=PT198&dq=El+plan+de+marketing+digital+es+una+parte+del+plan+de+marketing+de+cualquier+empresa+u+organizaci%C3%B3n+que+constituye+un+documento+escrito,+que+tiene+un+contenido+sistematizado+y+estructurado>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiywMa50d7uAhWyhOAKHel8CkMQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos de plan de marketing digital*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/124250?as_all=fundamentos__de__marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Sánchez, P. C. (2018). *Fundamentos de Marketing en Internet*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RzLADwAAQBAJ&pg=PT127&dq=Infograf%C3%ADa+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSsuLzxs_uAhUUSzABHeCKCrYQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=Infograf%C3%ADa%20en%20marketing&f=false

- Sendinblue. (2020). *Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>
- Serrano, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57907?page=13>.
- Shum Yi Min. (2020). *KPI y métricas de redes sociales o medios sociales*. Obtenido de <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>
- Shum, Y. M. (2019). *Marketin digital: navegando en aguas digitales*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=36>.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=KFP9DwAAQBAJ&pg=PT186&dq=m%C3%A9tricas+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiw__G19_PuAhXzSzABHUt-A6MQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=m%C3%A9tricas%20de%20marketing%20digital&f=false
- Taucher, E. (1997). *Bioestadística*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IoMan8LibZgC&printsec=frontcover&dq=biostatística+taucher&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjiws6crbLtAhXBwFkKHTqUAbEQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=biostatística%20taucher&f=false>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&dq=M%C3%A9todo+y+conocimiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjsgqrurLLtAhWPwFkKHXjuD3gQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20y%20conocimiento&f=false>
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39403?page=160>.
- Tubón, T. (2020). *Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de Repositorio ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>
- Uleam. (2018). *Investigando en la nueva sociedad del conocimiento*. Obtenido de Uleam.<http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=64>

Valdivia García, J. (2013). *Comercialización de producto y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT263&dq=cat%C3%A1logo+digital+de+productos++que+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyiOKcnM_uAhVFrVkkHaW4CLEQ6AEwBXoECAyQA#v=onepage&q&f=false

Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=el+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8oeGo44ftAhVNu1kKHWp5B3EQ6AEwBnoECAlQA#v=onepage&q=el%20posicionamiento&f=false>

Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=elementos+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE9IuV_oPtAhWFrVkkHbwICzQQ6AEwAHoECAAAQA#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Plan de Marketing Digital para posicionar la empresa Sb Frutos Secos en la ciudad de Ambato.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

TANNIA MARISOL YANCHALIQUN CUNALATA

Riobamba - Ecuador

2020

1. TITULO

Plan de marketing digital para posicionar la empresa Sb Frutos Secos en la ciudad de Ambato.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el sector alimenticio se encuentra saturado de una diversidad de productos procesados los cuales han ido afectando con el paso de los años directamente en la salud de la población que los consume, debido a su baja cantidad en nutrientes. Sin embargo en medio de esta situación existen diferentes nicho de mercados que se inclinan por el consumo de productos saludables ya que tienen conocimiento de los beneficios que aportan para su salud lo cual refleja una buena educación alimenticia. Es por ello que en base a este tipo de mercados, los cuales han adoptados nuevos hábitos de consumo en busca de un nuevo estilo de vida; se han desarrollado diferentes empresas que tratan de cubrir este tipo de necesidades nutricionales. Sin embargo estas organizaciones se ven afectadas no solo por las grandes industrias que ofertan este tipo de alimentos no nutritivos sino también por la evolución tecnológica debido a que desconocen de la aplicación de las herramientas digitales y la formulación de estrategias que le permitan posicionarse en el mercado logrando captar nuevos cliente y fidelizarlos.

Sb Frutos Secos se dedica a la comercialización de productos alimenticios en el sector de los frutos secos, proporcionando a su mercado objetivo productos de calidad los mismos que fomentan a un estilo de vida sano y equilibrado. Fue creada en el 2017 y actualmente cuenta con 6 empleados y sus actividades comerciales se desarrollan en diferentes locales dentro de la ciudad de Ambato.

Aun cuando cuenta con distintos locales comerciales no ha logrado consolidar su marca dentro del mercado y esto se debe a que la organización no maneja adecuadamente las herramientas tecnológicas que han surgido en la actualidad debido a la falta de información y conocimiento de las mismas, ya que gran parte de sus actividades y promociones lo hacen de forma tradicional lo cual ha provocado que surjan debilidades frente a la competencia. Es por ello que al estar presente en los diferentes medios digitales le ayudaran a generar ventajas competitivas y así mejorar su imagen de marca lo cual posteriormente se reflejara en el alcance que tendrá dentro del mercado.

Es entonces como surge la necesidad para la empresa Sb Frutos Secos de generar estrategias de marketing encaminadas a la venta a través del manejo de medios digitales, con el objetivo de posicionar su marca en el mercado local.

2.2 Formulación del problema

¿De qué forma incide el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos en la ciudad de Ambato?

2.3 Sistematización del problema

¿A que conlleva una adecuada aplicación del marketing digital?

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la empresa?

¿Cuáles estrategias de marketing digital impulsan el posicionamiento de la empresa SB Frutos Secos?

¿Qué herramienta del marketing digital es la más apropiada para solucionar el bajo posicionamiento del negocio?

¿Por qué es importante el posicionamiento de una empresa?

¿Cuál es el público al que está enfocado el negocio?

¿Cuánto conoce el público sobre los productos que oferta la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1 General

Diseñar un plan marketing digital para posicionar la empresa Sb Frutos Secos en la ciudad de Ambato, periodo 2020 – 2021.

3.2 Específicos

- 1.- Elaborar una aproximación teórica acerca de la relación del marketing digital y su contribución al posicionamiento de la empresa.
- 2.- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Sb Frutos Secos a fin de determinar áreas de mejora en la gestión del marketing digital.
- 3.- Desarrollar estrategias de marketing digital que provea las directrices para lograr una efectiva presencia digital de la marca.

4. JUSTIFICACIÓN

En relación a la problemática expuesta en el trabajo de integración se ha logrado identificar las necesidades que tiene la empresa Sb Frutos Secos que a continuación se justifica detalladamente en base a los enfoques: teórico, metodológico y práctico social.

4.1 Justificación teórica:

Esta investigación se ha planteado con el propósito de aportar conocimientos existentes mediante la búsqueda de conceptos sobre marketing digital, sus componentes y características; y de este modo lograr dar respuesta a la problemática interna que presenta la empresa Sb Frutos Secos.

Asimismo lo anterior dicho permitirá que el investigador pueda diseñar soluciones en base a un análisis de la teoría y contrarrestar con la realidad.

4.2 Justificación metodológica:

Sin embargo para alcanzar los objetivos del estudio, se considera necesario emplear un instrumento de recopilación de información siendo un cuestionario el mismo que ayudará recabar datos importantes acerca de las debilidades que posee la empresa internamente. De esta manera tener un conocimiento de cómo la organización se desenvuelve dentro del mercado on-line y como realiza sus diferentes procesos a fin a su actividad comercial.

4.3 Justificación práctico social:

En función a los objetivo de la investigación permitirá a la organización diseñar una propuesta la cual abarque estrategias de marketing digital que ayuden a la captación y fidelización de los clientes actuales y potenciales logrando generar un vínculo emocional con la marca mediante el análisis de sus preferencias y comportamientos al momento de la utilización de los medios digitales los cuales almacenan datos importantes para la empresa.

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación con el tema de plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos se refleja investigaciones realizadas que han obtenido excelentes resultados mediante su aplicación, es así que se ha considerado como guía los siguientes trabajos de integración curricular para emplear en la organización objeto de estudio y poder mejorar su posicionamiento y rentabilidad.

Según la investigación de **“Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba”** realizado en el año 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Tannia Gissela Tubón Pilatasi, tiene como objetivo fortalecer la marca de la COAC Chibuleo mediante estrategias de marketing digital y lograr su posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba y mediante el uso de canales digitales dar a conocer todos sus servicios y productos a ofrecer al público obteniendo un mayor alcance dentro del mercado. (Tubón, Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba[Tesis de Ingeniería, ESPOCH], 2020)

Seguidamente los autores Baño Chimbo Maricela Gabriela y Bonilla Caiza Carlos Luis identifican en su trabajo de investigación denominado **“El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”** presentado en el período enero 2020 en la

Universidad Técnica de Ambato, que el presente trabajo de investigación se enfoca en mostrar las bondades del uso de estrategias de marketing digital como vector de posicionamiento de imagen de marca, con el fin de facilitar la comunicación entre la institución, socios, clientes y colaboradores. Para ello, se selecciona una estrategia de acuerdo a las necesidades de las partes interesadas en pro del desarrollo de innovación. (Baño & Bonilla, El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua[Tesis de Ingeniería,Universidad Técnica de Ambato], 2020)

Por otro lado se resalta la investigación por parte de Cristian Oswaldo Hurtado Tixi titulado **“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”** presentado en el período noviembre 2017 en la Universidad Técnica de Ambato, en el cual menciona lo siguiente:

El marketing digital en la actualidad ha tomado mucha fuerza en la sociedad y cada vez se convierte en una herramienta muy importante, de forma que las empresas de la industria turística hotelera han alcanzado una gran fuerza y consideración, por ello la investigación tiene como objetivo captar una mayor participación en el mercado y a la vez posicionar la imagen del hotel Emperador a través de los diferentes medios digitales por medio de la implementación de estrategias de marketing digital. (Hurtado, Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua[Tesis de Ingeniería,Universidad Técnica de Ambato], 2017)

Según el análisis de investigaciones realizadas se puede determinar que la aplicación del marketing digital es importante dentro de las empresas ya que mediante la implementación de estrategias en los medios digitales genera un mejoramiento en el posicionamiento y rentabilidad de cada organización dentro del mercado.

5.2 Antecedentes de la empresa

Sb Frutos Secos comienza sus actividades en el 2017 en la ciudad de Ambato por parte de la Sra. Gabriela Barrionuevo, quien inicia la actividad comercial desde su hogar comprando almendras, avellanas, pasas y entre otros frutos secos a productores de Guaranda para venderlas a la ciudadanía.

Su carácter emprendedor y debido a la expansión de clientes le llevó a abrir su primer local que posteriormente con el tiempo se convirtieron en tres locales comerciales que se encuentran ubicados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Ambato: Ficoa, Mall de los Andes y Plaza Izamba. En la actualidad posee una amplia cartera de productos de excelente calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades nutricionales de su mercado objetivo en conjunto con su

equipo de trabajo comprometido a responder las exigencias de distintos clientes, con la firme convicción de honestidad, confianza y respeto.

Organigrama

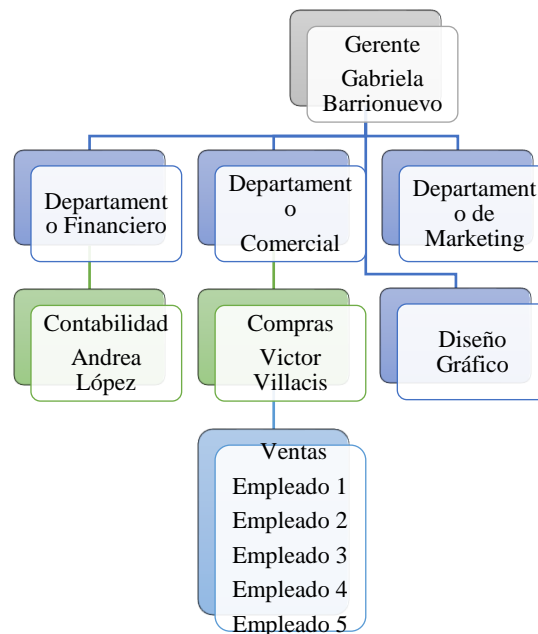


Ilustración 2-5: Organigrama de la empresa

Fuente: (Sb Frutos Secos, 2020)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

5.3 Marco Teórico

5.3.1 Del marketing al marketing digital

5.3.1.1 Marketing

“El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa.” (Martínez, 2010, p. 21)

De acuerdo a los autores Armstrong, Kotler, & Merino (2011) afirman que “el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (p. 5).

Desde la posición de Mesa (2012):

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes

satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (p. 3)

Marketing es un conjunto de técnicas que permite ofertar productos y servicios de calidad creando valor para el cliente y de esa forma poder satisfacer las necesidades del mismo, generando beneficios económicos para la empresa mediante el intercambio y posteriormente lograr la fidelización mediante una compra continua.

5.3.1.2 Evolución del Marketing tradicional al Marketing Digital

El marketing ha evolucionado con el transcurso del tiempo hasta la actualidad, su punto de origen concurre desde la primera publicidad impresa que las empresas utilizaban para dar a conocer los productos que vendían estableciendo de este modo el punto de partida del marketing tradicional. Sin embargo en el tiempo actual existe una nueva era donde la tecnología avanzó y se puede evidenciar la nueva faceta del marketing que está vinculado con las herramientas tecnológicas dando apertura al marketing digital el cual busca ofrecer al cliente un nuevo nivel de publicidad a través del internet, ya que este está al alcance de todos dentro del mercado y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de manera más efectiva y rápida. Cabe mencionar que esto ayuda a generar un enlace tecnológico entre el consumidor y la empresa en el marketing. (Uleam, 2018, pp. 65-66)

5.3.1.3 Marketing digital

Desde el punto de vista de los autores Castaño & Jurado (2016) mencionan que “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

En este sentido se comprende que el sector empresarial en base al desarrollo tecnológico las distintas empresas poco a poco se han adaptado a esta nueva era digital dando lugar a nuevos formatos de negocios, entre los que destacan son los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital. De este modo las organizaciones al manejar una adecuada aplicación del marketing digital obtienen diversas ventajas al momento de comercializar sus productos a través de los canales digitales. (Perdigón et al., 2018)

No cabe duda que las empresas deben cambiar su visión tradicional acerca de marketing y desplegar hacia lo actual es decir lo digital; es necesario la aplicación del marketing digital y la importancia del mismo dentro de las empresas.

5.3.1.4 *Importancia del marketing digital*

En esta perspectiva evidentemente la ejecución del marketing digital dentro de cada empresa es esencial debido a que impulsa al desarrollo de estrategias enfocadas al mercado digital que mediante la segmentación de mercado posibilita llegar al público objetivo de manera directa y precisa, de tal forma que se puede percibir las necesidades del cliente en cuanto a determinados productos y servicios de una manera más estrecha pero efectiva. Así también logra disminuir los costos y optimizar los recursos para alcanzar el máximo potencial en las campañas de marketing. (Alvarez et al., 2019; p. 33)

Además Galeano (2019) considera también que busca “promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital” párrafo uno.

5.3.1.5 *Características del Marketing digital*

Existen características del marketing digital que impulsan a comprender su función en la actualidad dentro de los negocios que lo aplican y se mencionan a continuación:

Personalizado: permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación.

Comunicación directa y bidireccional: el tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente.

Datos más precisos: permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca.

Masivo y viral: con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas.

Experiencia y emoción: el marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. Es por esto que el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia para aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.

Es capaz de integrar tres mundos: el marketing digital es capaz de fusionar el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos permiten conectar con las personas cara a cara. El mundo digital ayuda a conocer las diferentes facetas que posee la persona. Y el mundo virtual convierte

al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado. (Shum, 2019, pp. 37-38)

5.3.1.6 Las 4Fs del marketing digital

En vista de que el marketing ha tomado un nuevo enfoque en base al progreso tecnológico se ha evidenciado una actualización en cuanto a las 4Ps o marketing mix, dando lugar al Fleming dentro del marketing digital o llamado también como las 4Fs. Esto se debe a que los negocios sienten la necesidad de tener presencia digital en las diferentes plataformas ya que el consumidor de hoy es más exigente y sus hábitos de consumo varían de acuerdo a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado. Por tanto en base a lo explicado en líneas anteriores los autores Osorio, Restrepo, y Muñoz (2016) plantea los siguientes elementos:

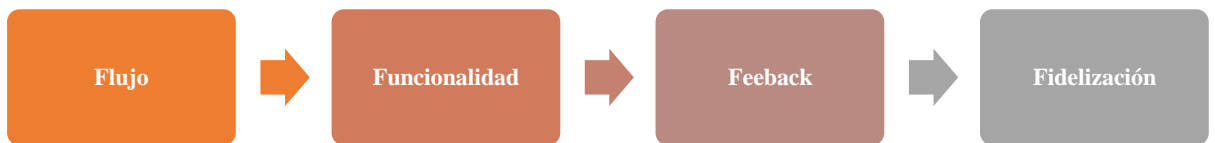


Figura 27-5. Las 4Fs del Marketing Digital

Fuente: (Osorio et al., 2016)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

Flujo: representa al estado mental del cibernauta; es decir la experiencia y el valor añadido que le da la web al momento de navegar.

Funcionalidad: es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable logrando captar al cliente y esto va de la mano del flujo.

Feedback: es esa retroalimentación que se tiene del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil.

Fidelización: es hacer que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella; por ende, el cliente quiere siempre en el momento adecuado con las especificaciones que espera de ella, además de la interacción con los contenidos.

5.3.1.7 Ventajas del marketing digital

El marketing digital posee diferentes ventajas pero depende del punto de vista al que se encuentre enfocado a la hora de su aplicación, a continuación se indica las siguientes:

Tabla 61-5: Ventajas del Marketing Digital

Ventajas desde el punto de vista del comprador	Ventajas desde el punto de vista del vendedor
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad y conveniencia a la hora de realizar un pedido el cual llegara al domicilio con posterioridad. • Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias. • Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra. • Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones. • Acceso a un mercado global donde existe un crecimiento de ofertas de productos. • Navegación por un entorno atractivo interactuando con elementos multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta. • Bajos costes de entradas y operación del servicio en el desarrollo virtual de ventas. • Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. • Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador. • Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
---	---

Fuente: (Vértice, 2010, p. 5)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

5.3.1.8 Estrategias de Marketing digital

Marketing de contenidos: está relacionado con el inbound marketing y su objetivo es generar contenido valioso que transmita confianza a los clientes potenciales y de esa forma diferenciarse de la competencia, cabe mencionar que la información que se entregue debe ser de alta calidad, aporte conocimiento y resuelva dudas o problemas de los usuarios. (Ramos, 2016, p. 5)

Remarketing: consiste en seguir a los usuarios que visitaron nuestro sitio web con anuncios; esto nos permite empujar a los usuarios por la escalera que los lleva hasta conversión final. Este funciona mediante un código que se implementa en la web al momento que el usuario visita el sitio web de forma que una cookie se guarda en su navegador y en base a eso se logra crear campañas de remarketing. (Valle, 2016, p. 97)

Email Marketing: consiste en el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, dicha comunicación puede incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y en definitiva, el envío de cualquier información sobre productos y servicios de la empresa. Cuya intención es adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los mismos mediante lazos de confianza. (Ramos J. J., 2016, p. 10)

SEM (Marketing para motores de búsqueda): es una forma de mercado digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing. Además, ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos datos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una empresa. (Cantor, 2017, p. 5)

Mobile Marketing: es la comunicación ubicua entre una empresa y una persona a través de un dispositivo móvil, con un fin concreto. Al aplicar esta estrategia permite maximizar la presencia de la marca creando engagement a través de una aplicación lo cual se refleja en el incremento de las ventas. (Montiel, 2017, págs. 53-54)

Chatbots: es un software de inteligencia artificial capaz de realizar ciertas tareas de forma autónoma a partir de datos aportados por el interlocutor. Además ayuda a establecer una relación directa entre la marca y el cliente generando lazos de confianza. (Moder y Florensa, 2017, p. 53)

Publicidad en RRSS: se basa en mostrar anuncios que son pagados por las marcas que ofertan un producto o servicio, a través de una red social debido al gran número de usuarios activos que existen dentro de estas redes que pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, entre muchas otras. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio. (Berenguer, 2018, p. 44)

Social Media: es una estrategia que es parte del plan de marketing en donde se incluye aquellas acciones pormenorizadas que se van a efectuar para lograr los objetivos de marketing. Estas se deben Por ello se debe gestionar estrategias en las redes sociales para construir una buena reputación en los usuarios. (Herrera, 2019, p. 47)

Inbound Marketing: es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes aportando valor desde los primeros pasos de la toma de decisión en el proceso de compra. (Naranjo, 2020, p. 4)

SEO (Optimización para motores de búsqueda): es un proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento. (Guart et al., 2020: p. 59)

5.3.1.9 Métricas de Marketing Digital

De acuerdo a (Domínguez Doncel, 2007) propone las siguientes métricas de marketing digital.

Tabla 62-5: Métricas de Marketing Digital

Métricas	Concepto
CPM (Costo por mil impresiones)	Es la forma de compra más utilizada, se paga por mil impresiones, una impresión significa un banner cargado en la página Web. Nos da la posibilidad de segmentación por sección, país, franja horaria, IP, entre otros. Nos aporta resultados de la campaña en tiempo real. Tiene como debilidad poca eficacia del anuncio entendiendo que debemos pagar solo porque el banner aparezca, no importa que ningún usuario haga clic sobre el banner igual se debe pagar.

Costo espacio y tiempo (Patrocinio)	Forma de compra utilizada que consiste en contratar un espacio durante un período de tiempo en una página de un sitio, no se tiene la garantía de audiencia debido que no hay segmentación y coste depende del número de visitas que tenga la páginas, la ubicación del anuncio y el formato que se utiliza.
CPU (Costo por unidad)	Se utiliza para presencias fijas, por tiempo, o por unidad. Imaginemos un publirreportaje, por ejemplo, o una presencia fija durante “x” días en la portada con un botón. Se suelen estimar impresiones, pero no depende de que se cumplan el pago de la posición.
CPC (Costo por Clic)	Forma de compra muy utilizada, un clic es cuando el usuario pulsa sobre el banner y visita la página del anunciante, solo se paga por la audiencia que entra en nuestro sitio a través del banner, tenemos la posibilidad de segmentación del target al que va dirigido. Resultados de campaña en tiempo real. Es la forma de comprar más utilizada si queremos generar tráfico a la Web o queremos generar prospectos
CPL (Costo por lead)	El lead es la acción que pretendemos que un usuario realice en nuestra Web, es decir que este tipo de costo se utiliza para comprar resultados. Por ejemplo, que un usuario rellene un formulario, pida un catálogo, compre un celular, las variables son infinitas. En esta forma de compra se establece un límite de presupuesto y se paga únicamente cuando el usuario completa la acción deseada. El valor del costo por lead depende de lo difícil que sea la acción que pretendemos
CTR (Clic Through Rate o Proporción de clics)	Es una métrica que obtenemos al dividir los clics obtenidos sobre las impresiones pagadas.
eCPC (Costo por clic real)	El anunciante calcula cuánto le ha costado cada clic dividiendo el número de clics producido entre la inversión realizada, normalmente comprada a CPM o CPU.
Frecuencia	Tipo de segmentación que se le aplica a una campaña, en la que se delimita el número de veces que un usuario será alcanzado con esa campaña / creatividad. La frecuencia se puede limitar por campaña, por día, por semana o por hora. Se utiliza para que las impresiones sean entregadas a la mayor cantidad de usuarios.
CPA (Coste por Adquisición o Coste por Acción)	Es una métrica utilizada para medir el costo económico de venta desde el principio hasta el final. El costo por acción, es la cantidad real que se está dispuesto a pagar por una determinada acción que se lleve a cabo en su sitio Web. Este costo varía generalmente en función del producto y el tipo de acción. Cuando se disponga a crear una campaña de pago por acción, deberá establecer un CPA fijo para cada acción.

Pay per call o pago por llamada:	Es un modelo de negocio de contratación de anuncios en motores de búsqueda y directorios que permiten a los usuarios llamar por teléfono al anunciante. Es un modelo similar al pago por Clic, pero tiene bastante más coste que este. Es utilizado en grupos de consumidores con altas tasas de conversión.
Pay per Delivery o pago por entrega	Pago por entrega de pedido es una variación del pago por clic usado en el email marketing. En las campañas de email marketing en que solo tienen un coste los email que son entregados con éxito.

Fuente: (Domínguez Doncel, 2007, págs. 213-224)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

5.3.1.10 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, p. 98)

Por otro lado (Docavo, 2010, pp. 5-6) argumenta que un plan de marketing parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. Conceptualmente un plan de marketing online debe ser parte de un plan de marketing general en el que ya se han establecido previamente los mercados, audiencias, objetivos y estrategias generales.

Por lo antes señalado, podemos decir que un plan de marketing digital permite llevar un control de todos los objetivos y estrategias a alcanzar que con anterioridad se han planificado, sin embargo el presupuesto que se destinara para su ejecución debe reflejar resultados positivos para la empresa dentro del mercado.

5.3.1.11 Estructura de un plan de marketing digital

En relación al plan de marketing digital existen diferentes esquemas que se presentan a continuación:

Según el autor Docavo (2010) plantea la siguiente estructura:

Tabla 63-5: Modelo de Plan de Marketing Digital según Docavo

Modelo	Fases	Concepto/Función
	Fase 1: Análisis de la situación:	Consiste en determinar las condiciones actuales en la que se encuentra la empresa desarrollando su actividades dentro del entorno de mercado digital, este análisis puede

Plan de Marketing Digital		ser externo, interno y competitivo. Al realizar el diagnóstico la organización le permitirá a comprender las distintas opciones estratégicas sobre las que articular las actividades de marketing.
	Fase 2: Objetivos	Son un factor clave para la realización del plan de marketing digital lo mismos que deben ser concretos y realizables en función del presupuesto de marketing disponible. Dentro del ámbito online estos se dividen en cinco grupos que son: vender, servir, hablar, ahorrar e impactar; de igual forma estos van acompañado de métricas para su respectiva medición e impacto.
	Fase 3: Estrategias	Se basan en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeña la actividad online de la empresa y entre las estrategias que se pueden mencionar están las de mercados y productos, modelos de generación de ingresos, selección de audiencia, desarrollo de ofertas (propuesta de valor) y de comunicación.
	Fase 4: Tácticas	Una vez definidos los objetivos y estrategias generales a continuación se pasa a especificar las tácticas y programas de marketing a poner en marcha, dando énfasis a la parte práctica – operativa del plan de marketing. En esta fase en cuanto a las actividades a desarrollar de marketing orientadas a la captación y fidelización de clientes en canales digitales, éstas las agruparemos en 4 áreas de actuación: atraer, convertir, retener y medir.
	Fase 5: Plan de Acción	En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se va a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan. En efecto las acciones deben ser claramente formuladas, ser medibles y los resultados deben poder ser monitorizados y evaluados.
	Fase 6: Control	Se refiere al proceso de monitorizar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario. Si los objetivos definen dónde queremos llegar y el plan establece la hora de ruta, el control nos indica si vamos por la ruta correcta o por si el contrario existe desviaciones que requieren medidas correctivas. Este control tiene un proceso que consiste en establecer objetivos de marketing,

		métricas de evaluación, comparación de resultados y medidas de corrección
--	--	---

Fuente: (Docavo, 2010, pp. 6-36)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

Por otro lado Sainz (2018) establece otra estructura de un plan de marketing digital que puede ayudar a la empresa a mejorar su rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado online.

Tabla 64-5: Modelo de plan de Marketing Digital según Saíns

Modelo	Fases	Etapas
Plan de Marketing Digital	Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación	Etapa 1: análisis de la situación externa: es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender el terreno de juego en el que se va a actuar. Además este análisis pretende ayudar a detectar las oportunidades y amenazas dentro del mercado.
		Etapa 2: análisis de la situación interna: Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.
	Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing (objetivo, estrategias de marketing on y offline)	Etapa 3 - Fijar los objetivos de marketing: antes de definir la estrategia de marketing se debe explicitar los objetivos a los que tendrá que contribuir dicha estrategia, para que la empresa tenga en claro a dónde se quiere ir y estos objetivos pueden ser cuantitativos y cualitativos.
		Etapa 4 - estrategias de marketing: una vez establecidos los objetivos que la empresa pretende alcanzar, es necesario definir las estrategias de marketing las cuales pueden ser de cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización, marketing offline y marketing online.
	Fase 3: Decisiones operativas de marketing	Etapa 5 - Elaborar los planes de acción: permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones se va a poner en marcha que llevar la estrategia de marketing a la práctica, así, alcanzar los objetivos que buscamos. Estas acciones pueden ser sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas y comunicación. Además en esta etapa se debe detallar el presupuesto de las acciones que implican un desembolso, debido que la dirección necesita conocer, antes de sancionar el plan, lo que le va a costar la puesta en marcha

		del mismo (presupuesto) o lo que va a producir en términos económicos dicho plan si se ponen en marcha todas las acciones recogidas
--	--	---

Fuente: (Sainz, 2018, pp. 115-203)

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

Se plantea entonces una comparación de la estructura de un plan de marketing en relación a los modelos propuestos por los diferentes autores.

Tabla 65-5: Comparación de los modelos de construcción de plan de marketing digital

Modelo	Modelo de Plan de marketing digital por (Docavo, 2010)	Modelo de Plan de marketing digital por (Saíenz, 2018)
Fases	Análisis de la situación	Análisis y diagnóstico de la situación
	Objetivos	Decisiones estratégicas de marketing (objetivo, estrategias de marketing on y offline)
	Estrategias	Decisiones operativas de marketing (elaborar planes de acción)
	Tácticas	
	Plan de acción	
	Control	

Fuente: Tabla 3-5, 4-5.

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

En relación a los modelos de plan de marketing digital planteados anteriormente en base a diferentes autores se evidencia que el análisis y diagnóstico de la empresa es esencial para tener una idea acerca de que estrategias diseñar para que de esa forma la empresa pueda identificar oportunidades dentro del mercado. Cuyas estrategias tienen objetivos que la organización desea alcanzar y para dicho cumplimiento se controla mediante un plan de acción para tener buenos resultados y posteriormente ayuden al posicionamiento de la misma.

5.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. (García, 2002, p. 187)

En otras palabras el posicionamiento es la referencia del lugar en la percepción mental de un cliente o consumidor acerca de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una empresa y su competencia. Tiene como objetivo conseguir una razón convincente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo. (Vértice, 2008, pp. 66-67)

Con base a lo antes señalado, el posicionamiento de una marca o producto se construye en base a las experiencias pasadas que tiene el cliente a la hora de comprar, de esto dependerá su percepción hacia la empresa.

5.3.2.1 Posicionamiento digital

Como afirma (Ranís, Posicionamiento Digital, 2020) el posicionamiento tradicional se ha trasladado a un entorno digital dando origen al posicionamiento digital que abarca diferentes técnicas y estrategias que ayuda a situar a una empresa o marca en el entorno del internet generando ventajas competitivas. Existen dos tipos de posicionamiento que es el SEO y el SEM. (párrafo uno)

5.3.2.2 Posicionamiento SEO

El posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) es imprescindible para cualquier empresa actual. Integra una serie de técnicas que permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas de un motor de búsqueda de internet ante una consulta. (Serrano, 2015, p. 13)

Además, existen dos criterios para posicionar en los buscadores que consiste en los internos y externos, el primero hace referencia a los criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.). A diferencia del segundo que corresponde a los criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.)

Es así que cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio y es esencial utilizar diferentes herramientas como: Google trends, Google analytics, Google search console. (Martínez M. D., 2014, pp. 26-28)

5.3.2.3 Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM busca promover ambientes digitales a través del aumento de su visibilidad en las páginas de respuesta de web de búsqueda. Utiliza estrategias como el SEO mismo, además de los links patrocinados y otras herramientas. (Arias, 2013, p. 11)

Dicho de otro modo el SEM es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto. Existe una variedad de herramientas para posicionamiento SEM sin embargo se ha considerado las más importantes: Google Adwords, Adwords Editor, Google Analytics y Semrush. (Martínez, 2014, p. 25)

5.4 Marco conceptual

5.4.1 *AdWords Editor*

Se trata de una aplicación de Google gratuita que se puede descargar para administrar mejor las campañas publicitarias y mediante un proceso bastante sencillo, se puede realizar cambios sin conexión y subirlos luego a adwords. (Mendoza, 2019)

5.4.2 *Consumidor*

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Sánchez J. , 2014)

5.4.3 *Contenido web*

Conjunto de documentos, imágenes, animación, texto, sonido, vídeo y aplicaciones que se transmiten y ejecutan a través de un navegador en la red de internet; en otras palabras, es todo aquel elemento tanto escrito como visual que conforma una página web. (Sánchez P. , 2019, pág. 182)

5.4.4 *Community manager*

Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades online sobre plataformas sociales, en torno a una marca u organización en la Red. (Albarrán, 2014, p. 27)

5.4.5 *Engagement*

Conseguir una vinculación emocional y un compromiso con nuestra comunidad de usuarios de internet es uno de los objetivos de marketing más en boga. (Martínez, Martínez, & Parra, 2015, pág. 50)

5.4.6 *Google Adwords*

Es la herramienta de Google para realizar campañas de publicidad y anunciarse en el buscador. Consiste en escoger palabras claves que activarán la publicación del anuncio en función de las

consultas que realizan los usuarios en Google. Estos anuncios aparecerán resaltados como enlaces patrocinados juntos a los resultados naturales u orgánicos. El coste de cada clic dependerá de la palabra clave elegida. (Celaya, 2017, p. 26)

5.4.7 *Google Analytics*

Es una aplicación que ofrece una serie de métricas sobre una página web y sobre las campañas que se esté haciendo en Adwords. Se puede conocer aspectos tan importantes como la tasa de conversión, las páginas visitadas, los clics y cualquier otro aspecto que sea medible. Con ello, poder ajustar y optimizar la estrategia de marketing. (Mendoza, 2019)

5.4.8 *Keyword*

Términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO. (Albarrán, 2014, p. 23)

5.4.9 *Marca*

La marca es un elemento tangible que ayuda a la empresa o producto a diferenciarse de la competencia. (Medina, 2014, p. 15)

5.4.10 *Métricas*

Son usadas para analizar el logro de los objetivos, asociándose todos los beneficios a la cadena de valor del negocio, lo que representa que a mayores ventas mayor fidelización, y mayor ;»firmante financiero de la empresa a largo plazo. (Juárez, 2018, pág. 53)

5.4.11 *Red social*

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. (Weber, 2010, p. 23)

5.4.12 *SEMrush*

Es una herramienta para conseguir analizar la competencia, además tiene grandes funcionalidades con las que se puede analizar a fondo el SEO y el SEM. Tiene dos versiones una gratuita y otra de pago y con ellas se puede conocer aspectos como las visitas que se obtienen desde el buscador o cuáles son las palabras clave mejor posicionadas. (Mendoza, 2019)

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Enfoque de la investigación

La metodología de la investigación se encuentra clasificada en base a tres enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto.

De acuerdo con (Gómez, 2006, p. 60) menciona que el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se aprueban hipótesis, además se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo por lo general utiliza las descripciones y las observaciones. A diferencia del enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

Por otra parte el enfoque mixto es el vínculo entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, y ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. (Gómez, 2006, p. 63)

La presente investigación dentro de su estudio manejará un enfoque mixto, debido a la combinación cualitativa que se evidencia en el desarrollo e interpretación textual de la investigación, conjuntamente del diseño de un cuestionario que posibilite la recolección de datos a través de Google Forms de manera cuantitativa y mediante los resultados obtenidos poder analizar la situación actual de la empresa objeto de estudio.

6.2 Nivel de investigación

La investigación contempla diferentes niveles, pero los que mayor se acogen al estudio principalmente son: exploratorio y descriptivo.

El propósito del nivel exploratorio es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. (Namakforoosh, 2005, p. 72)

Por otra parte en cuanto al nivel descriptivo de acuerdo a (Taucher, 1997, p. 21) menciona que tiene como objeto mostrar una situación y su principal desafío es obtener los datos de manera tal que los resultados puedan inferirse al universo para el que desea obtener información.

En este sentido, el nivel de investigación que se empleará para el presente estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que se recopilara información esencial acerca de la empresa SB Frutos Secos para identificar las debilidades de dicha organización respecto al marketing digital.

6.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación abarca diferentes modelos sin embargo el que se empleará en este caso en particular será de carácter no experimental transversal.

6.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

6.3.1.1 No experimental

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Toro & Parra, 2006, p. 158)

Como consecuencia la presente investigación al momento de analizar los diferentes problemas suscitados dentro de la organización hace referencia a un diseño no experimental ya que se obtendrá resultados acerca de las variables sin modificar ninguna de ellas.

6.3.2 Según la intervenciones en el trabajo de campo

6.3.2.1 Transversal

Según (Malhotra, 2004, p. 80) menciona que el diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez.

La investigación es de tipo transversal, el cual se evidenciará a la hora de la toma de datos en un tiempo único y entorno delimitado ya que es necesario para el desarrollo del plan de marketing digital.

6.4 Tipo de estudio

6.4.1 Investigación documental

De acuerdo a (López, 2002, p. 23) plantea que la investigación documental “es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos. Un documento es cualquier testimonio que revela que existe o existió un determinado hecho o fenómeno.”

6.4.2 Investigación de campo

Mientras tanto que la investigación de campo o directa, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada. (López, 2002, p. 23)

Por consiguiente se ha determinado que la investigación será documental y de campo, señalando que la primera se evidenciará en la conformación del marco teórico mediante la revisión bibliográfica de las variables convirtiéndose en un hilo conductor de los temas que nos van a permitir tener conocimiento del marketing digital convirtiéndose en una ayuda a la hora de desarrollar la propuesta, mientras que la segunda se puede identificar en la aplicación de instrumentos de recopilación de información.

6.4.3 Métodos de investigación

En lo que respecta a la investigación se ha empleado los siguientes métodos:

6.4.3.1 Método inductivo

Se empleó el método inductivo ya que se realizó un análisis de los problemas existentes dentro de la empresa conociendo características y datos específicos que ayudo posteriormente a definir el problema general, de esta manera se pudo sacar una conclusión que permita llegar al planteamiento de la idea a defender la cual será fundamentada en la investigación.

6.4.3.2 Método analítico

Otro de los métodos a aplicarse fue el analítico, el cual se evidenció al momento de realizar un análisis de las actividades y sucesos descubiertos dentro de la empresa, que permitió más adelante conocer la situación actual de la misma y diseñar estrategias fundamentadas en el marco teórico para generar soluciones ante la problemática.

6.4.3.3 Método sintético

Como último método empleado dentro del trabajo de estudio fue el sintético en base a que se realizó una síntesis de la investigación dando a conocer los diferentes pasos que contempla un plan de marketing digital, de tal forma ayude a resolver las falencias detectadas en la empresa SB Frutos Secos mediante el diseño de la propuesta.

6.5 Población y muestra

6.5.1 Población

Para determinar la muestra en el presente trabajo investigativo se ha considerado la población de la ciudad de Ambato, estratificando de acuerdo a las variables de edad y al grupo de ocupación (Primer nivel) datos emitidos por el INEC del censo del año 2010 el cual da a conocer que existe 25 226 personas que ocupan diferentes grupos de ocupación que oscilan entre la edad de 21 a 65 años, para lo cual se realiza el cálculo correspondiente a partir de la proyección para el 2020 con un crecimiento poblacional del 0,17%.

Tabla 66-6: Estratificación de población

EDAD	GRUPO DE OCUPACIÓN (PRIMER NIVEL)				TOTAL
	1. Directores y gerentes	2. Profesionales científicos e intelectuales	3. Técnicos y profesionales del nivel medio	4. Personal de apoyo administrativo	
21-65 años	2680	10585	3661	6399	23325

Fuente: INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU_Pub.dic

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

6.5.1.1 *Proyección poblacional año 2020*

Para proyectar la población de la ciudad de Ambato se tomó en cuenta a la población del sector urbano que abarca las diferentes parroquias urbanas (23325) y se proyectó al año 2020 con una tasa de crecimiento poblacional del 0,17 %.

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada 27 608

Pi = Población inicial 23 325

i = tasa de crecimiento poblacional 0,17%

n = año a proyectar 2020(10)

$$Pf = 23\ 325 (1 + 0.017)^{10}$$

$$Pf = 23\ 325 (1.017)^{10}$$

$$Pf = 27\ 608$$

6.5.2 *Muestra*

La muestra es una parte representativa de la población total a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

6.5.2.1 *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo utilizado en la investigación es el no probabilístico, específicamente el de conveniencia, en base a que todos los individuos de la ciudad de Ambato del sector urbano poseen las mismas características de ser seleccionados para el estudio y son accesibles de medir en cierto modo.

6.5.2.2 *Calculo de la muestra*

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error, y con los valores obtenidos de la encuesta piloto (p y q) donde p tiene el valor de 0,85 y q de 0,15.

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

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra;	
Z =	Nivel de confianza 95%	1.96
p	= Variabilidad positiva	0.85
q	= Variabilidad negativa	0.15
N	= Tamaño de la población	27 608
e	= Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,85)(0,15)(27\ 608)}{(0,05)^2(27\ 608 - 1) + (1,96)^2(0,85)(0,15)}$$

$$n = \frac{13522,51}{69,50}$$

$$n = 194,54$$

$$n = 195 \text{ Encuestas}$$

6.6 Técnicas e instrumentos de investigación**6.6.1 Técnicas de investigación**

En el trabajo de titulación con respecto a las técnicas de investigación se han determinado las siguientes:

6.6.1.1 Encuesta

Esta técnica permitirá recopilar información relevante y actual; acerca del nivel de consumo de frutos secos y el posicionamiento de la empresa objeto de estudio. Es así que se diseñará una encuesta la misma que se aplicará la muestra obtenida a partir de la población seleccionada siendo la PEA de la ciudad de Ambato del sector urbano comprendido entre los 24 a 65 años de edad, para de esta manera poder conocer el criterio que tiene la ciudadanía sobre la empresa SB Frutos Secos.

6.6.1.2 Entrevista

Se realizará una entrevista al gerente/propietario de la empresa SB Frutos Secos con el objetivo de conocer su opinión acerca del manejo de marketing digital dentro de la misma y como ha sido su participación en el mercado, con el objetivo de comprender su situación actual, lo cual, dicha información servirá de guía para el desarrollo de estrategias dentro de la propuesta.

6.6.2 Instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos de investigación:

6.6.2.1 Cuestionario

6.6.2.2 Guía de la entrevista

7. CONTENIDO PRELIMINAR

Portada

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)

8. CRONOGRAMA

Tabla 67-9: Cronograma

N°	ACTIVIDADES	Tiempo en semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Presentación y aprobación del tema	■	■														
2	Diseño del anteproyecto			■	■												
3	Presentación y aprobación del anteproyecto					■											
4	Desarrollo del capítulo I: Marco teórico referencial						■	■									
5	Desarrollo del capítulo II: Marco metodológico							■	■								
6	Desarrollo del capítulo III: Marco de resultados y propuesta								■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Conclusiones y recomendaciones																■

Realizado por: Yanchaliquin, Tannia, 2020.

El siguiente cronograma está a sujeto a distintos cambios de acuerdo a los cambios sugeridos por parte director y miembro del proyecto de investigación.

ANEXO B: MODELO DE LA ENCUESTA



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



ESCUELA DE MARKETING – CARRERA DE MERCADOTECNIA

Cuestionario

Objetivo: Objetivo: “Analizar la importancia de la formulación de un plan de Marketing Digital a través de la determinación del perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos de la ciudad de Ambato.”

Sección 1: Datos Generales

Correo electrónico:

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 35 a 40 años
- 41 en adelante

Formación Académica *

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

Nivel de ingresos *

- 0 - 400
- 401 - 800
- 801 - 1200
- 1200 en adelante

Ocupación*

- Empleado Privado
- Empleado Público
- Negocio Propio
- Estudiante
- Ama de Casa
- Desempleado

Sector de residencia *

- Norte
- Centro
- Sur

Sección 2: Acceso y percepción a los medios de comunicación digital

1.- ¿A través de que medio se comunica? *

- Medios digitales
- Medios tradicionales
- Ninguno

2.- Señale las redes sociales que utiliza con más frecuencia. *

- Facebook
- Instagram
- E-mail
- YouTube
- WhatsApp
- Twitter
- LinkedIn
- Tik Tok

3.- ¿Para qué utiliza las redes sociales? *

- Para estar en contacto con amigos
- Para investigar
- Para encontrar trabajo
- Para encontrar productos para comprar
- Para encontrar contenido divertido o informativo
- Para utilizar el tiempo libre

4.- ¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia? *

- Mañana
- Media Mañana
- Tarde
- Noche

5.- ¿Cuántas horas al día navega por internet? *

- 1-3 horas
- 4-6 horas
- 7-9 horas
- De 9 en adelante

6.- Señale los medios de comunicación digital a través de los cuales recibe alguna información sobre productos y promociones. *

<input type="checkbox"/>	Correo electrónico
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Llamadas
<input type="checkbox"/>	Mensajes de texto
<input type="checkbox"/>	Páginas web
<input type="checkbox"/>	WhatsApp

7.- Seleccione los tipos de contenidos en páginas web y redes sociales que sean de su mayor agrado – interés. *

- Contenido Informativo
- Contenido Audiovisual
- Contenido Educativo
- Contenido Dinámico (Encuestas, preguntas, etc.)
- Contenido de entretenimiento

Sección 3: Percepción a los productos de la empresa

8.- ¿Usted ha consumido frutos secos? *

- Si
- No

9.- ¿Cuál es el promedio de gasto que destina a la compra de frutos secos semanalmente? *

- 1 a 3 dólares
- 4 a 6 dólares
- 7 a 9 dólares
- 10 en adelante
- Ninguno

10.- ¿Cuál es la razón principal por la que consume frutos secos? *

- Valor nutricional
- Recomendación médica
- Por gusto

11.- ¿Cuáles son los frutos secos que más consume? *

- Almendras
- Nuez
- Macadamia
- Pasas
- Arándanos
- Pistachos
- Ciruela pasa
- Maní
- Dátiles
- Frutas Desidratadas

12.- Usted con qué acompaña los frutos secos. *

- Frutas
- Yogurt
- Ensaladas
- Los consumo solos

13.- Señale las opciones en las que utiliza los frutos secos. *

- Repostería
- Sopas
- Panadería
- Leche vegetal
- Batidos
- Los consumo solos

14.- ¿Dónde usted acostumbra comprar frutos secos? *

- Supermercados
- Tiendas especializadas en frutos secos
- Tiendas online
- Mall de los Andes
- Paseo Shopping Ambato

15.- Coloque el nombre del establecimiento donde usted adquirió los frutos secos de su preferencia. *

16.- Seleccione los criterios que usted considera importantes a la hora de comprar frutos secos. *

- Precio
- Marca
- Sabor
- Aroma
- Variedad
- Tamaño del envase

17.- ¿Conoce usted la empresa Sb Frutos Secos? *

- Si
- No

Sección 4: Percepción a la empresa Sb Frutos Secos

18.- ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que oferta Sb Frutos Secos? *

- Publicidad (Internet y redes sociales)
- Publicidad Impresa
- Recomendaciones

19.- ¿Qué tan probable es que recomiende los productos de Sb Frutos Secos a familiares, amigos y conocidos? *

Nada probable

Muy Probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20.- ¿Cuánto tiempo lleva comprando los productos de Sb Frutos Secos?

- Primera Vez
- Menos de un mes
- 1 a 6 meses
- 7 a 12 meses
- Más de 12 meses
- Ninguna vez

21.-¿Cómo considera el contenido publicado en redes sociales acerca de los productos que ofrece Sb Frutos Secos?

★	★	★	★	★
---	---	---	---	---

Sección 5: Información de la empresa

22.- ¿Desearía usted recibir información acerca de los productos que oferta Sb Frutos Secos?

- Si
- No

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C: MODELO DE LA GUÍA DE LA ENTREVISTA



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



ESCUELA DE MARKETING – CARRERA DE MERCADOTECNIA

GUÍA DE LA ENTREVISTA EMPRESA “Sb FRUTOS SECOS”

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa desde el punto de vista gerencial con respecto a la área de marketing digital.

1. ¿Cómo desearía usted que su empresa sea percibida en el mercado? ¿Cuál es su ventaja competitiva?
2. ¿Usted ha implementado un plan de marketing digital?
3. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?
4. ¿Actualmente en qué medios digitales la empresa Sb Frutos Secos tiene presencia digital?
5. ¿Cuenta la empresa con una página web propia?
6. ¿Considera usted el uso de redes sociales como medio de promoción?
7. ¿Según su opinión considera que su empresa al tener presencia en espacios digitales le proporcionará alguna ventaja competitiva?
8. ¿Cuáles son las empresas competidoras?

ANEXO D: MÉTODO DE EXPERTOS PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
Grado Académico:	Diseñador Gráfico
Experiencia (años):	10
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Tannia Marisol Yanchaliquin Cunalata

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de				x		En el texto se hace referencia que el propietario puede ver mi correo,

“Analizar la importancia de la formulación de un plan de Marketing Digital a través de la determinación del perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para el posicionamiento de la empresa Sb Frutos Secos de la ciudad de Ambato.”						entonces, para que pedir nuevamente esta información? <small>Hola, Hector: al enviar este formulario, el propietario podrá ver su nombre y dirección de correo electrónico.</small> <small>• Obligatorio</small> Datos Generales Correo Electrónico Escriba su respuesta
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal					29	
TOTAL FINAL					29	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Nota: Se adjunta el link del instrumento elaborado en una plataforma digital para su respectiva evaluación por parte del experto.

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK0DSBeJ-WLtBg2PSJF1ai5UNk1MOFpPMzdSMVVHTUNGMjRSVjY2NlcxVi4u>

A handwritten signature in blue ink, consisting of two distinct parts. The first part is a stylized, cursive letter 'A' with a long, sweeping tail that curves back towards the base. The second part is a more complex, cursive flourish that starts with a vertical stroke, loops to the right, and then curves back down and to the left, ending in a small hook.

Firma del experto



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	Doctor (PH.D)
Experiencia (años):	15 años de docencia a nivel superior
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Tannia Marisol Yanchaliquin Cunalata

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Analizar la importancia de la formulación de un plan de Marketing Digital a través de la determinación del perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para el posicionamiento de la empresa SB Frutos Secos de la ciudad de Ambato.”				x		
Validez de intención y objetividad				x		Revisar P. 11.
Presentación y formalidad del instrumento				x		P.16 (el gasto es mensual, semanal)
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x		

Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				x		
Grado de dificultad del instrumento				x		P. 23,24,25,26 (1 sola)
<i>Subtotal</i>				24		
TOTAL FINAL	24					

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Nota: Se adjunta el link del instrumento elaborado en una plataforma digital para su respectiva evaluación por parte del experto.

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK0DSBeJ-WLtBg2PSJF1ail5UNk1MOFpPMzdSMVVHTUNGMjRSVjY2NlcxVi4u>



Firmado electrónicamente por:
**LUZ MARIBEL
 VALLEJO
 CHAVEZ**

Firma del experto



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



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
Grado Académico:	Ing. Marketing
Experiencia (años):	10
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Tannia Marisol Yanchaliquin Cunalata

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

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

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Analizar la importancia de la formulación de un plan de Marketing Digital a través de la determinación del perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para el posicionamiento de la empresa SB Frutos Secos de la ciudad de Ambato.”				x		Frecuencia y cantidad de consumo, marcas posicionadas. Considero que el rango de ingresos debe iniciar con un valor mayor a cero. Dependiendo del precio el rango de edad debería iniciar al menos en 18 años.
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	

Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X		
Grado de dificultad del instrumento					X		
<i>Subtotal</i>					29		
TOTAL FINAL						29	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Nota: Se adjunta el link del instrumento elaborado en una plataforma digital para su respectiva evaluación por parte del experto.

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK0DSBeJ-WLtBg2PSJF1ail5UNk1MOFpPMzdSMVVHTUNGMjRSVjY2NlcxVi4u>



Firmado electrónicamente por:
**YOLANDA PATRICIA
MONCAYO SANCHEZ**

Firma del experto




**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

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

Fecha de entrega: 16 / 09 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)	
Nombres – Apellidos: TANNIA MARISOL YANCHALIQUIN CUNALATA	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Carrera: MERCADOTECNIA	
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Firmado electrónicamente por: ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA



1001-DBRAI-UPT-2021