



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA
"TROMPOS Y GARABATOS" DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

NEVIS DAYANARA GRANDA ORTEGA

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA "TROMPOS Y GARABATOS" DE LA
CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: NEVIS DAYANARA GRANDA ORTEGA

DIRECTOR: Ing. Milton Sanmartín

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Granda Ortega Nevis Dayanara

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, Nevis Dayanara Granda Ortega declaro que el presente trabajo de titulación 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 académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de febrero del 2021

Nevis Granda

Nevis Dayanara Granda Ortega

175296357-7

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA "TROMPOS Y GARABATOS" DE LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por la señorita: **NEVIS DAYANARA GRANDA ORTEGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



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

25/08/2021

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

MILTON
IGNACIO
SANMARTIN
MARTINEZ

Firmado electrónicamente por:
MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Carrera Mercadotecnia
Firma
Milton Ignacio Sanmartin
Documento
20210825-102411320000

25/08/2021

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR OSWALDO
AGUILAR CAJAS**

25/08/2021

DEDICATORIA

A mis maestros, quienes han encaminado mi vida estudiantil, a mis compañeros y compañeras quienes recorrieron este camino junto a mí.

Nevis

AGRADECIMIENTO

A Nancy, Galo, JuanSe y Harold, por ser los pilares fundamentales a lo largo de mi vida, por poner el hombro cuando me desmoronaba y ser incondicionales en todo momento. A mis amigos y amigas que me enseñaron a resistir y siempre buscar luz al final de cada una de las adversidades.

Nevis

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital.....	3
1.2.1.1 Marketing Tradicional.....	3
1.2.1.2 Marketing Digital.....	3
1.2.1.2.1 Flujo.....	4
1.2.1.2.2 Funcionalidad.....	4
1.2.1.2.3 Feedback.....	4
1.2.1.2.4 Fidelización.....	4
1.2.2 Características del Marketing Digital.....	4
1.2.3 Herramientas del Marketing Digital.....	5
1.2.4 Estrategias de Marketing Digital.....	6
1.2.4.1 Anuncios de pago.....	6
1.2.4.2 Marketing en redes sociales.....	6
1.2.4.3 Video marketing.....	7
1.2.4.4 Infografías con los beneficios de tu producto o servicio.....	7
1.2.4.5 Marketing de afiliado y patrocinio.....	7
1.2.4.6 Webinars.....	7
1.2.4.7 Storytelling.....	7
1.2.4.8 Marketing de contenidos.....	7

1.2.5	<i>Posicionamiento digital</i>	7
1.2.5.1	<i>Posicionamiento Orgánico en buscadores (SEO)</i>	7
1.2.5.2	<i>Posicionamiento pagado (SEM)</i>	8
1.2.6	<i>Plan de Marketing</i>	8
1.2.6.1	<i>Objetivos del plan de marketing digital</i>	11

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	12
2.1	<i>Enfoque de investigación</i>	12
2.1.1	<i>Mixto</i>	12
2.2	<i>Nivel de Investigación</i>	12
2.2.1	<i>Exploratorio</i>	12
2.2.2	<i>Descriptiva</i>	12
2.2.3	<i>Explicativa</i>	12
2.3	<i>Diseño de investigación</i>	13
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	13
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	13
2.4	<i>Tipo de investigación</i>	13
2.5	<i>Población y muestra</i>	13
2.5.1	<i>Población</i>	13
2.5.1.1	<i>Proyección población año 2020</i>	14
2.5.2	<i>Muestra</i>	14
2.5.2.1	<i>Tipo de muestreo</i>	15
2.5.2.2	<i>Cálculo de la Muestra</i>	15
2.6	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	15
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	15
2.6.1.1	<i>Deductivo-inductivo</i>	15
2.6.1.2	<i>Analítico – sintético</i>	16
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	16
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	16
2.6.2.2	<i>La Entrevista</i>	16
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	16

2.7	Idea a defender	16
------------	------------------------------	-----------

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....	17
----------	---------------------------------------------	-----------

3.1	Resultados	17
------------	-------------------------	-----------

<i>3.1.1</i>	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	<i>17</i>
--------------	-------------------------------------------------------	-----------

<i>3.1.2</i>	<i>Análisis e interpretación guía de la entrevista</i>	<i>44</i>
--------------	--------------------------------------------------------------	-----------

3.2	Discusión de resultados	46
------------	--------------------------------------	-----------

3.3	Propuesta	46
------------	------------------------	-----------

<i>3.3.1</i>	<i>Diagnóstico de la situación actual</i>	<i>47</i>
--------------	-------------------------------------------------	-----------

<i>3.3.1.1</i>	<i>Matriz FODA</i>	<i>47</i>
----------------	--------------------------	-----------

<i>3.3.1.2</i>	<i>Matriz de Evaluación Factores Internos Trompos y Garabatos.....</i>	<i>48</i>
----------------	------------------------------------------------------------------------	-----------

<i>3.3.1.3</i>	<i>Matriz Evaluación Factores Externos Trompos y Garabatos.....</i>	<i>49</i>
----------------	---------------------------------------------------------------------	-----------

<i>3.3.1.4</i>	<i>Matriz IE</i>	<i>50</i>
----------------	------------------------	-----------

<i>3.3.1.5</i>	<i>Matriz RMG</i>	<i>52</i>
----------------	-------------------------	-----------

<i>3.3.2</i>	<i>Diagnóstico de Marketing Digital</i>	<i>53</i>
--------------	-----------------------------------------------	-----------

<i>3.3.2.1</i>	<i>Matriz Perfil Competitivo.....</i>	<i>54</i>
----------------	---------------------------------------	-----------

3.3.3	Definición de objetivos	55
--------------	--------------------------------------	-----------

3.3.4	Estrategias	55
--------------	--------------------------	-----------

3.3.5	Presupuesto	75
--------------	--------------------------	-----------

3.3.6	Plan de acción	75
--------------	-----------------------------	-----------

3.3.7	Control.....	76
--------------	---------------------	-----------

CONCLUSIONES.....	77
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	78
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Características del Marketing Digital	4
Tabla 2-1:	Herramientas de Marketing Digital	5
Tabla 3-1:	Modelos comparativos de Plan de Marketing Digital	9
Tabla 4-1:	Modelo Plan de Marketing Digital Trompos y Garabatos	10
Tabla 5-2:	Estratificación de la población Quito	14
Tabla 6-3:	Sexo	17
Tabla 7-3:	Edad	18
Tabla 8-3:	Formación académica	19
Tabla 9-3:	Ocupación	20
Tabla 10-3:	Nivel de ingresos	21
Tabla 11-3:	Sector en el que reside	22
Tabla 12-3:	Redes sociales cuenta activa	23
Tabla 13-3:	Momento del día que navega con más frecuencia	24
Tabla 14-3:	Horas de navegación	25
Tabla 15-3:	Medios digitales reciben información de servicios	26
Tabla 16-3:	Tipo de contenido en redes sociales	27
Tabla 17-3:	Contratación de servicios artísticos	28
Tabla 18-3:	Primera mención	29
Tabla 19-3:	Segunda Mención	30
Tabla 20-3:	Tercera Mención	31
Tabla 21-3:	Matriz de orden mental Trompos y Garabatos	32
Tabla 22-3:	Servicios contratados	33
Tabla 23-3:	Contratar servicios artísticos	34
Tabla 24-3:	Aspectos importantes	35
Tabla 25-3:	Escuchado sobre la empresa Trompos y Garabatos	36
Tabla 26-3:	Contratado a Trompos y Garabatos	37
Tabla 27-3:	Calidad del servicio	38
Tabla 28-3:	Recomendar los servicios de Trompos y Garabatos	39
Tabla 29-3:	Conocimiento de la empresa	40
Tabla 30-3:	Recibir información	41
Tabla 31-3:	Hallazgos de la encuesta	42
Tabla 32-3:	Matriz FODA	47
Tabla 33-3:	Matriz Evaluación Factores Internos	48
Tabla 34-3:	Matriz Evaluación Factores Externos	49

Tabla 35-3:	Matriz de Diagnóstico de Marketing Digital	53
Tabla 36-3:	Matriz Perfil Competitivo	54
Tabla 37-3:	Manual de marca.....	56
Tabla 38-3:	Marketing de contenidos.....	57
Tabla 39-3:	Storytelling	59
Tabla 40-3:	Catálogo virtual	60
Tabla 41-3:	Publicidad digital	62
Tabla 42-3:	Cuña publicitaria digital.....	64
Tabla 43-3:	Imagen 360	65
Tabla 44-3:	WhatsApp Business	67
Tabla 45-3:	E-mail marketing	69
Tabla 46-3:	Blog	71
Tabla 47-3:	Live streaming	73
Tabla 48-3:	Presupuesto estrategias.....	75
Tabla 49-3:	Plan de acción.....	75
Tabla 50-3:	Control (indicadores)	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC	9
Figura 2-3.	Plan de Marketing Digital	46
Figura 3-3.	Matriz RMG	52
Figura 4-3.	Estrategias de Marketing Digital	55
Figura 5-3.	Versiones correctas- manual de marca	56
Figura 6-3.	Publicación espectáculo	57
Figura 7-3.	Plantilla adaptada a temporada navideña	58
Figura 8-3.	Video en Fan page	58
Figura 9-3.	Guión de Storytelling	59
Figura 10-3.	Portada catálogo digital	60
Figura 11-3.	Catálogo con servicios	61
Figura 12-3.	Sorteo en redes sociales	62
Figura 13-3.	Información de evento fan page	63
Figura 14-3.	Creación de evento	63
Figura 15-3.	Programa edición cuña	64
Figura 16-3.	Fotografía de espectáculo en lugar cerrado	65
Figura 17-3.	Fotografía de espectáculo en lugar abierto	66
Figura 18-3.	Creación perfil empresarial	67
Figura 19-3.	Configuración de horarios	68
Figura 20-3.	Catálogo de WhatsApp	68
Figura 21-3.	Vista previa del e-mail	69
Figura 22-3.	Envío de campaña	70
Figura 23-3.	Recibido del e-mail	70
Figura 24-3.	Entrada de blog	71
Figura 25-3.	Catálogo añadido	72
Figura 26-3.	Público asistente del espectáculo vía Zoom	73
Figura 27-3.	Transmisión del espectáculo	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Sexo	17
Gráfico 2-3.	Edad	18
Gráfico 3-3.	Formación académica.....	19
Gráfico 4-3.	Ocupación	20
Gráfico 5-3.	Nivel de ingresos.....	21
Gráfico 6-3.	Sector en el que reside.....	22
Gráfico 7-3.	Redes sociales cuenta activa.....	23
Gráfico 8-3.	Momento del día que navega con más frecuencia	24
Gráfico 9-3.	Horas de navegación	25
Gráfico 10-3.	Medios digitales reciben información de servicios.....	26
Gráfico 11-3.	Tipo de contenido en redes sociales	27
Gráfico 12-3.	Contratación de servicios artísticos	28
Gráfico 13-3.	Primera mención	29
Gráfico 14-3.	Segunda Mención.....	30
Gráfico 15-3.	Tercera Mención	31
Gráfico 16-3.	Servicios contratados	33
Gráfico 17-3.	Contratar servicios artísticos	34
Gráfico 18-3.	Aspectos importantes	35
Gráfico 19-3.	Escuchado sobre la empresa Trompos y Garabatos	36
Gráfico 20-3.	Contratado a Trompos y Garabatos	37
Gráfico 21-3.	Calidad del servicio.....	38
Gráfico 22-3.	Recomendar los servicios de Trompos y Garabatos	39
Gráfico 23-3.	Conocimiento de la empresa	40
Gráfico 24-3.	Recibir información	41
Gráfico 25-3.	Matriz IE.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B. CUESTIONARIO

ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular “Plan de Marketing Digital para posicionar la empresa Trompos y Garabatos de la Ciudad de Quito.” tuvo como objetivo general definir lineamientos estratégicos en torno al marketing digital que permita mejorar el posicionamiento de la misma. Para el logro de este objetivo, se empleó un enfoque cuali-cuantitativo, un nivel de investigación exploratorio, descriptivo y explicativo, en cuanto al diseño investigativo es de carácter no experimental y transversal, se aplicó una investigación documental y de campo, los métodos utilizados fueron deductivo-inductivo, analítico-sintético; para obtener la información primaria se diseñó una encuesta que fue aplicada a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Quito, con el fin de conocer cuáles son los medios digitales y las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia en la actualidad, así mismo se realizó una entrevista al director de la empresa para conocer las particularidades relevantes respecto a la gestión del marketing digital efectuado por la empresa. Con esta investigación se pudo determinar el perfil del público objetivo, las redes sociales que más se utilizan, la competencia de la empresa, el contenido que los clientes prefieren visualizar y como califican el servicio prestado por la misma. En base a los resultados obtenidos se estructuró la propuesta, la misma que contiene el diagnóstico situacional, objetivos, estrategias y tácticas, plan de acción, presupuesto y control. Se recomienda la implementación del plan de marketing digital propuesto, pues le permitirá obtener un mayor reconocimiento de marca y consolidarse en el mercado de servicios artísticos.

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



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

07-09-2021

1742-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present work of curricular integration "Digital Marketing Plan to position the company Trompos y Garabatos from Quito city." Its general objective was to define strategic guidelines around digital marketing to improve its positioning. In order to achieve this objective, a qualitative-quantitative approach was used, an exploratory, descriptive and explanatory level of research, as far as the research design is of a nonexperimental and cross-sectional nature, a documentary and field research was applied, the methods were deductive-inductive, analytical-synthetic; To obtain the primary information, a survey was applied to the sample of the economically active population in Quito, to know which digital media and social networks are in most frequently used today. Likewise, an interview was carried out to the director of the company in order to find out the relevant particularities regarding the management of digital marketing carried out by the company. With this research it was possible to determine the profile of the target audience, the social networks that are most used, the company's competition, the content that customers prefer to view and how they rate the service provided by it. Based on the results obtained, the proposal was structured, which contains the situational diagnosis, objectives, strategies and tactics, action plan, budget and control. The implementation of the proposed digital marketing plan is recommended, as it will allow you to obtain greater brand recognition and consolidate in the artistic services market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <TARGET PUBLIC>, <POSITIONING>, <QUITO (CITY)>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



1742-DBRA-UTP-2021

I, José Andrade M.A., English Professor at “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

**JOSE LUIS
ANDRADE
MENDOZA**

Firmado digitalmente por
JOSE LUIS ANDRADE
MENDOZA
Fecha: 2021.09.07 12:16:08
-05'00'

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa “Trompos y Garabatos” de la ciudad de Quito, se ha centrado en ser una fuente de apoyo que permita contribuir de manera significativa a situarse en la mente de su mercado objetivo y tener mayor reconocimiento en el sector de servicios artísticos, considerando que los nuevos medios de comunicación digital han tenido gran auge a lo largo de los años y esto ha permitido que las empresas puedan tener una interacción más íntima, retroalimentación directa y lograr satisfacerlos de mejor manera, tomando en cuenta que la nueva era digital es más efectiva, precisa y rentable.

Esta investigación consta de tres capítulos, donde se abordan diversas expresiones para determinar el problema y plantear estrategias de solución. Los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I se hace referencia al Marco Teórico Referencial donde abarcan los antecedentes de investigación preliminares para el desarrollo del trabajo de integración curricular, además del marco teórico en el que se fundamenta teóricamente la investigación de forma bibliográfica debidamente citada.

El Capítulo II se refiere al marco Metodológico, donde se expone el enfoque, nivel, y diseño de investigación; así como también el tipo de estudio, es aquí donde se define la población, métodos, técnicas e instrumentos a usarse dentro de la misma y se plantea la idea a defender del trabajo de integración curricular.

En el Capítulo III se presenta el Marco de resultados y propuesta, es aquí donde se plantea la interpretación de los resultados que surgieron de las encuestas y entrevista, la primera al público objetivo de la ciudad de Quito y la segunda aplicada al director de la empresa, así como los hallazgos y la discusión de los resultados. Seguido de ello, se expone la propuesta donde se tiene las generalidades de la empresa, diagnóstico situacional, objetivos, estrategias, plan de acción, control y presupuesto. Finalmente se plantearon las respectivas conclusiones recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El presente trabajo se realizará ya que anteriormente en la empresa no se ha desarrollado una investigación sobre el tema, es por ello que se ha considerado algunos ejemplos de empresas en las cuales se han realizado esta investigación, tomando en cuenta los objetivos, hipótesis y conclusiones de las mismas, es así que a continuación se detalla cada una de estas:

Espejo Velasco Steven en su trabajo de titulación con el tema **“Plan De Marketing Digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato”**. Presentado en el año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar en el mercado la empresa “Post Sport” en la ciudad de Ambato, el mismo que aportara a la generación de estrategias que contribuyan a que la empresa genere una conexión con su público objetivo a través de la aplicación de marketing digital, y con ello distinguirlo de su competencia. (Espejo, 2019)

El trabajo de post grado titulado **“Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”** presentado en el año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Lenin Ernesto Avellán Roca tiene como hipótesis que la implementación de estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales influye positivamente en el Posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el cual nos permite tener un enfoque más amplio de como la aplicación de estas contribuye a que el objetivo que se pretende alcanzar se cumpla. (Avellán, 2019, pág. 74)

El trabajo de titulación denominado como **“Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa” INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017”** realizado en el año 2018 en Universidad Internacional Del Ecuador (UIDE) por Laura Melissa Paladines Ramírez, tiene como conclusión:

Las estrategias de marketing digital, contribuyen a la empresa, pues por medio del uso de redes sociales y plataformas tecnológicas que están a la vanguardia de la tecnología, se pueden difundir con mayor precisión las obras y diseños realizados por la empresa, llegando de esta manera a otras ciudades en donde buscan potencializarse y expandirse (Paladines, 2018, pág. 142)

El presente trabajo contribuirá a que las investigaciones venideras acerca del marketing digital, ya que como se presenta anteriormente las estrategias que se pueden implementar de este ayudan a que las empresas generen un posicionamiento en el mercado, generándoles ventajas competitivas frente a la competencia que exista con las mismas.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

1.2.1.1 Marketing Tradicional

El marketing tradicional ha existido con un objetivo principal de que se genere una venta inmediata, que no tiene nada que ver con generar una relación entre la marca con los clientes, este no cumple el fin de generar dicha afinidad, es por ello que es necesario conocer una definición formal que permita sustentar lo antes mencionado.

El marketing tradicional como lo mencionan (Rivera & Garcillán, 2014) es “la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes, que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”.

Otro criterio de (Kotler & Armstrong, 2003) señala que “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”.

Ahora bien, de acuerdo a los criterios antes expuestos en ninguno hace referencia a generar una relación entre la empresa con el cliente como se mencionaba, es decir se basan solamente en satisfacer una necesidad a cambio de generar mayor utilidad o realizar un intercambio de valor, a pesar de que ahora se sabe que este argumento ya no se usa como tal y que ha perdido vigencia con el paso de los años.

1.2.1.2 Marketing Digital

Para Moro, 2013, p. 25 “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.”

Se debe considerar que las estrategias que se pensarán para ser aplicadas dentro del marketing digital están orientadas al mundo online, así como también permiten que exista una personalización de acuerdo a lo que busque cada usuario o público objetivo y los medios por los cuales se realizan estas aplicaciones deben estar conectadas a internet y estas pueden ser Smartphone, Tablet o cualquier dispositivo móvil. (Selman, 2017)

Este tipo de marketing nos permite que se generen conexiones entre los clientes y la empresa, esto se da pues el tipo de contenido les llega de manera mucho más directa, y se adapta a lo que ellos esperan o buscan de la empresa.

Dentro de este es básico considerar que como en el marketing tradicional existen las 4P en el marketing digital se encuentran las 4F que se encuentran detalladas a continuación:

1.2.1.2.1 Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017)

1.2.1.2.2 Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

1.2.1.2.3 Feedback

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017)

1.2.1.2.4 Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2017)

1.2.2 Características del Marketing Digital

Resulta importante mencionar algunas cualidades propias del marketing digital, estas permiten conocer dichas particularidades que la hacen diferente al marketing tradicional, y comprender asimismo la esencia de este en la actualidad.

Algunas de las características según (Shum Xie, 2019, pp. 37-38) que se tiene en el marketing digital son:

Tabla 1-1: Características del Marketing Digital

Características	Análisis
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.
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, así como medios digitales y posicionándose en los motores de búsquedas en el menor tiempo posible.
Es experiencia y emoción	El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona involucrando las emociones, experiencias, sentimientos y vivencias. Esto permite 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 integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

Fuente: Shum Xie, 2019, pp. 37-38

1.2.3 Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas del marketing digital permiten mecanizar de mejor manera alguna o tarea que se desempeña manualmente, tomando en cuenta el tiempo de ejecución y la priorización de las actividades más estratégicas que se pretenda implementar. Por otra parte, según (Lipinski, 2020) con las herramientas, es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados.

Tabla 2-1: Herramientas de Marketing Digital

Herramienta	Definición
Webs Interactivas	En un sitio de interactividad los usuarios pueden crear un espacio en donde existe colaboración con la empresa.
E-mail Marketing	Es el envío en gran cantidad de e-mails, que son creados para enviar promociones y enlazar al cliente para incitar a comprar al clientes productos o servicios que ofrece la organización.

SEM.	Son las siglas en inglés de Search Engine Marketing. Siguiendo la tónica de esta web, las técnicas SEM buscan obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet
SEO	Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda.
Redes Sociales	En este tipo de redes el contacto con la persona es directo al ser una red de interactividad personal con el cliente. Para mantener contacto en la red y establecer comunicación diversa.
Blogs Corporativos	Este tipo de sitios son empresariales en donde se publica información que se de interés para los usuarios.
E-Encuestas	Es una herramienta que sirve para conocer, medir y profundizar la situación que se propone.
Podcasting	Se establece archivos de audios gratis que se puede descargar por los usuarios en un sinnúmero de dispositivos.
Mercados Sociales	Esta herramienta es utilizada para compartir y tener una clasificación de elementos de interés común.

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

Fuente: (Vallejo, 2013)

1.2.4 Estrategias de Marketing Digital

Al referirse a estrategias de marketing digital se puede constituir como una serie de acciones que permiten dar cumplimiento a los objetivos trazados con anterioridad, conllevan aspectos como crear contenido de valor, difundir en las redes sociales, gestionar correo, campañas de anuncios pagados, webinars, entre otras. Por detallar algunas estrategias se puede mencionar:

Algunas de estas estrategias son planteadas por (Selman, 2017, págs. 137-139) para una mejor comprensión, y se las detalla a continuación:

1.2.4.1 Anuncios de pago

Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.

1.2.4.2 Marketing en redes sociales

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.

1.2.4.3 Video marketing

Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

1.2.4.4 Infografías con los beneficios de tu producto o servicio

Se puede sintetizar toda la información relacionada con el producto, servicio o marca y la clave está en buscar que sea un diseño creativo, agradable a la vista, original, poco recargado y tener la premisa en mente de que “menos es mejor”. (Tomás & Cardona, 2019, pág. 33)

1.2.4.5 Marketing de afiliado y patrocinio

El marketing de afiliado consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web. (Selman, 2017)

Mientras que el patrocinio según (Marquéz, 2014, pág. 102) es una estrategia de marketing donde “el anunciante realiza una aportación económica previamente negociada, a cambio de que se aloje publicidad o se facilite la presencia corporativa en las páginas de manera destacada. Se suele aplicar a determinados servicios o secciones dentro de la web”

1.2.4.6 Webinars

Los webinars son formaciones digitales que se realizan en directo en línea. Suelen ser gratuitos, y en ellos las empresas aportan su conocimiento y experiencia a los usuarios que se han registrado. (Tomás & Cardona, 2019, pág. 38)

1.2.4.7 Storytelling

Lanzar un producto ya no va de hablar sobre los beneficios de tu novedad, sino de hacer storytelling.

El storytelling o el arte de contar historias es una técnica que se utiliza para tratar de “vender” contando historias sobre el producto o sobre la marca. (Tomás & Cardona, 2019, pág. 44)

Es una herramienta que nos va a permitir conectar con nuestro público objetivo de una forma mucho más cercana y que además nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia.

1.2.4.8 Marketing de contenidos

Es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos con el medio de atraer la atención de los usuarios, posicionarnos como referentes en nuestro sector, ganarnos su confianza y merecer su fidelidad. (Domene, 2014, pág. 343)

1.2.5 Posicionamiento digital

1.2.5.1 Posicionamiento Orgánico en buscadores (SEO)

Es imprescindible para cualquier empresa actual, ya que según (Pérez, 2018, pág. 8), los internautas no suelen ir más allá de las dos primeras páginas de resultados, salvo en casos de búsquedas muy específicas.

Para realizar un buen posicionamiento SEO es sumamente importante ya que los que se encargan de posicionar en este caso a la empresa podrían ser los mismos clientes o usuarios, ya que uno de sus

principales objetivos también será la atracción de clientes potenciales así como el aumentar las ventas.

Algunas herramientas de SEO son:

- Google Webmaster Tools
- Google Analytics
- Screaming Frog SEO Spider
- Majestic SEO
- Google Trends
- Open Site Explorer
- Google Adwords Keyword Planner
- Raven

1.2.5.2 Posicionamiento pagado (SEM)

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) según lo manifiesta Prat, 2013, pág. 104 se refiere al marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objeto es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas.

1.2.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing online normalmente y de acuerdo al criterio de (Docavo, 2010, pág. 5) 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.

Es así que claramente existe un paso a paso a seguir de acuerdo al criterio que cada autor o investigador lo requiera

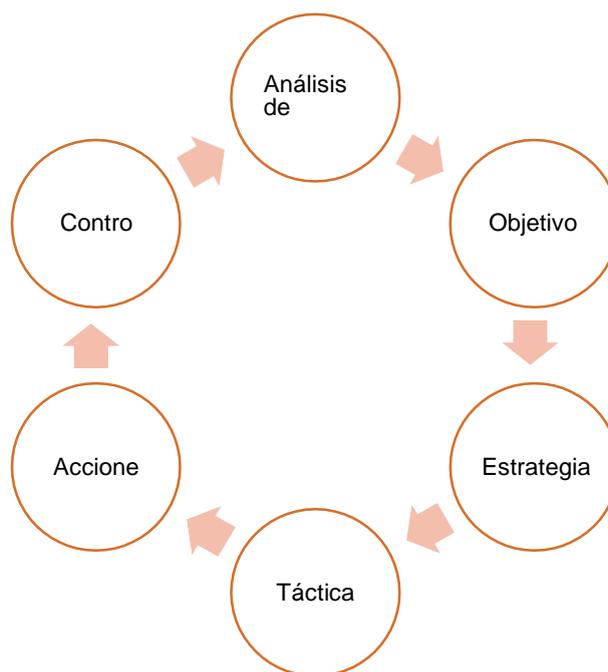


Figura 1-1. Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC
 Fuente: Docavo, 2010, p 5

Por otra parte es necesario acotar que existen diferentes criterios de como puede ser el paso a paso de como se elabora un plan de marketing digital, cada uno de los autores tendra un esquema en el cual se puede trabajar, a continuacion se presenta dos puntos de vista que pueden servir de contraste para nuestra investigación.

Tabla 3-1: Modelos comparativos de Plan de Marketing Digital

Paso a paso	(Sainz de Vicuña, 2018)	(Shum, 2019)	(Docavo, 2010)
Elementos	Análisis de la situación interna y externa	Análisis de la marca	Análisis de la situación
	Diagnóstico de la situación	Conocer los objetivos de la empresa	Objetivos
	Objetivos de marketing (off y online)	Analizar el mercado	Estrategias
	Estrategias de marketing	Definir el segmento del cliente objetivo	Tácticas
	Planes de acción	Analizar el mercado digital	Seguimiento del plan de marketing digital
		Establecer los objetivos de marketing	

		Definir actividades, KPIy presupuestos cronograma, establecer la periodicidad	
		Iniciar las actividades definidas	
		Seguimiento del plan de marketing digital	

Elaborado por: Granda Nevis, 2020

Una vez que se realizó la comparación de los modelos que cada uno de los autores, se creyó conveniente que para la empresa Trompos y Garabatos se pueda aplicar un plan de marketing digital que cumpla con algunos pasos importantes para dar ejecución al mismo, el modelo propuesto para la empresa es el siguiente:

Tabla 4-1: Modelo Plan de Marketing Digital Trompos y Garabatos

Modelo de plan de Marketing Digital para la empresa Trompos y Garabatos	
Elementos	Paso a paso
Diagnóstico situacional	Se debe realizar el análisis de la situación actual de la empresa que contempla lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis externo • Análisis interno • Análisis competitivo Las herramientas que se aplicará son: FODA, MEFI, MEFE, Matriz IE, Matriz RMG, Diagnóstico de Marketing Digital y Matriz Perfil Competitivo.
Planteamiento de Objetivos	Los objetivos permitirán que el plan de marketing digital tenga como metas 5 grupos: posicionamiento, visibilidad, suscripción, ventas o fidelización.
Estrategias	De acuerdo al diagnóstico previo, y los objetivos planteados que se pretenden alcanzar se plantean estrategias basándose en una matriz que reúna los factores mas importantes para plantear la misma.
Tácticas	Es aquí donde se detalla el paso a paso o cual será el proceso a seguir para dar cumplimiento tanto a las estrategias como a los objetivos, es donde se ejecuta o se detalla la ejecución real que se deberá seguir para el fin mencionado o planteado.

Presupuesto	Es donde se recaba la información de cuál será la estimación económica de cada una de las estrategias y tácticas, puede ser mensual o total, y esto dependerá de cómo se haya establecido en la tabla antes establecida y la periodicidad que se tendrá.
Plan de acción	Se establecen cuáles serán los tiempos que durará cada una de las estrategias que se establecieron previamente, puede ser que ya se vaya aplicar y ejecutar o establecer tiempos a futuro.
Control	En esta fase se basa en monitorizar las acciones propuestas en el plan de marketing digital, es decir los KPI y realizar ajustes en caso necesario. Aquí se podrá demostrar el nivel de cumplimiento de cada uno de los objetivos, de acuerdo a las fechas o periodos establecidos.

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

1.2.6.1 Objetivos del plan de marketing digital

Los objetivos es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing digital. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing

A continuación se detallan los cinco grupos en los cuales (Docavo, 2010, pág. 9) los ha acoplado para que se cumplan o se establezcan dentro del plan:

- Vender: utilizando internet como 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.
- Servir: utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.
- Hablar: utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.
- Ahorrar: utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
- Impactar: utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 Mixto

De acuerdo al criterio de (Bryman, 2006) los enfoques mixtos se basan en el “empleo simultaneo de métodos cualitativos y cuantitativos en términos de lenguajes, técnicas, y conceptos”.

Es así que para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto ya que con la información recabada se pudo determinar variables cualitativas que permitieron llegar a conclusiones acerca de la empresa, así mismo es de carácter cuantitativo pues se aplicó una encuesta a cierto número de participantes que posteriormente generaron información numérica que finalmente fue interpretada y analizada, para con esto dar soluciones reales a las problemáticas que se estaba experimentando en la organización.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Exploratorio

El nivel exploratorio “Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Bernal, 2006)

Tomando en consideración el criterio anterior se puede determinar que se trató de una investigación exploratoria pues se realizó una recopilación de información relevante que permitió conocer las falencias y aciertos que esta tenía.

2.2.2 Descriptiva

Para (Sabino, 1986) la investigación descriptiva “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”

De acuerdo a la definición antes mencionada la investigación se dio también de forma descriptiva ya que se utilizó técnicas y herramientas que permitieron tener datos mucho más concretos, que permitieron generar un diagnóstico más acertado acerca de la situación de la empresa

2.2.3 Explicativa

Según el criterio de (Díaz, 2009, pág. 182) la investigación explicativa “está dirigida a responder cuáles son las causas de los eventos físicos y sociales (...) Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este”.

La investigación tuvo un enfoque explicativo pues permitió dar una respuesta a las causas y consecuencias que sitúan a la empresa en las condiciones actuales, con esto se pudo determinar los criterios a mejorar, y como estos se debieron aplicar.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Esta investigación respondió a un diseño de tipo no experimental puesto que según (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006) esta se define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Esto quiere decir que, en la investigación no se hizo variar a las variables intencionalmente sino se observó y definió según la información recabada.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Según la intervención de campo que se realizó en la investigación y apoyándose nuevamente en los criterios de los autores se trató de una investigación transversal puesto que esta se refiere a un diseño donde “se recolectan datos en un solo momento, un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006).

2.4 Tipo de investigación

Al referirse a investigación documental de acuerdo con (Mijangos & Cruz, 2016) quiere decir que se trata de que estuvo “basada en la revisión de documentos, manuales, revistas, electrónicos, periódicos, recolectar información adecuada, así como documental bibliográfico y documental web, páginas digitales.”

Por otra parte (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006) menciona que la investigación de campo “consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos no controla variables alguna”

Así que de acuerdo a los criterios antes mencionados se dice que el tipo de investigación que se aplicó fue tanto documental en primera instancia, ya que se sustentó en una revisión bibliográfica y del mismo modo fue de campo ya que se utilizó técnicas como la encuesta para enriquecer de mejor manera la investigación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Se entiende como “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2004). Es decir, que la población es el total de individuos con características similares, de interés para el investigador.

En la presente investigación se tomó en cuenta la población tanto de las parroquias rurales como urbanas de la ciudad de Quito, debido a que el mercado potencial y donde se encuentra ubicada la empresa Trompos y Garabatos se situó en la misma. Se consideró la edad entre 27 y 60 años de la ciudad antes mencionada, y de igual forma el nivel de educación de esta población tomando en cuenta individuos con nivel superior y de postgrado.

Tabla 1-2: Estratificación de la población Quito

Nivel de Educación	Rango de edad	Población año 2010	Población año 2020
Superior	27 a 60 años	280689	332227
Postgrado	27 a 60 años	42596	50417
Total		323285	382644

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

Fuente: INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU_Pub.dic

2.5.1.1 Proyección población año 2020

Para proyectar la población de la ciudad de Quito se tomó en cuenta las parroquias urbanas y rurales de la misma (323285) y se proyectó al año 2020 con tasa de crecimiento poblacional del 1,7% de acuerdo al censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección fue la siguiente:

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

Donde:

= Población final o proyectada 382644

= Población inicial 323285

= tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2020(10)

$$\begin{aligned}
 &= 323285 (1 + 0.017)^{10} \\
 &= 323285 (1.017)^{10} \\
 &= 382644
 \end{aligned}$$

2.5.2 Muestra

La muestra es la parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posibles. (Palella & Martins, 2008)

2.5.2.1 Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo no probabilístico, específicamente, de conveniencia ya que se lo aplicara de acuerdo al criterio del investigador, ya que las características serán homogéneas, pues están dirigidas a individuos con características similares. (Benassini, 2009)

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:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra;	
Z = Nivel de confianza 95%	1.96
p = Variabilidad positiva	0.78
q = Variabilidad negativa	0.22
N = Tamaño de la población	382644
e = Precisión o el error	0.05

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,96)^2(0,78)(0,22)(382644)}{(0,05)^2(382644 - 1) + (1,96)^2(0,78)(0,22)} \\ &= \frac{252,246.02667264}{957.26671856} \\ &= 266.50 \\ &= 267 \text{ encuestas} \end{aligned}$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

Los métodos que se empleó en la investigación son los siguientes:

2.6.1.1 Deductivo-inductivo

Según lo manifiesta (Mora, 2007) cuando se habla de método deductivo-inductivo es que es un “procedimiento lógico formal que parte de principios universales (método deductivo) y que luego aplica a hechos o casos concretos, o que procede a la inversa (método inductivo), esto es, que parte de hechos y datos concretos para de allí inferir lógicamente conclusiones o generalizaciones de carácter más universal.

En la investigación se utilizará el método deductivo-inductivo para llegar desde la información general que se pueda recopilar hasta las particularidades que se tenga, es decir permitirá conocer las estrategias se puedan aplicar en la empresa.

2.6.1.2 Analítico – sintético

Al referirnos a este método se dice que hace referencia a un “método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento”. (Robles, 2009)

De acuerdo con lo manifestado anteriormente en la investigación se aplicará el método analítico y sintético en primera instancia para establecer las causas y consecuencias de la problemática que tiene la empresa, es decir realizar un análisis de cada variable para de esta manera llegar a resumir esta información y poder construir nuevas formas de comprensión acerca de la investigación y sus problemáticas, para así llegar a la conclusión de la misma.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

Esta técnica permitirá que se recopilen datos verdaderos que contribuirán a adquirir información acerca del comportamiento, los gustos, las preferencias de los clientes frente al servicio otorgado, así mismo se podrán establecer estrategias de acuerdo a la información antes mencionada. La misma se aplicará a una población seleccionada que tiene características similares y se tomará en cuenta tanto a clientes actuales como potenciales.

2.6.2.2 La Entrevista

Se aplicará con preguntas abiertas al director de la empresa con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable, la misma que permitirá conocer la situación actual de la empresa.

2.6.3 Instrumentos de investigación

Para la investigación se usó los siguientes instrumentos de investigación:

- Cuestionario
- Guía de la entrevista

2.7 Idea a defender

La implementación de un Plan de Marketing Digital favorecerá al posicionamiento de la empresa “Trompos y Garabatos” de la ciudad de Quito, período 2020-2021.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta

Datos informativos:

Pregunta 1. Sexo

Tabla 1-3: Sexo

Sexo	Fa	Fr
Mujer	172	64%
Hombre	95	36%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

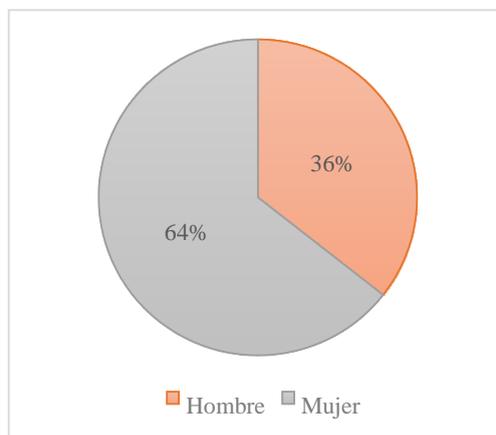


Gráfico 1-3. Sexo

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Según el número de personas que se encuestaron de la empresa Trompos y Garabatos se pudo determinar que el 64% de encuestadas son mujeres, mientras que el 36% restante corresponde a hombres.

Interpretación

Según los datos obtenidos se determinaron que son las mujeres quienes mayormente tienen acceso o están más predispuestas a realizar y proporcionar información que tenga que ver con servicios artísticos.

Pregunta 2. Edad

Tabla 2-3: Edad

Edad	Fa	Fr
27-35	90	34%
36-44	79	29%
45-53	59	22%
54 en adelante	39	15%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

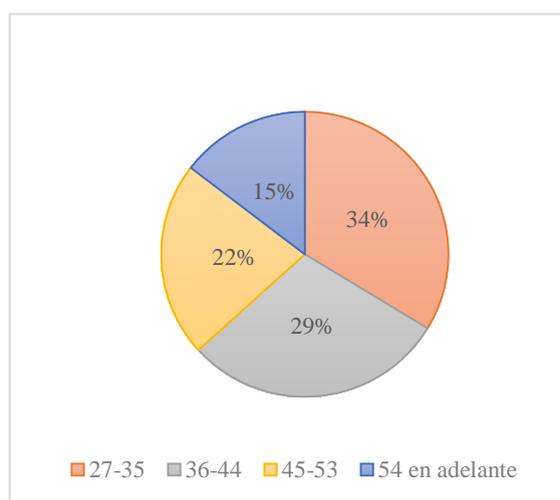


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

De acuerdo con los datos recabados, se puede notar que el 34% de los encuestados están en un rango de edad de 27-35 años, seguido por un 29% entre 36-44 años, mientras que un 22% de los encuestados corresponde a un rango de 45-53 años y finalmente el 15% de los mismos corresponde de 54 años en adelante.

Interpretación

Según los resultados se evidencia que el rango de edad que prevalece es de 27-35 años esto puede significar que este es el público que mayormente está interesado en temas que tengan que ver con arte, cultura en donde están inmiscuidos los servicios artísticos que oferta la empresa.

Pregunta 3. Formación académica

Tabla 3-3: Formación académica

Formación académica	Fa	Fr
Tercer Nivel	148	55%
Cuarto Nivel	60	22%
Secundaria	59	22%
Primaria	0	0%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

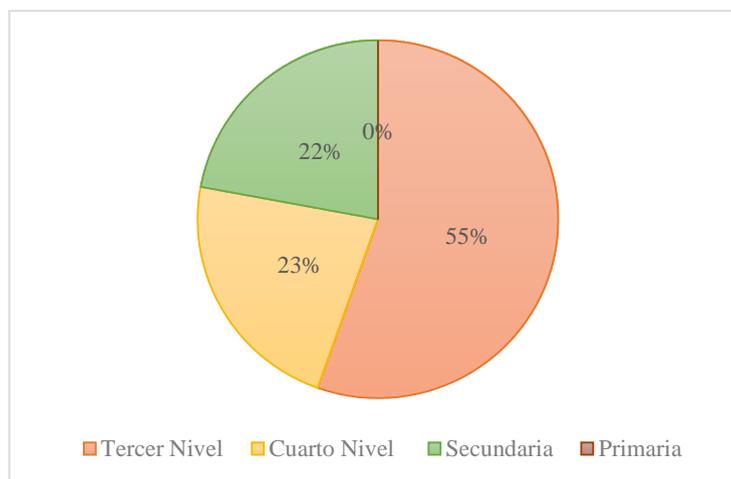


Gráfico 3-3. Formación académica

Realizado por: Granda Nevis, 2021

En cuanto a los datos que se recabaron se pudo determinar que el 55% de encuestados tienen un nivel de formación académica de tercer nivel, seguido por un 22% de cuarto nivel y secundaria.

Interpretación

Al referirnos a la formación académica en la que se encuentran los encuestados se pudo verificar que en su mayoría estos se encuentran en un tercer nivel esto se debe a que por lo general entre más formación tengamos vamos a buscar nuevas formas de entretenimiento y de acuerdo a esto las personas buscan satisfacer otro tipo de necesidades que el aprendizaje mismo les lleva a buscar.

Pregunta 4. Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Negocio propio	85	32%
Empleado privado	70	26%
Empleado público	57	21%
Estudiante	23	9%
Desempleado	17	6%
Amas de casa	15	6%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

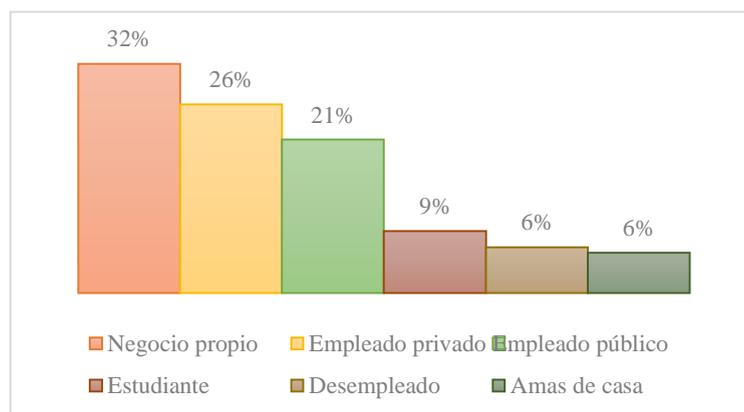


Gráfico 4-3. Ocupación

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Según los datos recolectados las ocupaciones de los encuestados se valúa en los siguientes porcentajes, los negocios propios lideran la tabla con un 32%, seguido por un 26% que corresponde a empleados privados, posteriormente los empleados públicos tienen un porcentaje del 21%, y finalmente un porcentaje de 6% tanto para los desempleados como para las amas de casa.

Interpretación

Para la empresa Trompos y Garabatos la ocupación es un factor importante, ya que esta podría estar ligada a otra importante variable, al conocer que los clientes reales y potenciales cuentan con negocio propio y también existe un porcentaje importante de empleados privados esto contribuirá a que se obtenga más información que puede ser usada de acuerdo a las tendencias que se apeguen a estas ocupaciones que destacan de las demás.

Pregunta 5. Nivel de ingresos

Tabla 5-3: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Fa	Fr
0-400	103	39%
401-800	81	30%
801-1200	46	17%
1201 en adelante	37	14%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

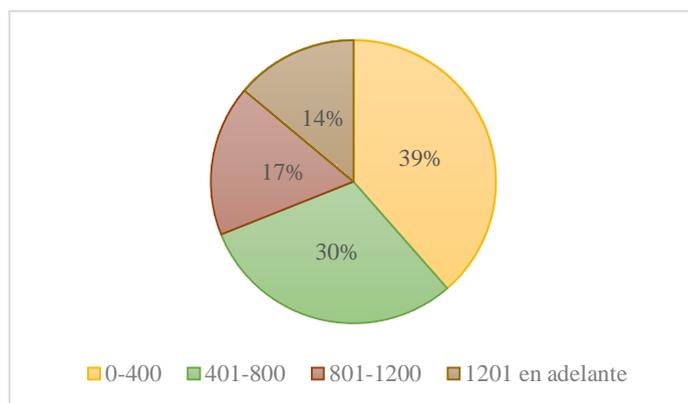


Gráfico 5-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Con respecto al nivel de ingresos un 39% corresponde a un rango de 0-400 dólares, mientras el 30% de 401-800, así como el 17% de 801-1200, y finalmente un 14% de 1201 en adelante.

Interpretación

El nivel de ingresos que prevaleció entre los encuestados se basa en un rango de 0-400 dólares esta información contribuye a realizar un análisis en el que la empresa se puede apoyar para identificar estrategias de acuerdo a estos ingresos, para poder plantear precios que puedan ser más competitivos de acuerdo a su competencia y que se adapten a lo que sus clientes posean y que no se vean afectados con su nivel de ingreso.

Pregunta 6. Sector en el que reside

Tabla 6-3: Sector en el que reside

Sector en el que reside	Fa	Fr
Sur	110	41%
Norte	61	23%
Valle de los Chillos	60	22%
Centro	30	11%
Valle de Tumbaco	6	2%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

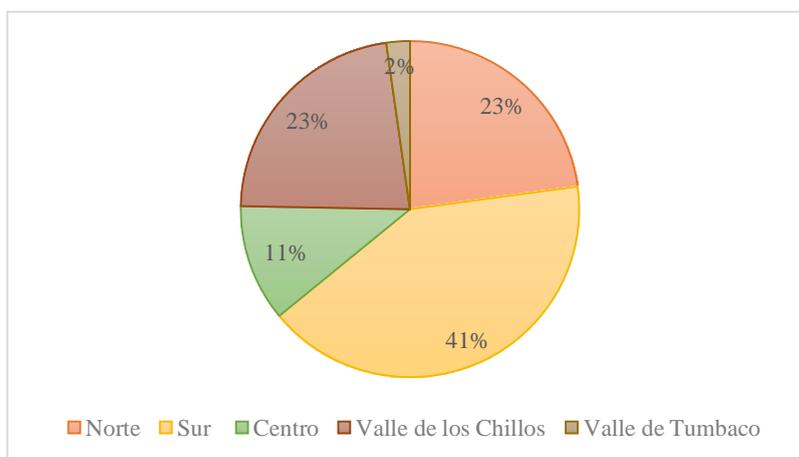


Gráfico 6-3. Sector en el que reside

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

En cuanto al sector en que los encuestados residen se refiere se constató que el 41% de estos residen en el Sur de la ciudad, mientras un 23% en el Norte de la misma, el 22% de ellos vive en el Valle de los Chillos, mientras el 11% en el Centro de la ciudad, finalmente un 2% reside en el Valle de Tumbaco.

Interpretación

De acuerdo al sector en donde reside se pueden generar diversas estrategias en el caso de los encuestados la mayoría de estos residen en el Sur de la ciudad, se puede pensar que el público que asiste a los teatros o que contrata este tipo de servicios están ubicados en esta zona, las costumbres que se dan de sector en sector son diferentes, así que en este sentido se deberá tomar en cuenta estas variables para generar estrategias efectivas.

Sección 2 / Preguntas de interés

Pregunta 7. Señale las redes sociales en las que tiene una cuenta activa.

Tabla 7-3: Redes sociales cuenta activa

Variables	Fa	Fr
WhatsApp	252	23%
Facebook	249	23%
E-mail	200	18%
Instagram	140	13%
YouTube	97	9%
Twitter	72	7%
LinkedIn	44	4%
Tik Tok	37	3%
Total	1091	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

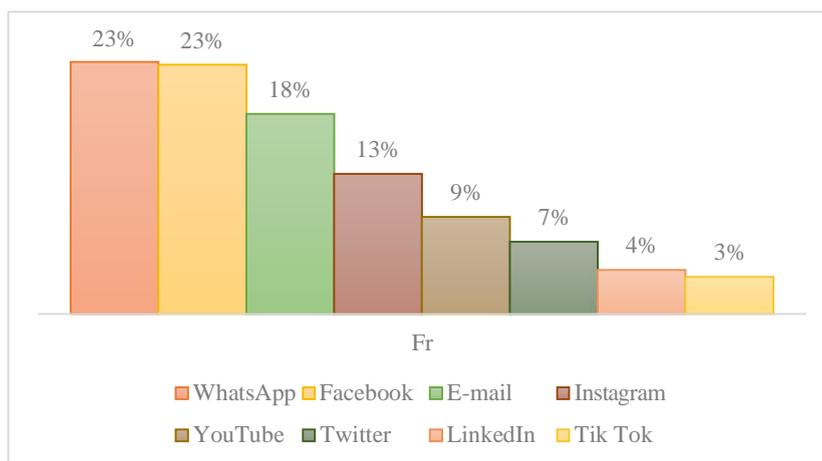


Gráfico 7-3. Redes sociales cuenta activa

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Las redes sociales en la que los encuestados tienen cuentas activas la lideran WhatsApp y Facebook con un 23%, seguido por E-mail con un 18%, le sigue Instagram con un 13%, en cuanto a 9% le corresponde a Youtube, mientras que Twitter con un 7%, al final tenemos a LinkedIn con un 4% y a Tik Tok con un 3%.

Interpretación

Según los datos que se pudieron recopilar en cuanto a las redes sociales en la que los clientes tienen cuentas activas, permitirá encaminar cuáles serán las redes a las que se pueden apuntalar estrategias de comunicación y de marketing digital, tomando en cuenta cada una de las características que funcionarían en estas, las que considerando las que mayormente tienen los encuestados como WhatsApp, Facebook y su E –mail, se podrían focalizar principalmente en estas redes.

Pregunta 8. ¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia?

Tabla 8-3: Momento del día que navega con más frecuencia

Variables	Fa	Fr
Noche	191	45%
Tarde	103	24%
Mañana	92	22%
Medio día	41	10%
Total	427	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

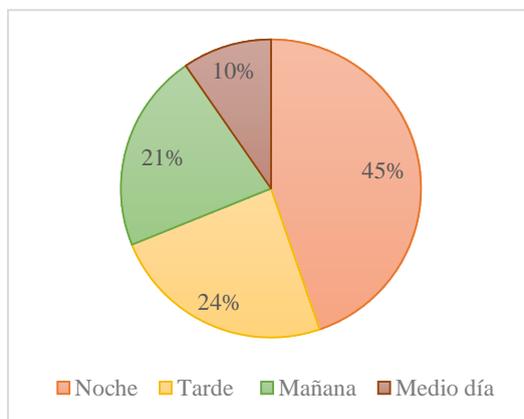


Gráfico 8-3. Momento del día que navega con más frecuencia

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Respecto al momento del día en que los encuestados navegan en internet se determinó que un 45% lo realiza en la noche, el 24% corresponde a la tarde, mientras que el 22% lo hace en la mañana, y finalmente un 10% navega al medio día.

Interpretación

Los datos recopilados permiten conocer el momento en el que los encuestados tienen mayor disponibilidad de tiempo para navegar en internet y redes sociales, la noche con un mayor porcentaje orienta a que el horario en que se podría subir contenido e información relevante pueda ser tomado en cuenta en este tiempo, ya que es allí donde se podrá hablar de que existirá mayor tráfico, interacción y alcance en los contenidos que se publican.

Pregunta 9. ¿Cuántas horas al día navega por internet?

Tabla 9-3: Horas de navegación

Variables	Fa	Fr
1-3 horas	128	48%
4-6 horas	71	27%
Menos de 1 hora	34	13%
7-9 horas	20	7%
Más de 9 horas	14	5%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

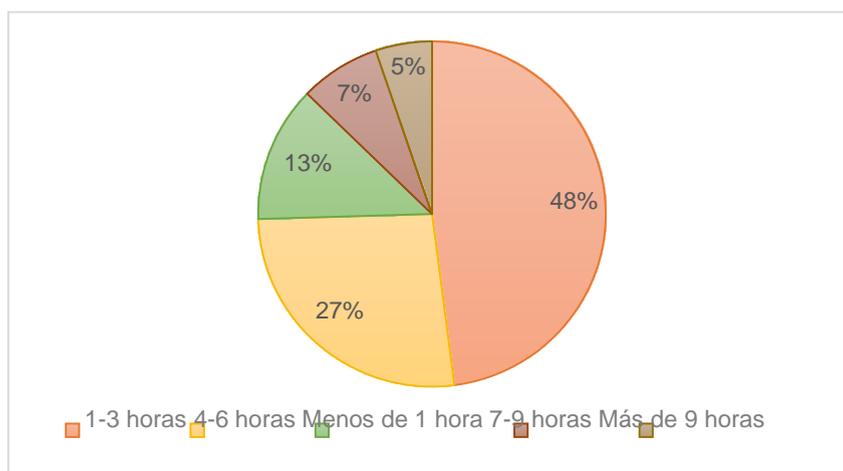


Gráfico 9-3. Horas de navegación

Realizado por: Granda Nevis, 2021

El tiempo en que los encuestados navegan en internet corresponde a un 48% de 1-3 horas, un 27% de 4-6 horas, menos de 1 hora con un 13%, el 7% corresponde a un rango de 7-9 horas y finalmente un 5% más de 9 horas al día.

Interpretación

Los encuestados respondieron que el tiempo de navegación prevaleciente está entre 1-3 horas, lo mismo que debe ser aprovechado, tomando en cuenta cuál es el horario de preferencia en que están

navegando en redes sociales, pues de este modo en este tiempo se generara contenido que sea atractivo y que su tiempo de procesar no sea demasiado extenso, con esta información también se tiene mayor conocimiento acerca de los clientes y el interés que le dan a navegar por internet.

Pregunta 10. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual recibe alguna información sobre servicios?

Tabla 10-3: Medios digitales reciben información de servicios

Variables	Fa	Fr
Redes sociales	202	40%
Correo electrónico	168	33%
Mensajes de texto	62	12%
Llamadas	47	9%
Páginas web	29	6%
Total	508	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

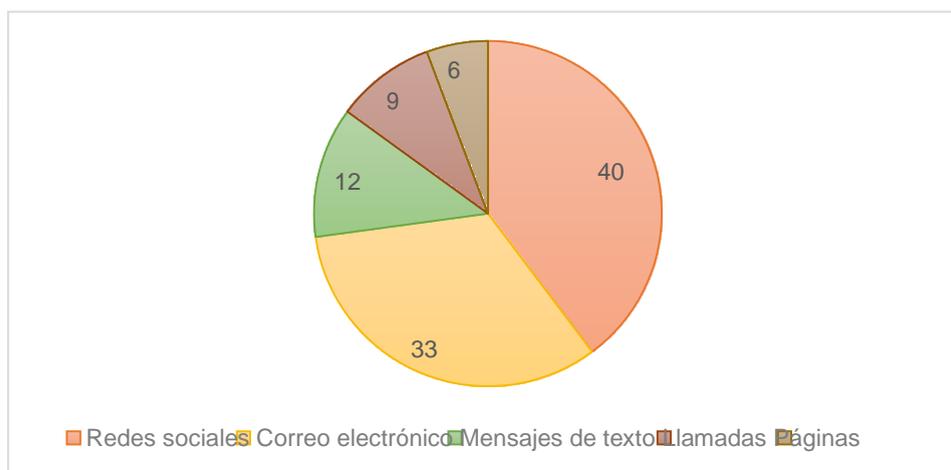


Gráfico 10-3. Medios digitales reciben información de servicios

Realizado por: Granda Nevis, 2021

De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que el medio digital por el cual reciben información los encuestados mayormente son las redes sociales con un 40%, seguido de un 33% a través del correo electrónico, así como mensajes de texto con un 12%, finalmente las llamadas con un 9% y el 6% de páginas web.

Interpretación

Según los datos obtenidos se deberán encaminar estrategias de promoción, y publicidad a través de redes como las redes sociales y el correo electrónico, que son 2 variables que tienen el mayor porcentaje, es por ello que se deberán implementar estas estrategias con el fin de que sean efectivas para los clientes y que la información sea recibida y tenga la aceptación que se requiere.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

Tabla 11-3: Tipo de contenido en redes sociales

Variables	Fa	Fr
Contenido de valor (tutoriales, curiosidades)	202	42%
Información acerca de productos y servicios	168	35%
Contenido educativo/informativo	62	13%
Contenido de entretenimiento	47	10%
Total	479	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

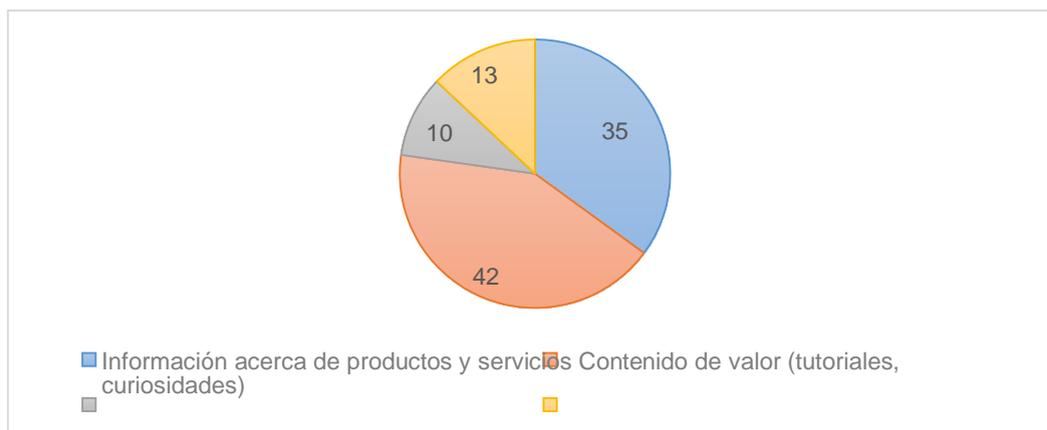


Gráfico 11-3. Tipo de contenido en redes sociales

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

De acuerdo al contenido que le interesa ver a los encuestados se pudo determinar que el 42% está interesado en un contenido de valor (tutoriales, curiosidades), el 35% en información acerca de productos y servicios, mientras que el 13% en contenido educativo/ informativo, y finalmente el 10% se interesa por contenido de entretenimiento.

Interpretación

Referente a los resultados obtenidos según el interés que tienen los encuestados existe una inclinación evidente por un contenido de valor, esta variable se tomara en cuenta y servirá para que la empresa

Trompos y Garabatos pueda crear estrategias para lograr un mejor posicionamiento en sus plataformas digitales, resulta destacable el hecho de que al ser tratarse de servicios artísticos se puede trabajar con un amplio contenido que tenga que ver con el interés de los mismos.

Pregunta 12. ¿Alguna vez ha contratado algún servicio artístico (obras de teatro, mimos, activaciones de marca, capacitaciones, talleres, entre otros)?

Tabla 12-3: Contratación de servicios artísticos

Variables	Fa	Fr
No	160	60%
Si	107	40%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

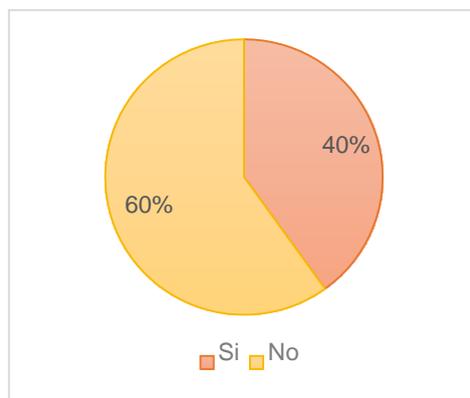


Gráfico 12-3. Contratación de servicios artísticos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Según los datos obtenidos en búsqueda de si los encuestados han contratado o no algún tipo de servicios artístico se pudo determinar que el 60% de ellos No ha contratado uno de estos servicios, mientras que el 40% Si.

Interpretación

Con estos resultados de si los encuestados han contratado o no algún servicio artístico y teniendo en cuenta que más de la mitad de ellos no a han tenido un acercamiento con este tipo de servicios, es

aquí donde se debe tomar esta información para buscar estrategias con las que se puedan visibilizar más estos servicios y que las personas puedan interesarse en contratarlos.

Pregunta 13. Coloque el nombre de la empresa/grupo artístico/productora que le prestó este servicio

1

Tabla 13-3: Primera mención

Primer Mención	Fa	Fr
Trompos y Garabatos	32	68%
Corporación escénica Arteluz	3	6%
Eclipse Solar	2	4%
Amaru títeres	2	4%
Piloso y Malatinta	1	2%
Quito Eterno	1	2%
Humor y Vida	1	2%
Playkusi	1	2%
Mercyproducciones	1	2%
Cactus Azul	1	2%
El aplauso	1	2%
Pisarte	1	2%
Total	47	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

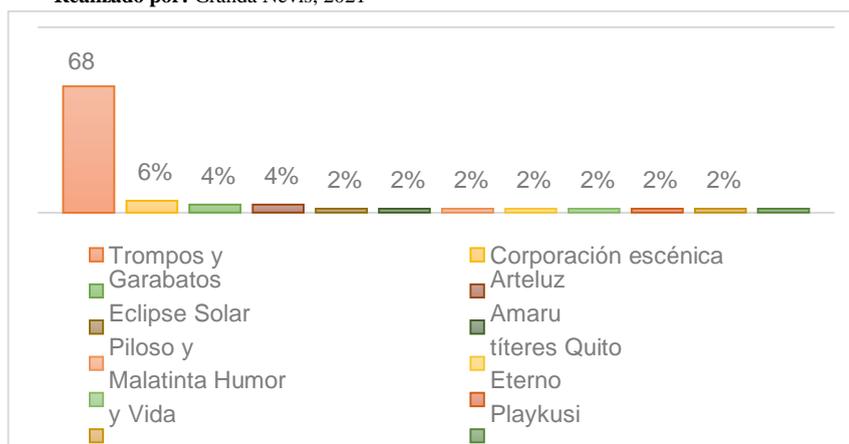


Gráfico 13-3. Primera mención

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Los datos que se recabaron fueron que Trompos y Garabatos tiene un porcentaje de 68% de mención, seguido por Corporación escénica Arteluz con un 6%, así como Eclipse Solar y Amaru títeres con un 4%, finalmente el 2% le corresponde a Piloso y Malatinta, entre otros.

Interpretación

En cuanto a la primera mención el porcentaje mayor fue para Trompos y Garabatos que en este caso deberá aprovechar el posicionamiento que tiene y se deberán generar estrategias que permitan mantenerlo y que los clientes también estén predispuestos a contratar sus servicios artísticos.

Pregunta 14. Coloque el nombre de la empresa/grupo artístico/productora que le prestó este servicio
2

Tabla 14-3: Segunda Mención

Segunda Mención	Fa	Fr
Trompos y Garabatos	7	38,9%
Corporación escénica Arteluz	2	11,1%
Kaprichitos	1	5,6%
La Lumbrera	1	5,6%
Quito Eterno	1	5,6%
La Morcilla	1	5,6%
Los viajeros	1	5,6%
Pichotsqui	1	5,6%
Piloso u Malatinta	1	5,6%
Ilusión Arte	1	5,6%
Space Eventos	1	5,6%
Total	18	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

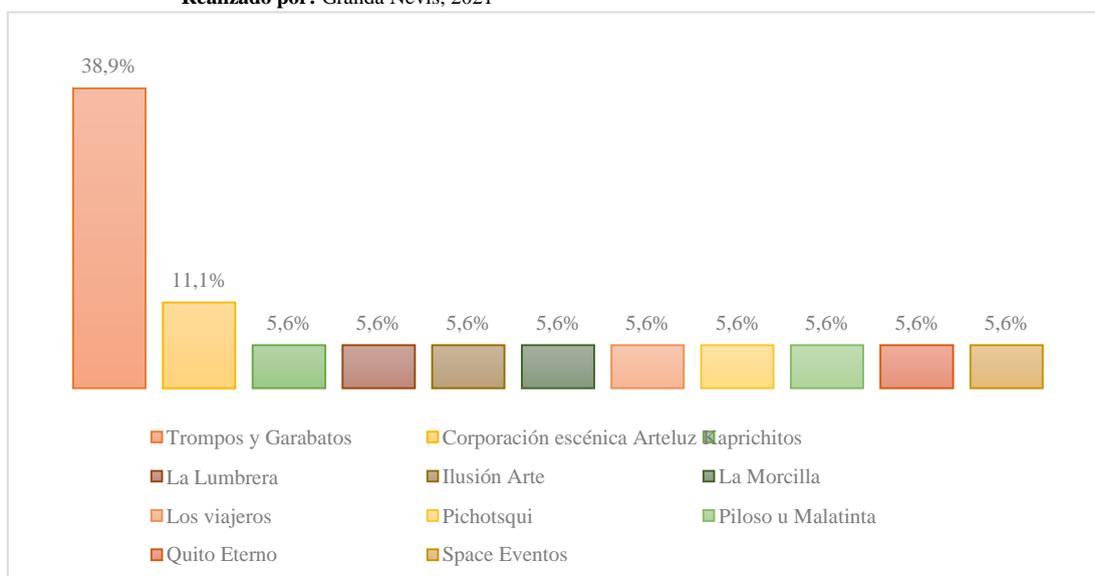


Gráfico 14-3. Segunda Mención

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos presentados en la segunda mención Trompos y Garabatos obtuvo un 38,9% de mención, mientras que Corporación escénica Arteluz un 11,1% y finalmente un 5,6% Kaprichitos, la Lumbrera, entre otros.

Interpretación

Con los resultados se puede determinar que Trompos y Garabatos mantiene el liderazgo de menciones, es por ello que de la misma forma hay que fidelizar a estos clientes y lograr que se mantengan contratando los servicios ofertados por la empresa.

Pregunta 15. Coloque el nombre de la empresa/grupo artístico/productora que le prestó este servicio

3

Tabla 15-3: Tercera Mención

Tercera Mención	Fa	Fr
Jumpinpon	1	20%
La pata Rota	1	20%
Los Recre Animados	1	20%
Los Viajeros	1	20%
Uña de Gato	1	20%
Total	5	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis



Gráfico 15-3. Tercera Mención

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Los resultados que hacen referencia a la tercera mención tuvo un porcentaje igual para todos quienes la conforman con un 20% para Jumpinpon, La Pata Rota, Los Recre Animados, Los Viajeros, Uña de Gato.

Interpretación

De acuerdo a la información que se pudo recabar en la tercera mención no existen demasiadas agrupaciones o empresas que han prestado estos servicios, esto puede darse a que los encuestados no recordaron los nombres ya que no existe posicionamiento por parte de estas agrupaciones.

Matriz de Orden Mental

Tabla 16-3: Matriz de orden mental Trompos y Garabatos

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención
Primer lugar	Trompos y Garabatos 32%	Trompos y Garabatos 39%	Jumpinpon 20%, La pata Rota 20%, Los Recre Animados 20%, Los Viajeros 20%, Uña de Gato 20%,
Segundo lugar	Corporación escénica Arteluz 6%	Corporación escénica Arteluz 11%	
Tercer Lugar	Eclipse Solar 4% Amaru títeres 4%	Ilusión Arte, Kaprichitos, entre otros 50%	

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Interpretación

Trompos y Garabatos ocupa el primer lugar de la primera mención siendo este el mejor lugar mental que una empresa aspira alcanzar en el mercado. Son muy pocas personas las que recuerdan la tercera mención a diferencia de la primera y segunda.

Pregunta 16. ¿Qué servicio fue el que contrató? Menciónelo

Tabla 17-3: Servicios contratados

Variables	Fa	Fr
Teatro	31	35%
Animaciones	20	23%
Otros	18	20%
Talleres/ Capacitaciones	9	10%
Mimos	6	7%
Activaciones de marca (BTL)	4	5%
Total	88	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

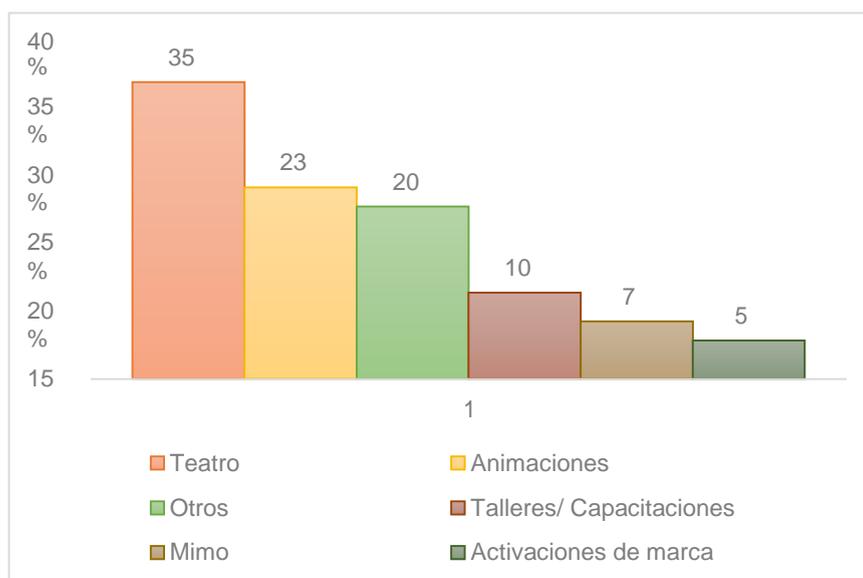


Gráfico 16-3. Servicios contratados

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Según los datos obtenidos se tiene que los servicios que más contratan o más acogida tienen son el teatro con un 35%, el 23% correspondiente a las animaciones, seguido por otros con un 20%, talleres-capacitaciones con un 10%, mimos 7% y el 5% corresponde a activaciones de marca.

Interpretación

De acuerdo a la información recabada se pudo determinar que existe una inclinación en la que prevalece el teatro como el eje principal y lo que más les llama la atención consumir a los clientes, las estrategias deberían enfocarse en potencializar las obras que la empresa tiene.

Pregunta 17. Podría explicar el por qué

La mayoría de los encuestados no han contratado servicios artísticos pues su principales razones es que no ha existido necesidad por parte de ellos, falta de ingresos económicos, desinformación, o por no haber tenido la oportunidad o un acercamiento para realizar la contratación de los mismos.

Pregunta 18. ¿En el caso de tener que contratar servicios artísticos, por qué lo haría?

Tabla 18-3: Contratar servicios artísticos

Variables	Fa	Fr
Eventos personales	123	30%
Eventos corporativos	120	29%
Recomendaciones	78	19%
Por gusto	49	12%
Por curiosidad	23	6%
Por tradición	17	4%
Total	410	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

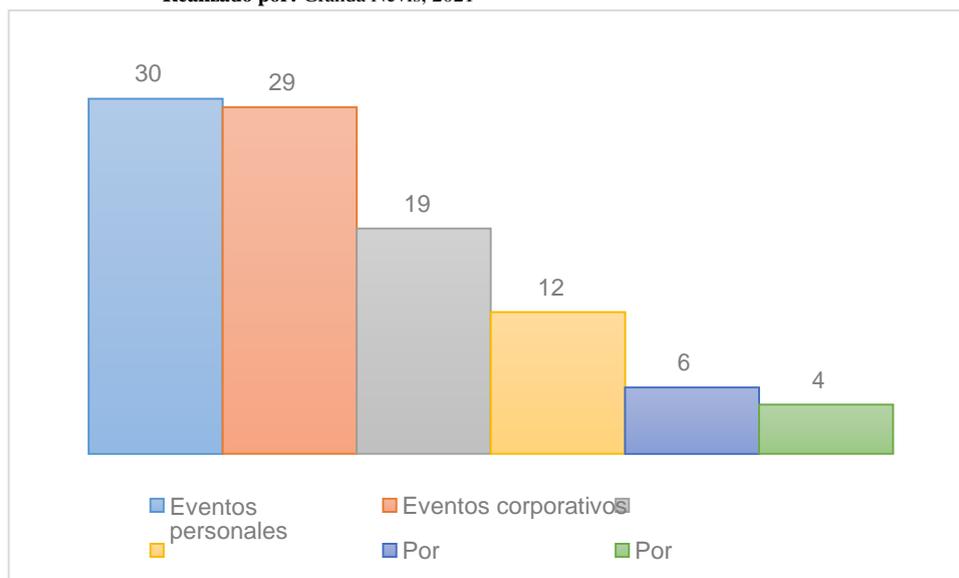


Gráfico 17-3. Contratar servicios artísticos
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

Los datos arrojados por esta pregunta dieron como resultado que un 30% de requerir servicios de este tipo lo harían por eventos personales, seguido por un 29% por eventos corporativos, por recomendaciones un 19%, mientras que un 12% por gusto, y finalmente un 6% por curiosidad y un 4% por tradición.

Interpretación

Según los resultados que se presentaron se puede conocer que los encuestados en el caso de tener que contratar servicios artísticos principalmente lo harían al tener un evento personal, y seguido eventos corporativos, es por ello que la empresa también debería generar contenidos que le hagan saber al público objetivo que la empresa presta estos servicios y de esta forma ellos puedan elegir y contratar los servicios en la empresa.

Pregunta 19. Señale los aspectos que usted considera importantes al momento de contratar servicios artísticos

Tabla 19-3: Aspectos importantes

Variables	Fa	Fr
Calidad del servicio	218	34%
Precio	144	22%
Experiencia	126	19%
Variedad de servicios	90	14%
Recomendaciones	71	11%
Total	649	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

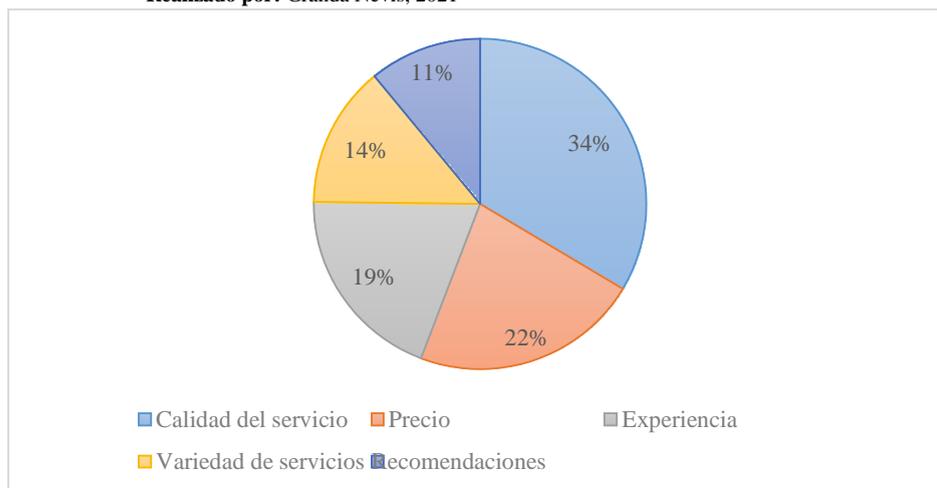


Gráfico 18-3. Aspectos importantes

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

Según los datos arrojados por los encuestados de acuerdo a los aspectos que consideran importantes esta la calidad del servicio con un 34%, mientras que el precio con un 22%, el siguiente aspecto como es la experiencia con un 19% y finalmente la variedad de servicios con un 14% y recomendaciones 11%.

Interpretación

El aspecto más importante para los encuestados fue la calidad del servicio seguida por el precio, con esto quiere decir que en un porcentaje los clientes pueden llegar a ser sensibles a este, lo que se debe plantear como estrategia es un precio que vaya acorde a la calidad de servicio que en este caso brinda la empresa, posicionar y mantener el trabajo en este caso digital con el que ellos podrán tener una percepción del trabajo que se les ofrece.

Pregunta 20. ¿Ha escuchado o conoce la empresa Trompos y Garabatos, dedicada a la prestación de servicios artísticos como obras de teatro, mimos, BTL, entre otros de la ciudad Quito?

Tabla 20-3: Escuchado sobre la empresa Trompos y Garabatos

Variables	Fa	Fr
Si	178	67%
No	89	33%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

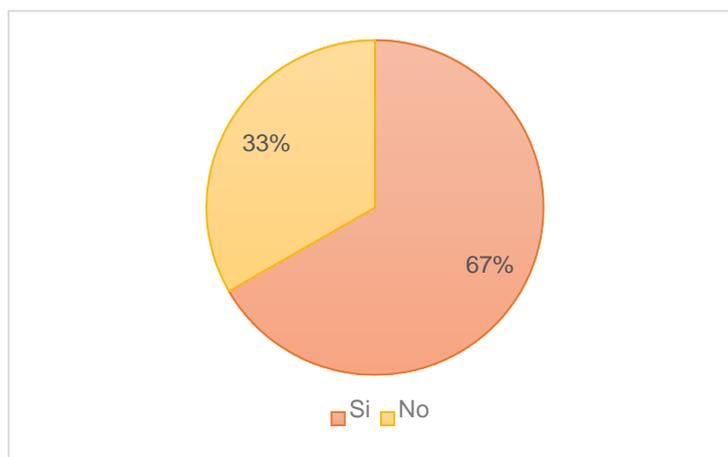


Gráfico 19-3. Escuchado sobre la empresa Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

En el caso de esta pregunta de si los encuestados han escuchado o conocen Trompos y Garabatos un 67% respondió que si la conocen mientras que un 33% no ha escuchado sobre la misma.

Interpretación

Esta pregunta permitió determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Trompos y Garabatos, la misma que tuvo un resultado positivo ya que más de la mitad de los encuestados tienen conocimiento o han escuchado acerca de esta, las propuestas a generarse deben estar basadas en

mantener este posicionamiento y generar más visibilización para aquellas personas que no han logrado conocer aún a la empresa.

Pregunta 21. ¿Alguna vez ha contratado los servicios que oferta la empresa Trompos y Garabatos?

Tabla 21-3: Contratado a Trompos y Garabatos

Variables	Fa	Fr
No	114	43%
Si	64	24%
Total	178	67%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

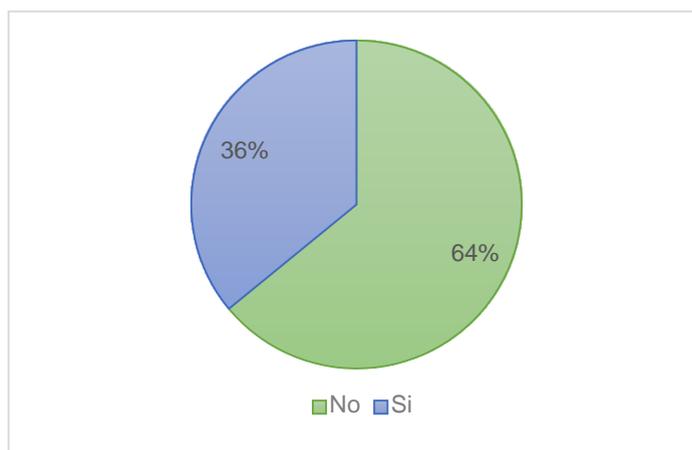


Gráfico 20-3. Contratado a Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Con respecto a la pregunta los datos que se pudieron obtener en cuanto a si han contratado la empresa en un 43% no han contratado algún servicio que oferta Trompos y Garabatos, y un 24% si lo realizado.

Interpretación

Según los datos obtenidos los encuestados mayormente no han contratado algún servicio que la empresa oferta, esto puede deberse a varios factores como el desconocimiento de cuáles son estos o que ha existido poca difusión sobre estos, las estrategias deberán encaminarse a la transmisión de

información acerca de todos aquellos y también motivar a los clientes a que elijan a Trompos y Garabatos para brindar este servicio.

Pregunta 22. Califique la calidad del servicio que usted recibe o ha recibido de Trompos y Garabatos

Tabla 22-3: Calidad del servicio

Escala de valoración	Fa	Fr
5 estrellas	53	83%
4 estrellas	10	16%
3 estrellas	1	2%
2 estrella	0	0%
1 estrellas	0	0%
Total	64	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

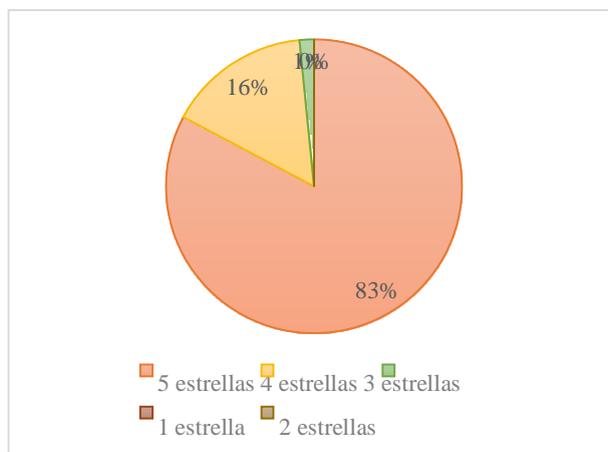


Gráfico 21-3. Calidad del servicio

Realizado por: Granda Nevis, 2021

En cuanto a la calificación que se le dio al servicio que oferta Trompos y Garabatos se obtuvo que un 83% le dio una calificación de 5 estrellas, el 16% de 4 estrellas y un 2% le otorgó 3 estrellas.

Interpretación

Esta pregunta fue respondida por clientes de la empresa, quienes ya han tenido una experiencia previa y calificaron como les parece la calidad del servicio que la empresa les ha brindado, las respuestas fueron positivas ya que su calificación fue de 5 estrellas, la cual tiene una calificación media de 4,81 estrellas en promedio, la empresa debe seguir manteniendo y cada vez mejorando, así como adaptándose a las nuevas necesidades que vayan surgiendo por parte de sus clientes.

Pregunta 23. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios que oferta Trompos y Garabatos a sus familiares, amigos, colegas?

Tabla 23-3: Recomendar los servicios de Trompos y Garabatos

Variables	Fa	Fr
Promotores	54	84%
Pasivos	10	16%
Detractores	0	0%
Total	64	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

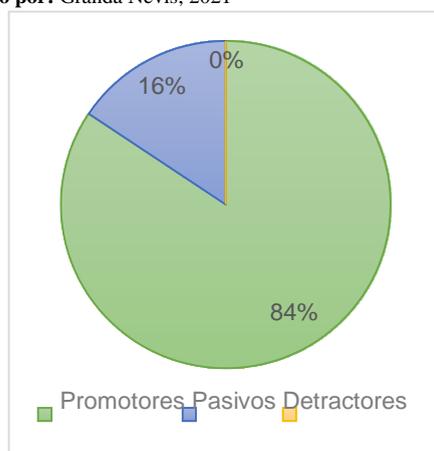


Gráfico 22-3. Recomendar los servicios de Trompos y Garabatos
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

Para esta pregunta donde se conoce la probabilidad de que recomienden los servicios de Trompos y Garabatos y con un 84% la empresa cuenta con clientes promotores y un 16% de clientes pasivos.

Interpretación

Con esta pregunta se pretende conocer cuál es el tipo de cliente con el que cuenta la empresa, a pesar de que mayormente cuenta con clientes que recomendarían a la empresa, hay otros quienes son indiferentes a hablar o recomendar los servicios de esta, se deben mantener a los clientes promotores y se deben implementar estrategias para que estos clientes pasivos se sientan motivados a dar referencias y recomendaciones acerca de la empresa.

Pregunta 24. ¿A través de qué medios tuvo conocimiento sobre la existencia de los servicios de la empresa Trompos y Garabatos?

Tabla 24-3: Conocimiento de la empresa

Variables	Fa	Fr
Recomendaciones	46	49%
Redes sociales	35	38%
Material POP (volantes, afiches)	6	6%
Medios tradicionales (radio, televisión)	6	6%
Total	93	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

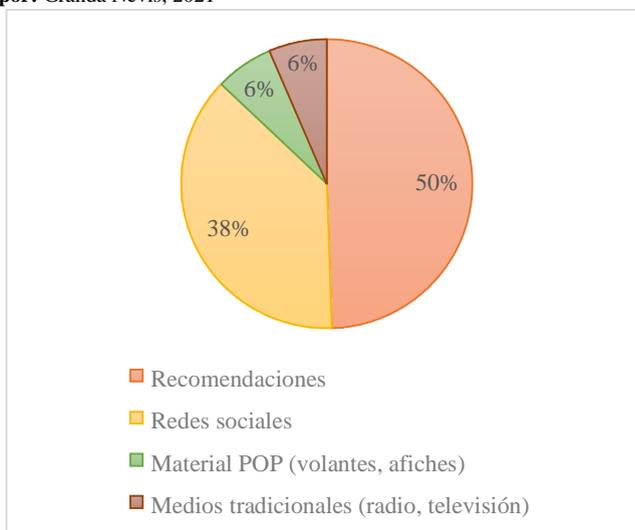


Gráfico 23-3. Conocimiento de la empresa

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

Los medios por los que los clientes han tenido conocimiento de la existencia de Trompos y Garabatos en un 49% a través de recomendaciones, un 38% correspondiente a redes sociales, y un 6% tanto material POP (volantes, afiches) y medios tradicionales (radio, televisión).

Interpretación

Con esta pregunta donde se da a conocer cuál es el medio por el que los clientes tuvieron conocimiento de la empresa prevalece en las recomendaciones, es aquí donde se deben implementar estrategias de comunicación a través de las redes sociales, ya sea por su bajo costo y su gran alcance, obviamente sin descuidar las recomendaciones o el boca oído que se pueda generar por parte de sus clientes.

Pregunta 25. Le gustaría recibir información acerca de los servicios que realiza la empresa Trompos y Garabatos

Tabla 25-3: Recibir información

Variables	Fa	Fr
Si	188	70%
No	79	30%
Total	267	100%

Fuente: PEA de ciudad de Quito
Realizado por: Granda Nevis, 2021

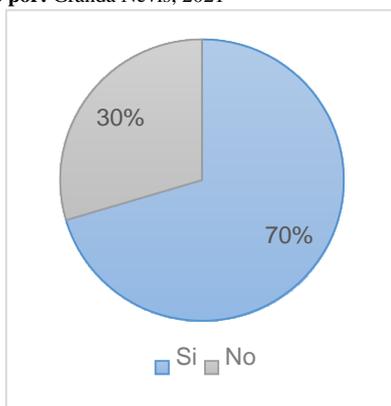


Gráfico 24-3. Recibir información
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Análisis

Con respecto a los datos obtenidos se determinó que un 70% si está dispuesto y le gustaría recibir información acerca de los servicios que oferta la empresa, mientras un 30% no está interesado en la misma.

Interpretación

Con esta pregunta se pueden plantear varias estrategias de comunicación digital, ya que al estar predispuestos a recibir información se establecerán parámetros para de ser el caso cada una de las estrategias sean llevadas a cabalidad y exitosamente.

Hallazgos de la encuesta

Tabla 26-3: Hallazgos de la encuesta

Preguntas	Resultados
Sexo	Según el número de personas que se encuestaron de la empresa Trompos y Garabatos se pudo determinar que el 64% de encuestadas son mujeres
Edad	Se pudo notar que el 34% de los encuestados están en un rango de edad de 27-35 años.
Formación académica	Se pudo determinar que el 55% de encuestados tienen un nivel de formación académica de tercer nivel.
Nivel de ingresos	Con respecto al nivel de ingresos un 39% corresponde a un rango de 0-400 dólares.
Sector en el que reside	Se determinó que el 41% de estos residen en el Sur de la ciudad
Señale las redes sociales en las que tiene una cuenta activa	Las redes sociales en la que los encuestados tienen cuentas activas la lideran WhatsApp y Facebook con un 23%.
¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia?	Respecto al momento del día en que los encuestados navegan en internet se determinó que un 45% lo realiza en la noche.

¿Cuántas horas al día navega por internet?	El tiempo en que los encuestados navegan en internet corresponde a un 48% de 1-3 horas.
¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual recibe alguna información sobre servicios?	El medio digital por el cual reciben información los encuestados mayormente son las redes sociales con un 40%.
¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?	De acuerdo al contenido que le interesa vera a los encuestados se pudo determinar que el 42% está interesado en un contenido de valor (tutoriales, curiosidades).
¿Alguna vez ha contratado algún servicio artístico (obras de teatro, mimos, activaciones de marca, capacitaciones, talleres, entre otros)?	Se pudo determinar que el 60% de ellos No ha contratado uno de estos servicios artísticos.
Coloque el nombre de la empresa/grupo artístico/productora que le prestó este servicio 1	Los datos que se recabaron fueron que Trompos y Garabatos tiene un porcentaje de 68% de mención.
Coloque el nombre de la empresa/grupo artístico/productora que le prestó este servicio 2	De acuerdo a los datos presentados en la segunda mención Trompos y Garabatos obtuvo un 38,9% de mención.
¿Qué servicio fue el que contrató? Mencionalo	Los servicios que más contratan o más acogida tienen son el teatro con un 35%,
Podría explicar el por qué	La mayoría de los encuestados no han contratado servicios artísticos pues su principales razones es que no ha existido necesidad por parte de ellos, falta de ingresos económicos, desinformación, o por no haber tenido la oportunidad o un acercamiento para realizar la contratación de los mismos
¿En el caso de tener que contratar servicios artísticos, por qué lo haría?	Los datos arrojados por esta pregunta dieron como resultado que un 30% de requerir servicios de este tipo lo harían por eventos personales.
Señale los aspectos que usted considera importantes al momento de contratar servicios artísticos	Según los datos arrojados por los encuestados de acuerdo a los aspectos que consideran importantes esta la calidad del servicio con un 34%.

¿Ha escuchado o conoce la empresa Trompos y Garabatos, dedicada a la prestación de servicios artísticos como obras de teatro, mimos, BTL, entre otros de la ciudad Quito?	En el caso de esta pregunta de si los encuestados han escuchado o conocen Trompos y Garabatos un 67% respondió que si la conocen.
¿Alguna vez ha contratado los servicios que oferta la empresa Trompos y Garabatos?	Con respecto a la pregunta los datos que se pudieron obtener en cuanto a si han contratado la empresa en un 43% no han contratado algún servicio que oferta Trompos y Garabatos.
Califique la calidad del servicio que usted recibe o ha recibido de Trompos y Garabatos	En cuanto a la calificación que se le dio al servicio que oferta Trompos y Garabatos se obtuvo que un 83% le dio una calificación de 5 estrellas.
¿Qué tan probable es que recomiende los servicios que oferta Trompos y Garabatos a sus familiares, amigos, colegas?	Para esta pregunta donde se conoce la probabilidad de que recomienden los servicios de Trompos y Garabatos y con un 84% la empresa cuenta con clientes promotores.
¿A través de qué medios tuvo conocimiento sobre la existencia de los servicios de la empresa Trompos y Garabatos?	Los medios por los que los clientes han tenido conocimiento de la existencia de Trompos y Garabatos en un 49% a través de recomendaciones.
Le gustaría recibir información acerca de los servicios que realiza la empresa Trompos y Garabatos	Con respecto a los datos obtenidos se determinó que un 70% si está dispuesto y le gustaría recibir información acerca de los servicios que oferta la empresa.

Fuente: PEA de la ciudad de Quito

Realizado por: Granda Nevis, 2021

3.1.2 Análisis e interpretación guía de la entrevista

1. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cree que cuenta su empresa?

La fortaleza con la que mayormente cuenta la empresa es la larga trayectoria que tiene esta en la escena artística, puesto que lleva 22 años prestando servicios artísticos, y entre ellos el punto fuerte que va de la mano se refiere a que existen muchos trabajos tanto de teatro, mimo, títeres que se pueden difundir, ya que es un material propio con el que la empresa cuenta.

2. ¿De qué manera ha aplicado la empresa estrategias de marketing?

Sin contar este último año y específicamente el mes de diciembre de 2020 que fue donde se visibilizo mayormente los frutos de aplicar marketing a través de las redes sociales, la empresa antes realizaba estrategias empíricas para la difusión y la prestación de sus servicios artísticos que de una u otra forma a ellos desde su desconocimiento lo han llevado acabo y les a funcionado.

3. ¿La empresa Trompos y Garabatos cuenta con página web o tiene presencia en redes sociales?

Si cuenta con una página, y redes sociales lo ha tenido hace mucho tiempo atrás, lo que resalto es que en la actualidad se la maneja con mucha más personalidad, información adecuada acerca de los servicios que la misma ofrece, la presencia en las plataformas virtuales ahora que está en auge se le ha dado más empoderamiento y una de las consideraciones es que esta presencia también se debe a que la empresa tiene una trayectoria que eso va de la mano para que exista dicho reconocimiento virtual. Esto ha permitido que se adapte más a la parte corporativa o de imagen ya que actualmente han existido más solicitudes a través de estos medios solicitando los servicios.

4. ¿Considera importante que la empresa aplique estrategias de Marketing Digital?

Es importante ya que permite que se lleguen a otros status y al referirse a esto hace hincapié en que se refiere a organizaciones gubernamentales, privadas, ONG, municipios y la aplicación de estas estrategias ha permitido o permitirá que se fortalezca el trabajo que la agrupación ha venido realizando, cabe mencionar que la empresa ha visto mayores resultados de esto en el último año.

5. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el manejo de redes sociales?

En el último año la empresa cuenta con personas capacitadas en el manejo de las redes sociales, ya que anteriormente se lo realizaba de una forma mucho más empírica, ya que ahora se tiene más conocimiento y que la persona encargada va fortaleciendo el trabajo que ya tiene el grupo.

6. ¿La organización cuenta con un capital para invertir en marketing digital?

Para actividades muy puntuales existiría ese presupuesto, en el ámbito de querer publicitar un evento, una obra en específico, en este caso no cuenta con un presupuesto para promocionar a la agrupación no, pero si para como ya se lo mencionaba estas actividades concretas (espectáculos, talleres, entre otros).

7. ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?

De una u otra forma tener una trayectoria de 22 años le ha dado posicionamiento en el mercado puesto que las actividades que se han desarrollado a lo largo del tiempo le ha permitido tener reconocimiento dentro del mercado.

8. ¿Cuáles son las empresas de su competencia?

Dentro de las artes escénicas todos y nadie son nuestra competencia ya que cada uno se dedica a realizar su actividad y cada agrupación tiene su propia técnica y sus propios clientes, nombrar a uno u otro no tendría cabida ya que cada quien tiene sus particularidades.

3.2 Discusión de resultados

De acuerdo a la información recabada tanto en la aplicación de las encuestas como de la entrevista realizada al director de la empresa, Trompos y Garabatos cuenta con posicionamiento dentro del mercado del cual es parte, sin embargo la aplicación de estrategias virtuales se ha venido dando paulatinamente, esto ha significado que para la empresa también se convierta en un proceso de prueba y error, a pesar de que ya cuenta con una cartera de clientes sólida esta no ha sabido buscar las formas adecuadas de mantener a todos los clientes que han contratado sus servicios, y que a pesar de contar con clientes promotores estos los recomiendan a través del boca oído, y no de manera significativa a través de las redes sociales, en la actualidad el manejo de las redes y medios digitales se lo lleva de forma más profesional y ordenada y esto le ha traído beneficios de marca y posicionamiento digital.

3.3 Propuesta

Con la investigación antes realizada se planteó un modelo de Plan de Marketing Digital que se aplicó en la empresa, el mismo que se lo encuentra en el capítulo II. A continuación, se detalló



Figura 1-3. Plan de Marketing Digital
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Reseña de la empresa

El Grupo Trompos y Garabatos nace en el año de 1998, los fundadores son Walter Carrillo, Galo Granda y Byron Torres, inicialmente este grupo pertenecía a una organización ACJ, antes de formarse como una agrupación independiente tenían que pensar en un nombre que relacione su trabajo de aquel entonces solo con la niñez y cada una de sus personalidades la anécdota es que mientras pensaban nombres Walter se daba vueltas y vueltas y de un comentario de Byron que le

dijo que dejara de hacerlo que parecía un trompo y se acercó a Galo y viendo que tenía muchos nombres escritos le dice y tú con tus garabatos y es de esa combinación surgió el nombre de la agrupación.

En el 2000 buscan un espacio propio para ensayar y también ganaron un premio para ir a representar a Ecuador en Alemania, al regresar al país a partir del año 2002 la agrupación viene desarrollando su quehacer artístico cultural en el Centro Cultural La Marín en donde empieza con sus creaciones mucho más profesionales de obras de teatro, títeres, música y danza.

En el año 2009 el grupo decide alinearse por el mimo y el trabajo gestual, un paso importante es que en el año 2011 crea el primer Encuentro Internacional de Mimo y Pantomima “La Alegría del Silencio” y desde aquellas épocas siguen trabajando y ofertando servicios artísticos hace ya 22 años con creaciones de obras propias, y han participado en festivales nacionales e internacionales.

3.3.1 Diagnóstico de la situación actual

3.3.1.1 Matriz FODA

Según (Espinosa, 2019) la matriz de análisis DAFO “permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa”. Es por ello que se planteó el FODA correspondiente de la empresa.

Tabla 27-3: Matriz FODA

F	Fortalezas	O	Oportunidades
1	Larga trayectoria artística	1	Formación de públicos
2	Experiencia en áreas sociales	2	Eliminación del IVA para artistas
3	Equipo actoral profesional	3	Convocatorias artísticas a nivel nacional e internacional.
4	Elementos escenográficos propios	4	GAD's, Juntas Parroquiales, Juntas provinciales están obligados a designar un presupuesto para eventos culturales.
5	Credibilidad y reconocimiento laboral	5	Fomento de espacios culturales
6	Responsabilidad en las actividades laborales		
7	Contactos en Instituciones públicas y privadas		
8	Amplio repertorio de obras		
9	Organizador anual del Encuentro Internacional de Mimo y Teatro Gestual “La Alegría del Silencio”		
10	Amplia cartera de servicios		
D	Debilidades	A	Amenazas
1	Desconocimiento tecnológico en cuanto al uso de nuevas plataformas digitales	1	No cumplimiento de la Ley de Cultura
2	Inexistente presupuesto anual	2	No existen auspiciantes
3	Insostenibilidad de elencos	3	No existen políticas públicas culturales

4	Falta de compromiso e inconstancia actoral	4	Falta de públicos
5	Escasa gestión de la comunicación digital	5	Recorte presupuestario para cultura
6	Falta de fidelización de públicos	6	No se pueden realizar contratos con instituciones educativas públicas
7	No existe un manager	7	Competencia desleal
		8	Servicios sustitutos
		9	Restricciones de eventos públicos por COVID 19
		10	Difícil situación económica a nivel país.
		11	Rebote de COVID 19

Fuente: Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

3.3.1.2 Matriz de Evaluación Factores Internos Trompos y Garabatos

De acuerdo a (Gehisy, 2016) la MEFI “se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio”, así como sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. La calificación se la planteó considerando 1: debilidad mayor, 2: debilidad menor y 3: fortaleza menor, 4: fortaleza mayor, a cada una de los factores. Es por ello que se planteó la matriz EFI tomando en cuenta las variables controlables por parte de la organización, planteadas en el FODA.

Tabla 28-3: Matriz Evaluación Factores Internos

Matriz de Evaluación Factores Internos (MEFI)			
Fortalezas	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Larga trayectoria artística	0,08	4	0,32
Experiencia en áreas sociales	0,07	3	0,21
Equipo actoral profesional	0,06	3	0,18
Elementos escenográficos propios	0,06	3	0,18
Credibilidad y reconocimiento laboral	0,07	2	0,14
Responsabilidad en las actividades laborales	0,06	3	0,18
Contactos en Instituciones públicas y privadas	0,05	3	0,15
Amplio repertorio de obras	0,05	3	0,15
Organizador anual del Encuentro Internacional de Mimo y Teatro Gestual “La Alegría del Silencio”	0,08	4	0,32
Amplia cartera de servicios	0,06	3	0,18
Debilidades	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Desconocimiento tecnológico en cuanto al uso de nuevas plataformas digitales	0,04	2	0,08
Inexistente presupuesto anual	0,04	1	0,04
Insostenibilidad de elencos	0,07	3	0,21
Falta de compromiso e inconstancia actoral	0,05	2	0,1

Escasa gestión de la comunicación digital	0,05	3	0,15
Falta de fidelización de públicos	0,04	3	0,12
No existe un manager	0,07	1	0,07
Total	1		2,78

Fuente: Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Interpretación

La puntuación total tras realizar la matriz fue de 2,78 lo que indica que Trompos y Garabatos es una empresa con una posición interna sólida, pasando por un puntaje superior a 2,5 reflejando un buen control de sus recursos. Se resaltan como fortalezas más importantes su “larga trayectoria artística” y la “organización anual del Encuentro Internacional de Mimo y Teatro Gestual La Alegría del Silencio” y en cuanto a las debilidades resalto la “Insostenibilidad de elencos”.

3.3.1.3 Matriz Evaluación Factores Externos Trompos y Garabatos

La matriz EFE resume y evalúa la información política, económica, social, cultural, tecnológica y ambiental y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. (Gehisy, 2016)

Tabla 29-3: Matriz Evaluación Factores Externos

Matriz de Evaluación Factores Externos (MEFE)			
Oportunidades	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Formación de públicos	0,08	3	0,24
Eliminación del IVA para artistas	0,07	4	0,28
Convocatorias artísticas a nivel nacional e internacional.	0,08	4	0,32
GAD's, Juntas Parroquiales, Juntas provinciales están obligados a designar un presupuesto para eventos culturales.	0,08	3	0,24
Fomento de espacios culturales	0,08	3	0,24
Amenazas	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
No cumplimiento de la Ley de Cultura	0,05	3	0,15
No existen auspiciantes	0,04	3	0,12
No existen políticas públicas culturales	0,04	3	0,12
Falta de públicos	0,05	3	0,15
Recorte presupuestario para cultura	0,03	2	0,06
No se pueden realizar contratos con instituciones educativas públicas	0,05	2	0,1
Competencia desleal	0,05	1	0,05
Servicios sustitutos	0,06	1	0,06
Restricciones de eventos públicos por COVID 19	0,06	3	0,18
Difícil situación económica a nivel país.	0,07	2	0,14
Rebote de COVID 19	0,11	2	0,22
Total	1		2,67

Fuente: Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Interpretación

En la empresa Trompos y Garabatos los factores que más le afectan en la ponderación es de 0,11, siendo la variable: rebrote de COVID 19, considerado que es una variables que está totalmente fuera del control de la empresa, y que puede tener cambios abruptos de un momento a otro y con esto los clientes de la empresa se verán limitados a poder realizar la contratación de este tipo de servicios , por otra parte la empresa está aprovechando las oportunidades mediante la postulación a convocatorias artísticas tanto nacionales como internacionales y la eliminación del IVA para artistas, es así que el puntaje total obtuvo un peso ponderado de 2,67 lo que quiere decir que está aprovechando sus oportunidades y contrarrestando las amenazas que pueden suscitarse.

3.3.1.4 Matriz IE

Para (Castellanos, 2015) 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”.

- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II o IV: Crecer y construir.
- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V o VI: Retener y mantener.
- Si la esfera se encuentra en los cuadrantes VII, VIII o IX: Cosechar o desinvertir.

Y	X	
EFI	EFE	Burbuja
2,78	2,67	2,78

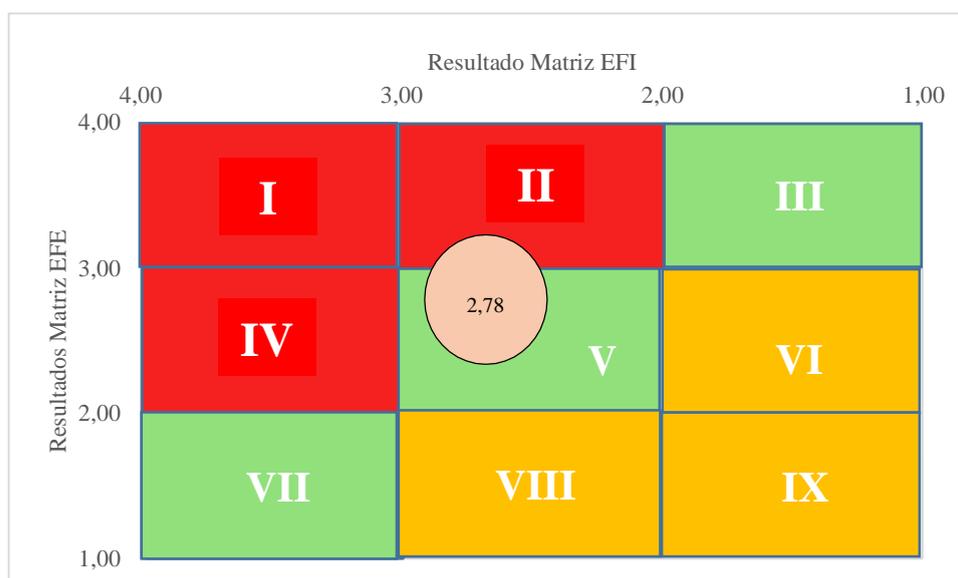


Gráfico 25-3. Matriz IE
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Interpretación

De acuerdo al resultado se obtuvo que la empresa se encuentra en una puntuación media, ya que se encontró entre los cuadrantes V y II la recomendación es mantener y crecer, el resultado obtenido fue de 2,78 en cuanto a sus factores internos y externos.

Como resultado se deberán plantear estrategias que permitan el crecimiento de la empresa tomando en cuenta cada uno de estos factores y plantear los mejores métodos de mejora para esta.

3.3.1.5 Matriz RMG

Una vez recopilada y procesada la información se obtuvo como resultado que Trompos y Garabatos está ubicado en situación pared, pues en este caso la matriz se sitúa en una puntuación que oscila entre uno y dos puntos en el eje vertical que representa el grado de competitividad y de aceptación o rechazo que tiene la empresa, mientras que en su eje horizontal que mide el grado de autonomía y profesionalismo con respecto al área de marketing esta obtuvo una valoración de cuatro puntos lo que da como resultado que la empresa tiene una solidez en cuanto a su reconocimiento y solidez, sin embargo para conseguir la excelencia completa es necesario la generación de estrategias en medios digitales para posicionarla de mejor manera.

En la situación en la que se encuentra actualmente la empresa puede ser preocupante, pues esta tiene una imagen deteriorada y negativa, pues ha caído en el conformismo y la comodidad sin realizar acciones de mejora para la misma, por tanto, es necesario que la empresa ante la situación en la que se encuentra busque mecanismos para escalar o derrumbar esta pared y de este modo poder crear una imagen positiva.

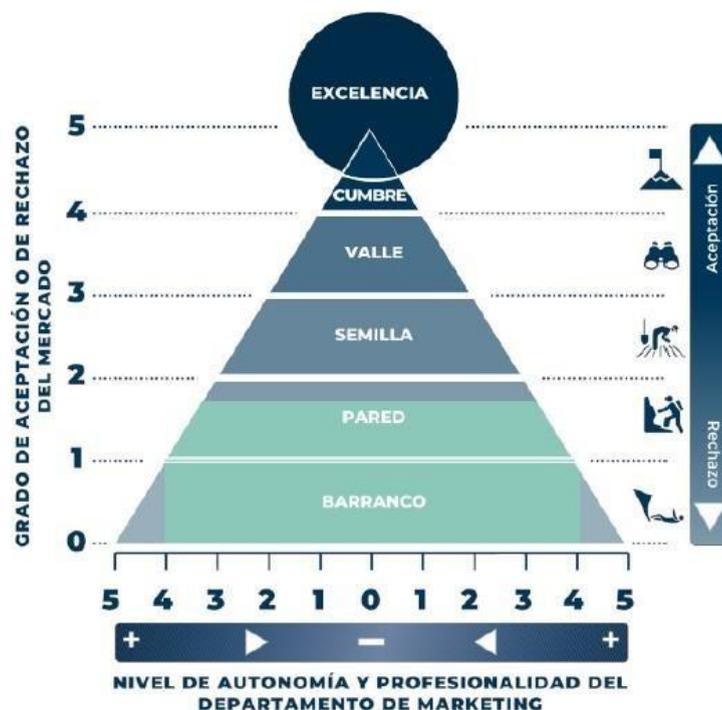


Figura 2-3. Matriz RMG

Fuente: RMG, 2021

3.3.1.6 Diagnóstico de Marketing Digital

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a los elementos internos con los que cuenta la empresa esta tiene varios de estos, sin embargo el manejo que se les da no es el adecuado, es por ello que las estrategias debe ir orientados a un uso correcto y de forma que los elementos con los que no cuenta la empresa también puedan ser implementados de manera en que pueda posicionarse en los medios digitales.

Tabla 30-3: Matriz de Diagnóstico de Marketing Digital

Sitio Web		Blog		Redes sociales	
Si	La empresa cuenta con una página web en la que se incluye la información relevante de la misma, pero no se le ha dado la visibilidad que merece y tampoco se ha generado una pestaña que pueda incluir contenido interactivo con los usuarios. Se lo creo con la plataforma Wix y aún no cuenta con hosting ni dominio.	Si	Cuenta con un blog pero no se han realizado publicaciones, ni contenido, no es una herramienta que la empresa ha aprovechado, ya que existe desconocimiento de cómo debe manejarse y que tipo de contenido debería ir dentro del mismo.	Si	Cuenta con cuentas en Facebook e Instagram las cuales se las mantienen activas, pero no se publica contenido diario, actualmente existe un plan de contenidos. En Facebook cuenta con 875 seguidores Instagram tiene 293 seguidores. El tiempo de respuesta es normalmente de menos de 1 hora.
SEO		E-mail marketing		Publicidad digital	
Si	Al buscar el nombre de la empresa la posición que ocupa es de las primeras, salen sus redes sociales, las entrevistas y el material digital que tiene la empresa.	No	La empresa no ha implementado ninguna estrategia de e-mail marketing. Cuenta con una base de correos pero nunca ha hecho nada con ellos.	No	Nunca se ha pagado ningún tipo de publicidad en sus redes sociales, pero se lo ha pensado hacer, lastimosamente por falta de desconocimiento no se ha llevado a cabo este tipo de herramienta.
Análítica web					
No	La empresa no ha realizado ninguna analítica en cuanto a su sitio web, no ha definido objetivos que tengan que ver plataformas web es decir a descuidado este aspecto que es imprescindible para toda empresa.				

Fuente: Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

3.3.1.7 Matriz Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo según (Pérez M. , 2021) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Tabla 31-3: Matriz Perfil Competitivo

Factores críticos	Peso	Trompos y Garabatos		Corporación escénica Arteluz		Eclipse Solar	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Trayectoria	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Posicionamiento	0,14	3	0,42	2	0,28	2	0,28
Precios	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Calidad del servicio	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Elementos propios	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Imagen Marca	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Atención Cliente	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Experiencia	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Cantidad de servicios	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Públicos	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Manejo de redes sociales	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Total	1		2,69		2,45		2,29

Fuente: Trompos y Garabatos

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Interpretación

Trompos y Garabatos tiene un fuerte nivel competitivo, superando el promedio de 2,5 sin embargo es importante destacar la puntuación ponderada de Corporación escénica Arteluz, está próxima a alcanzar la media de lo que se espera y puede llegar a tener un fuerte nivel competitivo. Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentra el posicionamiento y la calidad de los servicios y como puntos a trabajar se encuentra el manejo de redes sociales y la imagen de marca.

3.3.2 Definición de objetivos

Objetivo General:

- Estructurar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Trompos y Garabatos.

Objetivos específicos:

- Incrementar en un 30% el número de seguidores en redes sociales de noviembre de 2020 a febrero de 2021.
- Aumentar en un 10% la venta de boletos a las presentaciones artísticas durante el periodo diciembre 2020 hasta febrero 2021.
- Crecer en un 10% las contrataciones de servicios artísticos de diciembre de 2020 a mayo 2021.
- Mejorar en un 15% el engagement con los clientes en redes sociales de noviembre de 2020 a febrero de 2021.

3.3.3 Estrategias

Una vez realizado un estudio de mercado en el cual a través de la aplicación de encuestas y entrevista, un diagnóstico de la situación actual de la empresa, se plantean estrategias que le permitirán a Trompos y Garabatos mejorar su posicionamiento empresarial en los medios digitales mediante la implementación de estrategias de marketing digital.



Figura 3-3. Estrategias de Marketing Digital
Realizado por: Granda Nevis, 2021

Tabla 32-3: Manual de marca

Estrategia N° 1	Manual de marca
Objetivo	Elaborar un manual de marca que permita recabar información relevante de la aplicación de la marca
Descripción	Establecer un manual de marca que será el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. Partiendo de que es una de las problemáticas que se deberá considerar para la aplicación de la marca, en el ámbito online.
Táctica	Manual de marca que contenga: arquitectura, área de protección, colores corporativos, tamaños mínimos de reproducción, tipografía corporativa, normas de uso y aplicaciones.
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo elaborará una sola vez
Alcance	A nivel interno, para que la empresa sepa cómo aplicar correctamente la marca
Estimación Económica	\$100

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



Versión principal



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo

2.1 | Versiones correctas

Figura 4-3. Versiones correctas- manual de marca

Tabla 33-3: Marketing de contenidos

Estrategia N° 2	Marketing de Contenidos
Objetivo	Aumentar el engagement con los clientes de la empresa publicando contenido de valor en sus redes sociales
Descripción	<p>Videos: Creación de videos que puedan evidenciar los servicios que la empresa oferta de una forma vistosa, con música que llame la atención, así como información relevante dentro del video, acompañado de un copy atractivo para generar mayor interacción.</p> <p>Plantilla: crear una plantilla que se pueda personalizar de acuerdo a las temporadas importantes del año, en la cual exista una distribución de espacio tanto para texto como imagen.</p> <p>Infografía: Publicar infografías con información acerca de sus servicios, contenido atractivo para los clientes, o dar a conocer los próximos eventos que la empresa pueda llegar a tener, tomando en cuenta que debe ser atractivo visualmente.</p>
Táctica	<p>Plantilla</p> <p>Infografía</p> <p>Videos</p>
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizará 3 veces por semana en sus redes sociales
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$50

Realizado por: Granda Nevis, 2021



Figura 5-3. Publicación espectáculo



Figura 6-3. Plantilla adaptada a temporada navideña



Figura 7-3. Video en Fan page

Tabla 34-3: Storytelling

Estrategia N° 3	Inbound Marketing
Objetivo	Diseñar un video contando una historia que genere en el público una conexión con nuestra empresa.
Descripción	Crear un video corto que cuente una historia, redactar un guión en el cual conste el mensaje que se quiera transmitir y de esta forma conectar con los clientes reales y potenciales de una forma diferente, se pretendería que se muestre la perspectiva de un artista en el escenario y cuando deja de estarlo, mostrándose la vulnerabilidad y valorar la profesión que se desempeña.
Táctica	Storytelling
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizará una sola vez, a ser publicado en las redes sociales.
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$150

Realizado por: Granda Nevis, 2021

GUIÓN STORYTELLING

PRODUCCIÓN: Trompos y Garabatos FORMATO: Video FECHA: mayo 2021 DURACIÓN: 1 minuto y medio

Escena 1 Plano: Primer plano



Acción: Música de fondo donde se muestra el rostro del protagonista al despertar

Escena 2 Plano: General



Acción: Se muestra la dualidad y cotidianidad de un artista, se muestran acciones propias de la vida, y allí mismo se refleje el trabajo diario de preparación del mismo artista.

Escena 3 Plano: Medio corto



Acción: Cámara rápida de como va llegando el público al teatro, y se muestra al artista cuando se esta preparando para salir a escena, con naturalidad.

Escena 4 Plano: americano



Acción: Escena del artista frente a las luces y el público, que se refleje la atención máxima después de un espectáculo. Hacer hincapié en los aplausos y la adrenalina del momento.

Escena 5 Plano: General



Acción: Volver a la cotidianidad, el día a día donde estos artistas son invisibilizados y pasan a ser un ser más de la sociedad.

Escena 6

El arte, también es una profesión.
Valóralo, consúmelo, compártelo.

Mensaje final: El arte, también es una profesión. Valóralo, consúmelo, compártelo. Trompos y Garabatos.

Figura 8-3. Guión de Storytelling

Tabla 35-3: Catálogo virtual

Estrategia N° 4	Catálogo virtual
Objetivo	Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa para que recuerde y se relacione con la misma.
Descripción	Diseñar un catálogo usando aplicaciones como Ilustrador y Flipsnack que permitan detallar cada uno de los servicios que oferta la empresa y se pueda distribuir de manera digital, en ella se podrán encontrar imágenes que vayan acorde con lo que quiere transmitir la empresa y descripciones que impacten de cada servicio.
Táctica	Diseño de un catálogo virtual con los servicios que oferta la empresa.
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizara una sola vez pero se lo compartirá y se anclará a sus plataformas digitales las veces que se requiera.
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$10

Realizado por: Granda Nevis, 2021



Figura 9-3. Portada catálogo digital



Obras de teatro

Ofrecemos obras teatrales, de títeres, mimo, clown y temáticas. Nos adaptamos a diferentes campañas de empresas públicas y privadas, instituciones educativas, ONG. Contamos con un amplio repertorio de espectáculos propios para espacios abiertos y cerrados.

Mimos

Estamos especializados en el mimo y el arte de la no palabra. Si necesitas un mimo para realizar entregas, propuestas de matrimonio, activaciones publicitarias, o espectáculos completos somos todo lo que estas buscando.





Organización de eventos

Somos los mejores para la organización de tus eventos, ya sea en espacios abiertos o cerrados. Contamos con animadores, zanqueros, batucadas, globoflexia, caritas pintadas, saltarines, horas locas decoraciones y todo lo que te puedas imaginar.

Activaciones de marca

Las nuevas estrategias de publicidad han venido para quedarse, impulsamos tu marca a través de publicidad BTL, contamos con el personal capacitado para hacerlo





Creaciones de elementos escenográficos

Conocemos que encontrar elementos que se adapten a lo que estamos buscando no es tarea fácil, por eso somos los mejores en la creación de muñecones, títeres, escenografías y mucho más.

Capacitaciones

Sabemos lo importante que es mantener nuestro cuerpo y mente sana, por eso realizamos capacitaciones que te ayudarán a descubrir nuevas formas de hacer arte, ser más productivo y generar un ambiente de confianza con los tuyos.



Tu felicidad habla por nosotros!

Figura 10-3. Catálogo con servicios

Tabla 36-3: Publicidad digital

Estrategia N° 5	Publicidad digital
Objetivo	Aumentar el engagement con nuestra comunidad para que puedan asistir e interesarse por los eventos a darse.
Descripción	A través de las redes sociales Facebook e Instagram crear diferentes post que le permitan a los usuarios participar del sorteo y también responder al evento de la Fan Page que tiene como fin que asistan a los eventos que se realizarán, estos pueden ser virtuales o presenciales.
Táctica	Creación de sorteos Creación de eventos
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizará cada vez que la empresa tenga actividades que quiera promocionar y en los eventos y fechas especiales.
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$20

Realizado por: Granda Nevis, 2021

Prompos y Garabatos
PARTICIPA Y GANA
5 PASES DE CORTESÍA

01 DALE LIKE
Reacciona a la publicación e invita a que más amigos/as le den like

02 COMENTA
Responde ¿Dónde fue profesor Eliseo Sandoval?

03 COMPARTE
Comparte esta publicación y no te olvides de etiquetarnos

TRANSMISIÓN EN VIVO DEL SORTEO
★ ★ 03 FEBRERO ★ ★

#TuFelicidadHablaPorNosotros **LIVE** @promposygarabatos

797 Personas alcanzadas 187 Interacciones **Promocionar publicación**

Tú y 10 personas más 66 veces compartido

Figura 11-3. Sorteo en redes sociales

Taita Pendejadas ONLINE y PRESENCIAL

Editar | Compartir | Más

Detalles

- 22 personas respondieron
- Evento de Teatro y Mimo Trompos y Garabatos
- Evento online
- Viernes, 5 de febrero de 2021 a las 18:00 UTC-05
- Precio: gratuito
- Público · Cualquiera dentro y fuera de Facebook

Febrero se viene con grandes sorpresas 😄
 Disfruta del monólogo teatral del personaje #quiteño Eliseo Sandoval... 🇪🇨
 ¿Quieres saber más? 😄 Acompáñanos..
 Viernes 05 de febrero 2021
 Centro Cultural La Chuquiragua
 18:00 pm
 \$5,00 PRESENCIAL 🟡 \$3 VIRTUAL
 Puedes escribirnos para separar tu entrada. ✨
 NO TE LO PIERDAS, ACOMPÁÑANOS !!! 🇪🇨

#QueQuitoViva #TromposYGarabatos #Ecuador #teatro #Quito

Estadísticas

Últimos 7 días: 23 de ene - 30 de ene

Personas alcan...	Respuestas
2.107	22
+2.107 últimos 7 días	+22 últimos 7 días

Público	Seguimiento d...
Hombres 25 a 34 20% del alcance total	Agregar enlace de boletos

Ver más

Promocionar tu evento

Promociona tu evento para vender más entradas.

Promocionar evento

Figura 12-3. Información de evento fan page



5

VIERNES, 5 DE FEBRERO DE 2021 A LAS 18:00 UTC-05

Taita Pendejadas ONLINE y PRESENCIAL

Gratis · Evento online

Estadísticas | Promocionar evento

Información | Conversación

Editar | Compartir | Más

Detalles

- 22 personas respondieron
- Evento de Teatro y Mimo Trompos y Garabatos
- Evento online
- Viernes, 5 de febrero de 2021 a las 18:00 UTC-05

Estadísticas

Últimos 7 días: 23 de ene - 30 de ene

Personas alcan...	Respuestas
2.107	22

Figura 13-3. Creación de evento

Tabla 37-3: Cuña publicitaria digital

Estrategia N° 6	Cuña publicitaria digital
Objetivo	Crear una cuña publicitaria para dar a conocer los servicios que oferta la empresa.
Descripción	Se grabara una cuña publicitaria en la cual se darán a conocer cada uno de los servicios que ofrece la empresa, se lo acompañara de todos los elementos sonoros que lo hagan llamativo, debe contar con una voz que tenga experiencia en ese ámbito.
Táctica	Grabación de una cuña para redes sociales
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizará 1 vez, pero también se puede crear cada que se desee publicitar un evento o una presentación específica.
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$20

Realizado por: Granda Nevis, 2021

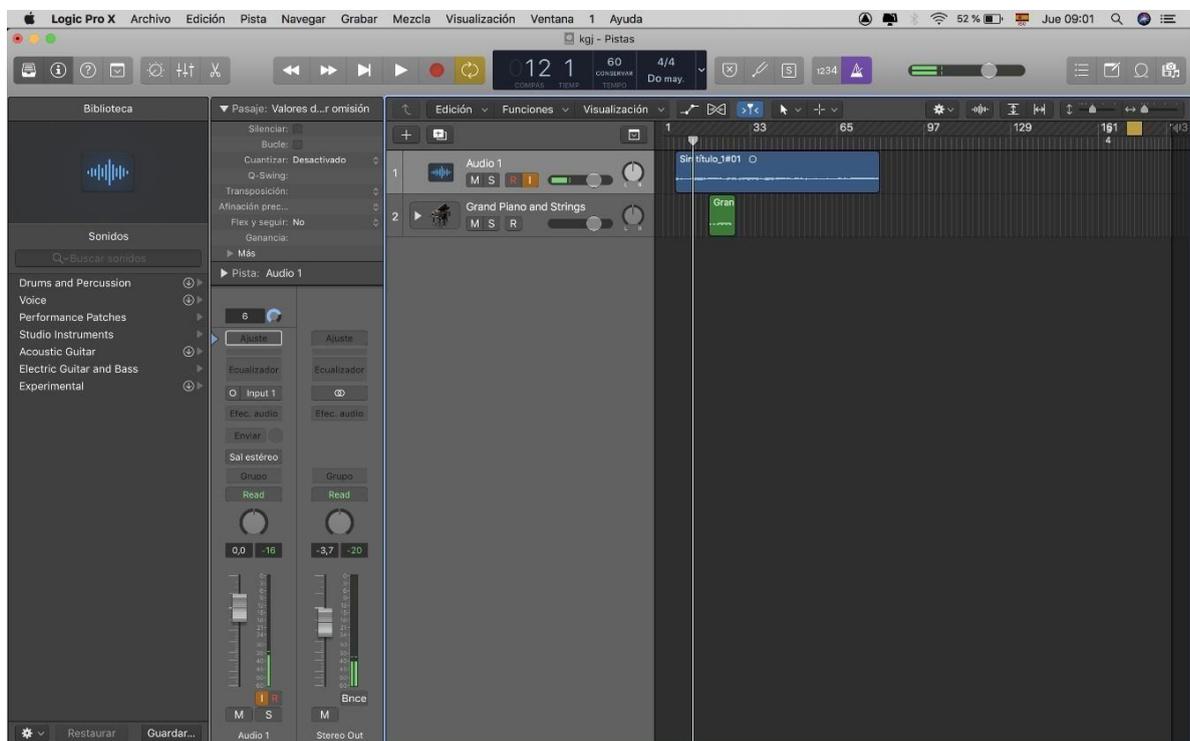


Figura 14-3. Programa edición cuña

Tabla 38-3: Imagen 360

Estrategia N° 7	Imagen 360
Objetivo	Capturar fotografías 360° con el fin de brindarles a los usuarios de redes sociales una experiencia más cercana con la empresa.
Descripción	A través de Google Street View se tomarán fotografías en 360 de los espectáculos que se realicen, así como también de los servicios que se oferten para subirlas a sus redes sociales y que los usuarios puedan conectar con este tipo de contenido.
Táctica	Fotografiar espectáculos en 360 a través de su versión gratuita.
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizará 1 vez cada 6 meses y también cada vez que se tenga un evento o una presentación artística.
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$0

Realizado por: Granda Nevis, 2021

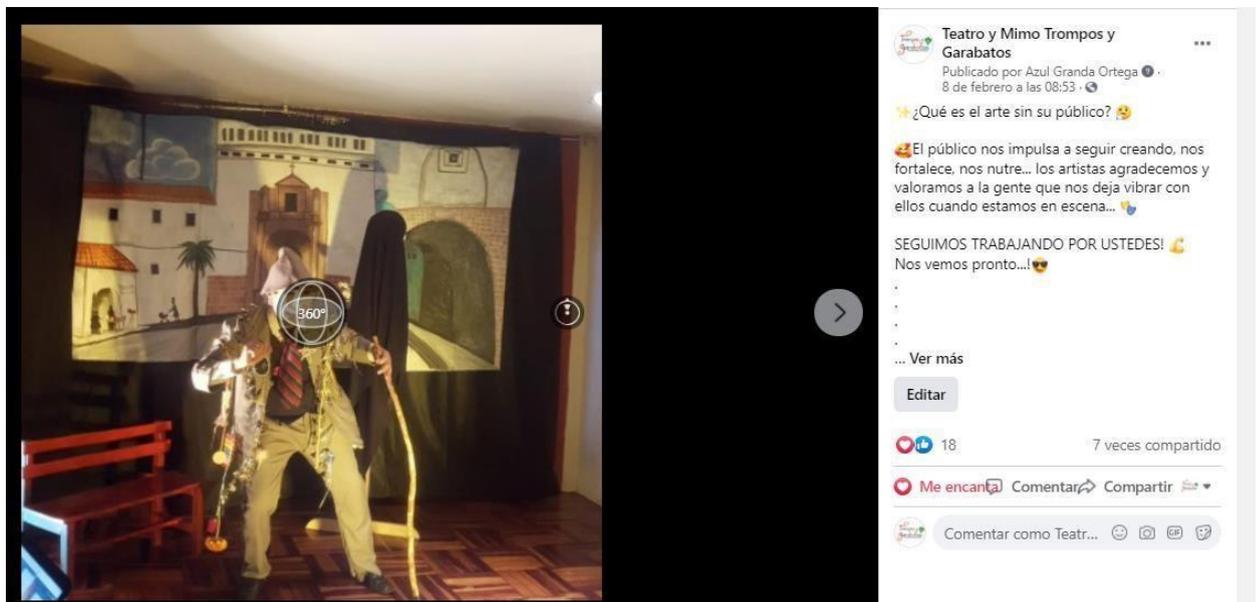


Figura 15-3. Fotografía de espectáculo en lugar cerrado



Figura 16-3. Fotografía de espectáculo en lugar abierto

Tabla 39-3: WhatsApp Business

Estrategia N° 8	WhatsApp Business
Objetivo	Mantener una comunicación directa y sincrónica con los clientes de la empresa.
Descripción	Creación de una cuenta empresarial a través de la aplicación WhatsApp Business en la que se añadirá información de la empresa como dirección, horario de apertura, se configurará los mensajes de bienvenida, respuestas rápidas y de ausencia, en la misma también se encontrará un catálogo de los servicios que oferta la empresa.
Táctica	Creación de perfil empresarial
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo creará una sola vez y se estará compartiendo información y actualizando la información cada que exista un evento nuevo.
Alcance	A nivel externo e interno, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$0

Realizado por: Granda Nevis, 2021



Figura 17-3. Creación perfil empresarial

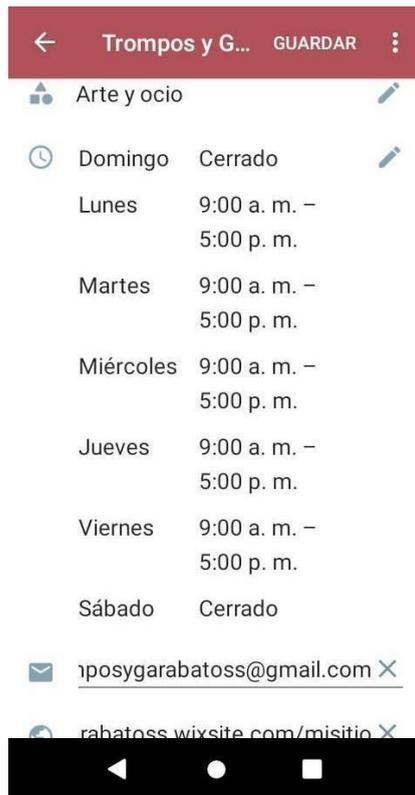


Figura 18-3. Configuración de horarios



Figura 19-3. Catálogo de WhatsApp

Tabla 40-3: E-mail marketing

Estrategia N° 9	E-mail marketing
Objetivo	Aumentar la contratación de los servicios artísticos que oferta la empresa Trompos y Garabatos.
Descripción	Mediante SendinBlue (plataforma especializada en campañas de e-mail marketing) se diseñará una plantilla en la cual se mostrará información relevante acerca del servicio o presentación que la empresa vaya a ofertar, esto con un asunto llamativo para los clientes.
Táctica	E-mail
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se lo realizará cada vez que la empresa tenga actividades que quiera promocionar y en los eventos y fechas especiales.
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$25 mensuales

Realizado por: Granda Nevis, 2021

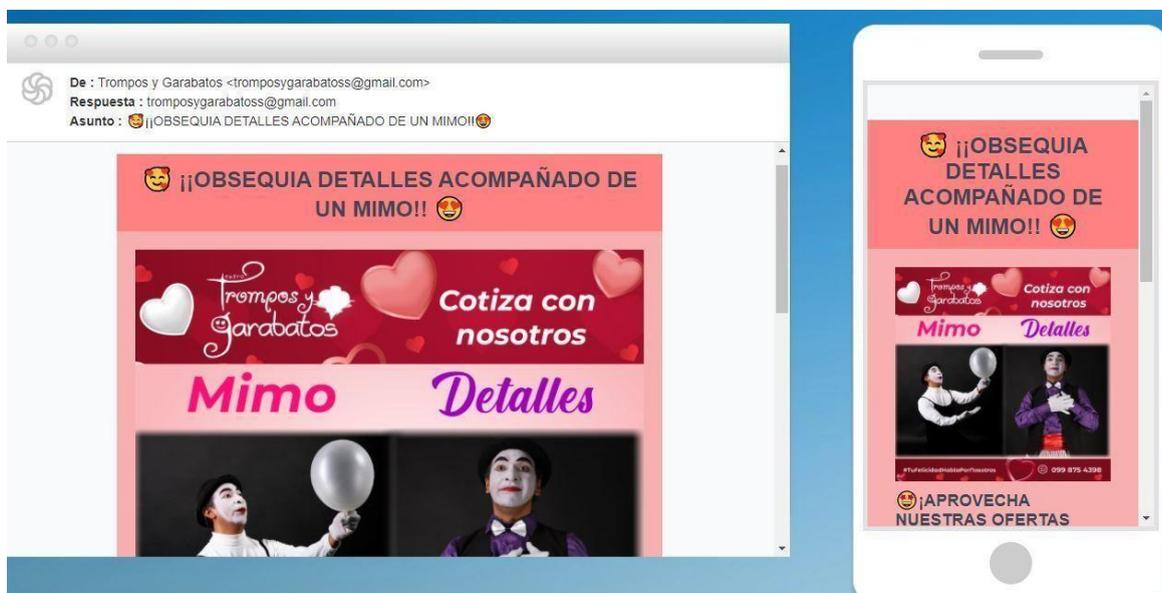


Figura 20-3. Vista previa del e-mail

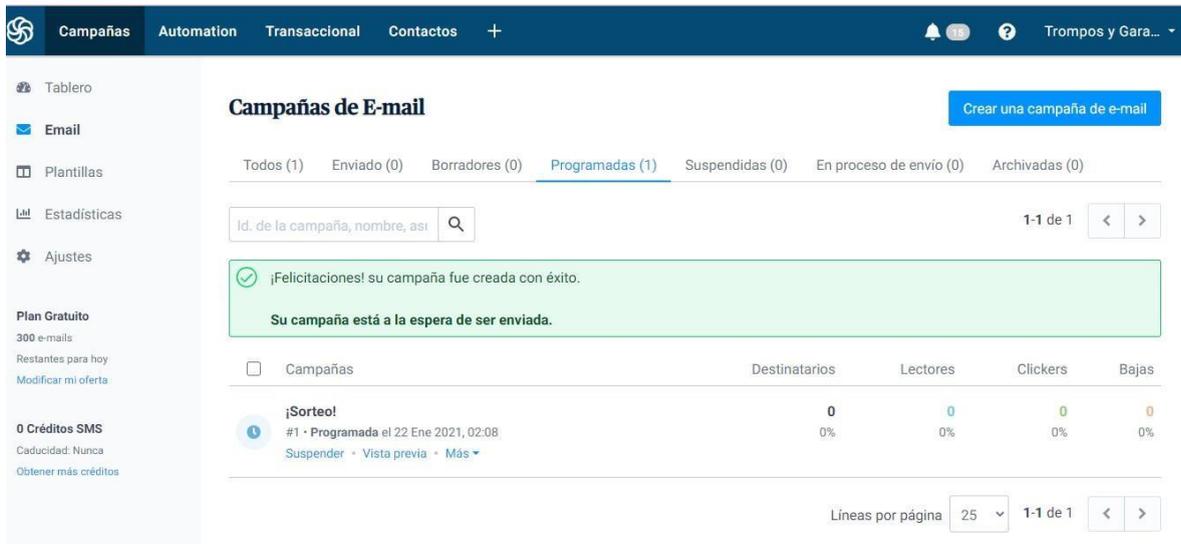


Figura 21-3. Envío de campaña



Figura 22-3. Recibido del e-mail

Tabla 41-3: Blog

Estrategia N° 10	Blog
Objetivo	Incrementar el posicionamiento en medios digitales
Descripción	Mediante Blogger se creará un perfil en donde se crearán entradas con temas artísticos, se añadirán imágenes, se gestionará comentarios y la vinculación con otros blogs.
Táctica	Creación de blog con temas de interés artístico
Responsable	Jefa de Marketing
Frecuencia	Se debe actualizar 2 veces por mes
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$0

Realizado por: Granda Nevis, 2021

martes, 29 de septiembre de 2020

Trompos y Garabatos

La educación a través del arte

Las artes contribuyen en la formación humana de los individuos, cuando empezamos a involucrarnos con ellas la forma en que vemos el mundo cambia significativamente. Cuando exploramos cuales son los beneficios que esta nos otorga a nivel educativo nos lleva a cuestionarnos el ¿Por qué no es algo con lo que podemos involucrarnos mas a menudo?, la respuesta es clara, como sociedad ecuatoriana aún no exploramos cuales son las ventajas que tendríamos por medio de esta.



Al estimular la motricidad, la imagen corporal, el espacio, el tiempo, la emoción y el pensamiento, logra desarrollar habilidades que fortalecen su estructura y les permite enfrentarse e interactuar en la sociedad de una manera más coherente y más fuerte.

Buscar este blog

EFREN'S



Comercial Los Angeles



Figura 23-3. Entrada de blog

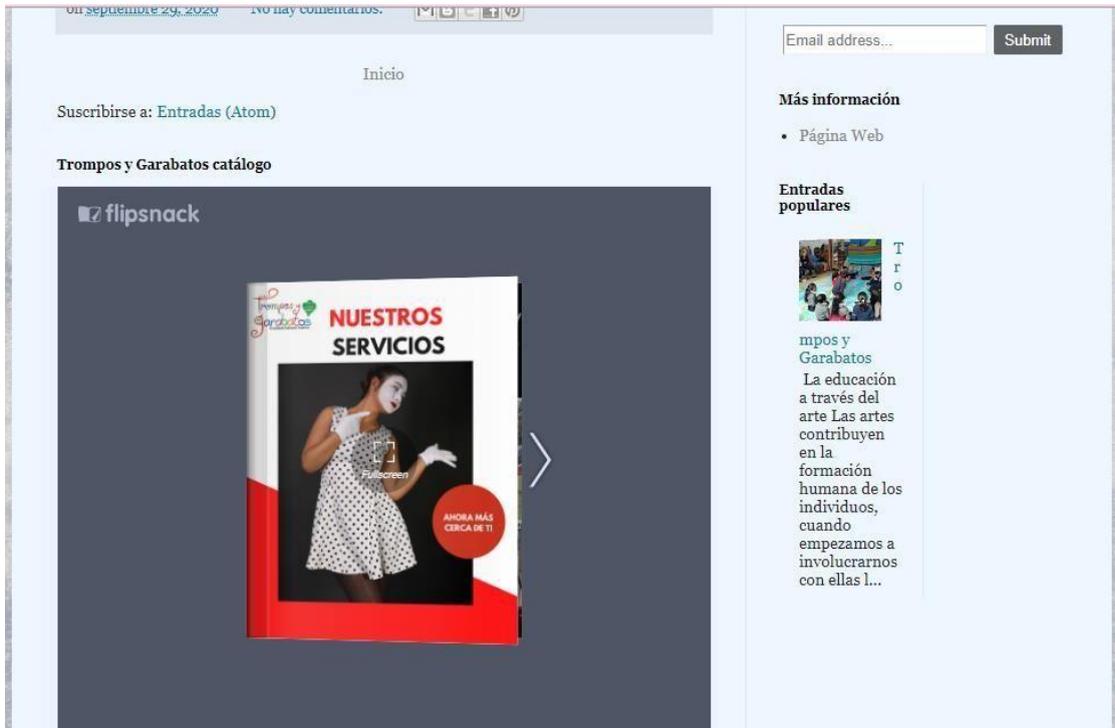


Figura 24-3. Catálogo añadido

Tabla 42-3: Live streaming

Estrategia N° 11	Live streaming
Objetivo	Generar engagement con los clientes reales y potenciales a través de presentaciones artísticas.
Descripción	Mediante la plataforma Zoom transmitir presentaciones artísticas o shows personalizados en los cuales se cobrara una entrada y se mostrarán diferentes obras de teatro, mimo, entre otras.
Táctica	Live streaming vía Zoom de show o presentaciones artísticas
Responsable	Director y Jefa de Marketing
Frecuencia	En fechas especiales y estrenos de obras
Alcance	A nivel externo, para todos los clientes tanto reales como potenciales
Estimación Económica	\$0

Realizado por: Granda Nevis, 2021



Figura 25-3. Público asistente del espectáculo vía Zoom

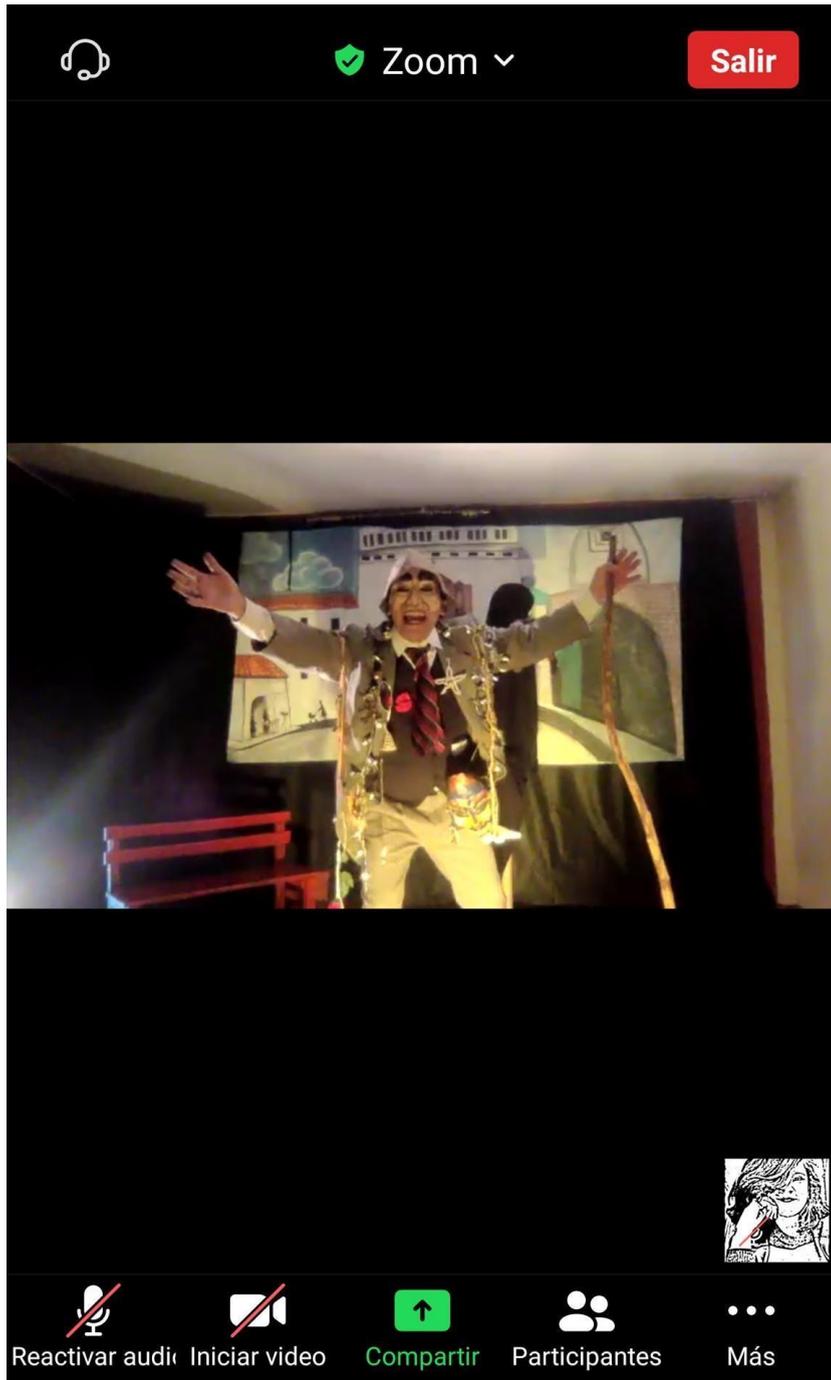


Figura 26-3. Transmisión del espectáculo

3.3.4 Presupuesto

Tabla 43-3. Presupuesto estrategias

		
PRESUPUESTO		
Estrategias	Valor Mensual	Valor Total
Manual de marca	\$100	\$100
Marketing de Contenidos	\$ 50	\$ 250
Inbound Marketing	\$ 150	\$ 150
Catálogo virtual	\$ 10	\$ 10
Publicidad digital	\$ 20	\$ 60
Imagen 360	\$ 0	\$ 0
WhatsApp Business	\$ 0	\$ 0
E-mail marketing	\$ 25	\$ 75
Cuña publicitaria digital	\$ 20	\$ 20
Blog	\$ 0	\$ 0
Live streaming	\$0	\$0
Total	\$ 375	\$ 665

Realizado por: Granda Nevis, 2021

3.3.5 Plan de acción

Tabla 44-3: Plan de acción

																						
PLAN DE ACCIÓN																						
Estrategias	nov-20				dic-20				ene-21				feb-21				mar-21					
	S1	S2	S3	S4																		
Manual de marca																						
E-mail marketing																						
Cuña publicitaria digital																						
Marketing de Contenidos																						
Inbound Marketing																						
Catálogo virtual																						
Publicidad digital																						
Imagen 360																						
WhatsApp Business																						

CONCLUSIONES

Se determinó teóricamente la importancia del plan de marketing digital y los beneficios que aporta este en el sector de los servicios artísticos, así como modelos comparativos de planes y estrategias, que fueron los principales factores tomados en cuenta para lograr un posicionamiento en el mercado.

En el diagnóstico situacional se determinó las oportunidades y fortalezas que la empresa no estaba aprovechando al máximo para contrarrestar sus debilidades y amenazas, y que las estrategias que estaba aplicando debían encaminarse de mejor manera y plantearse otras con las que se logre la satisfacción de sus clientes reales y potenciales.

La propuesta planteada ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa Trompos y Garabatos, ya que los objetivos se pudieron medir y controlar de acuerdo a los KPI planteados, y de esta forma conocer cuál fue el alcance que se tuvo con cada una de las estrategias y tácticas que se aplicó.

RECOMENDACIONES

La empresa Trompos y Garabatos debe efectuar más investigaciones que le aporten de manera significativa información actualizada de su público objetivo para seguir aprendiendo y mantener su posicionamiento en el mercado de los servicios artísticos de la ciudad de Quito.

Es conveniente que la empresa pueda monitorear los resultados de las diferentes técnicas que se aplicaron y que de esta forma pueda contrarrestar los aspectos negativos que esta pueda tener, por medio de las herramientas proporcionadas para controlar los diversos factores que influyen en el desempeño de la empresa.

Se recomienda seguir con la ejecución de la propuesta planteada en el plan de marketing digital ya que le permitirán contrarrestar las diferentes dificultades y podrán lograr el objetivo propuesto que es el posicionamiento de la empresa Trompos y Garabatos.

GLOSARIO

- Marketing de contenidos

Técnica de mercadeo a medio y largo plazo, consistente en ofrecer contenidos (textos, audios, vídeos, imágenes...) útiles y relevantes para el público objetivo. Se fundamenta en la relación de confianza que se genera entre vendedores y potenciales clientes, prescindiendo de los tradicionales mecanismos publicitarios masivos. (Albarrán, 2014, pág. 12)

- Neuromarketing

Técnica especializada en investigación de marketing, que utiliza mediciones biométricas para analizar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación provocan en el cerebro humano. (Albarrán, 2014, pág. 32)

- Engagement

Palabra inglesa que puede traducirse como “compromiso”, “contrato” o “cita”. En redes sociales, se define como la acción que genera un vínculo emocional entre el usuario y sus fans o seguidores, incitando a éstos a interactuar y compartir el contenido. (Albarrán, 2014, pág. 16)

- Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, pág. 15)

- Creatividades

Los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Es habitual que los soportes, al reclamar al anunciante los mensajes a emitir en una campaña, se refieran a ellos como "los materiales" o “las creatividades”. (León, 2018, pág. 18)

- Hashtag

El Hashtag es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio. (González, 2013, pág. 21)

- KPIs (Key Performance Indicators)

Traducido como “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 emails, etc. (León, 2018, pág. 40)

- Insight

El Insight es lo que nos mueve a actuar de cierta manera. Surgen después de una investigación profunda, ya que son verdades ocultas. (González, 2013, pág. 43)

- WhatsApp Marketing

Es la estrategia de marketing que utiliza a WhatsApp como medio de comunicación. El uso de esta estrategia nos posibilita iniciar conversaciones con clientes, o posibles clientes, además de crear una relación más personalizada con ellos. (MKT University , 2020)

- Fan Page

Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpage están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas. (Albarrán, 2014, pág. 30)

- Población económicamente activa (PEA)

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2016, pág. 7)

- Analítica Web

Es una disciplina del marketing digital encargada de recolectar, clasificar, estudiar y analizar, toda la información relevante para un proyecto digital, con el propósito de buscar estrategias que se puedan implementar para mejorar sus indicadores. (MKT University , 2020)

- Copy

Es el conjunto de palabras, frases creativas, conceptos, slogans y demás textos que se utilizan durante la estrategia de comunicación publicitaria. En pocas palabras, un copy es aquella frase que asocian el producto con la marca y a su vez logran que el cliente se enganche con una idea. (MKT University , 2020)

- Infografía

Es una herramienta visual compuesta por imágenes, vectores o composiciones que representa, resume o explica una situación, fenómeno o proyección. En marketing, las infografías son útiles para explicar algo de manera dinámica y sencilla. (MKT University , 2020)

- Lead

Un posible cliente que capturamos gracias a una campaña o acción de marketing, es decir, alguien que se ha interesado por obtener lo que estás ofreciendo. Un lead, puede llegar por diferentes medios como una llamada, un registro en una landing, un contacto de chat, entre otros. (MKT University , 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, J. (2014). *Diccionario básico de marketing digital para pequeñas empresas*. Las Rozas, Madrid. Obtenido de www.websa100.com/blog/portfolio-items/diccionario-de-marketing-digital
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Riobamba: Repositorio ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/34685264/Investigacion_de_Mercados_BENASSINI
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson educación.
- Bryman, A. (2006). Integración de la investigación cuantitativa y cualitativa: ¿cómo se hace? *Qualitative Research* , 97.
- Castellanos, L. (25 de enero de 2015). Matriz Interna Externa (IE). Venezuela. Obtenido de <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/#:~:text=La%20matriz%20Interna%20Externa%20representa,9%20cuadrantes%20de%20Odicha%20matriz.>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Docavo, M. (2010). *Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketing*. Madrid: Websesor.
- Domene, F. M. (2014). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya.
- Espejo, S. J. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Espinosa, R. (18 de enero de 2019). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Gehisy. (6 de noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- González, K. (2013). *Glosario de 50 términos de Social Media & Marketing Digital*. México. Obtenido de <https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación (6a ed)*. México: MacGraw-Hill.

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=Poblaci%C3%B3n>
- INEC. (marzo de 2016). *Instituto Nacional Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- León, B. (julio de 2018). *belenleon.com*. Obtenido de <http://guiademarketingyventas.com/wp-content/uploads/2018/07/Glosario-Social-Media-Marketing-Digital-belenleon.com-.pdf>
- Lipinski, J. (29 de mayo de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20Marketing%20Digital%2C%20espec%C3%ADficamente%2C%20son%20ejemplos%20de%20soluciones,por%20muchos%20tipos%20de%20negocio>.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Marquéz, J. (2014). *Marketing digital*. Málaga: Vértice.
- Mijangos, J., & Cruz, M. (29 de febrero de 2016). *Batsquadblog*. Obtenido de <https://batsquadblog.wordpress.com/2016/02/29/cuadro-comparativo-de-investigacion-documentalcampo-y-experimental/>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (1ra ed.). Madrid, España: ESIC editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/119679?col_q=POSICIONAMIENTO_&col_code=ELC004&prev=col
- MKT University* . (19 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-2020-de-la-a-a-la-z/>
- Mora, A. (2007). *Perspectivas Filosóficas Del Hombre*. San José: EUNED.
- Moro, M. (2013). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Vértice.
- Paladines, L. (2018). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa" INICIA" en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017*. Loja: Repositorio UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3081/1/T-UIDE-1131.pdf>
- Palella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Caracas: FEDUPEL. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Pérez, A. (2018). *75 herramientas de marketing digital*. Las Rozas: Creative Commons. Obtenido de www.websa100.com/blog/portfolio-items/75-herramientas-de-marketing-online
- Pérez, M. (19 de enero de 2021). *Zona económica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
 PARREÑO UQUILLAS**

- Prat, M. (2013). *Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores*. España: Ediciones ENI.
- Rivera, M., & Garcillán, P. (2014). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC.
- Robles, E. (30 de junio de 2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. México.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Humanitas.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Indigo.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=35>.
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Tomás, D., & Cardona, L. (2019). *40 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LANZAR TU PRODUCTO*. Barcelona: Ciberclick.
- Vallejo, O. (2013). *Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector en el cuidado*. Mexico: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO A

Anteproyecto

1 TÍTULO

Plan de Marketing Digital para Posicionar la empresa "Trompos Y Garabatos" de la ciudad de Quito.

2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

Cuando se hace referencia al sector cultural o artístico se delimita mucho cuales son los objetivos que estos tienen, se los encasilla en que su funcionalidad y aplicación está dirigida para un grupo determinado de personas, pero lo que no se dice es que en este ambiente existen múltiples aplicaciones que también contribuyen y son parte de la economía de nuestro país. Una de las partes imprescindibles dentro de la sociedad tiene que ver con el aspecto artístico cultural, y es de allí de donde surgen los servicios de esta índole, mismos que se han visto fuertemente afectados por la situación actual del Covid-19 que se está atravesando.

Trompos y Garabatos es una organización que se dedica a la prestación de servicios artístico-culturales, fue fundada en 1998 en la ciudad de Quito, actualmente cuenta con experiencia de 22 años dentro de este mercado. A pesar de su larga trayectoria la organización se ha visto afectada por la pandemia actual que se vive en nuestro país y el mundo, y esto se ha visto reflejado en su disminución considerable de ingresos, pues la contratación de sus servicios ha reducido drásticamente.

De este modo se ha determinado que la problemática que actualmente atraviesa la organización se debe a que existe una alta rotación de personal, en este caso el elenco no se mantiene por tanto tiempo, así como la existencia de una competencia alta y desleal y otro de los factores que más aqueja a este tipo de servicios es la falta de formación de públicos, la desvalorización que se da en el ámbito cultural y que ahora existen nuevas preferencias de entretenimiento por parte de la población, y finalmente la organización no tiene una presencia vigente en sus redes sociales, esto puede traer consigo consecuencias tales como que la organización desaparezca, que pierda credibilidad, identidad cultural, aumento de desempleo en la ciudad y el país.

Es allí donde surge la necesidad de que "Trompos y Garabatos" desarrolle estrategias de marketing digital que le permitan posicionarse de mejor manera dentro del mercado y que se vuelvan a generar contrataciones de sus servicios.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo contribuye un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Trompos y Garabatos?

2.3 Sistematización del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital permitirán el posicionamiento de una empresa?

¿Por qué es importante el posicionamiento de una marca?

¿Cuáles son los beneficios del marketing digital para posicionar la empresa Trompos y Garabatos?

¿Cuál es el segmento al que quiere llegar la empresa?

¿Cuánto conoce el público sobre Trompos y Garabatos?

¿Cuáles condiciones mejoraran al implementar estrategias de marketing digital en la empresa?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizarán para difundir la marca?

3 OBJETIVOS

3.1 General

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa "Trompos y Garabatos" de la ciudad de Quito, período 2020 - 2021

3.2 Específicos

- Desarrollar una revisión bibliográfica entorno al Marketing digital para fundamentar teóricamente la propuesta.
- Evaluar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación que permita establecer su posicionamiento real.
- Estructurar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Trompos y Garabatos.

4 JUSTIFICACIÓN

La justificación del trabajo de integración se lo realiza atendiendo las necesidades identificadas en la empresa Trompos y Garabatos, a continuación se detalla cada enfoque que se considerará para la misma: teórico, metodológico y práctico social.

4.1 Justificación teórica:

La investigación propuesta se apoyará en aplicaciones teóricas y de conceptos básicos, acerca de endomarketing, marketing digital, mercado, competencia, posicionamiento, entre otros, para de esta forma dar una respuesta acerca de la situación actual en la que la empresa se encuentra, pues de este modo esto permitirá que se puedan contrastar diferentes criterios acerca de la teoría y de este modo analizarlos en la posteridad según el contexto de la organización.

4.2 Justificación metodológica:

Para alcanzar los objetivos de estudio, se acudirá a la aplicación de técnicas de investigación que serán aplicadas en diferentes etapas de la misma, varios de estos métodos nos permitirán establecer estrategias de marketing digital, que puedan ayudar al posicionamiento de la empresa, así como

permitirle generar mayores ingresos económicos, así también el diseño que se aplicará nos permitirá llegar a las conclusiones de toda la investigación ya que estará basada en técnicas que validen la información obtenida en toda la investigación que gira en torno a la empresa.

4.3 Justificación práctica social

Finalmente se podrá establecer estrategias propositivas que contribuyan de mejor manera las acciones que se deben aplicar en la organización, así como las conclusiones que se obtendrán entorno a la investigación, la misma que ayudará a realizar cambios internos para que se empiecen a generar nuevas políticas y aplicación de nuevas habilidades para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

La empresa Trompos y Garabatos con el trabajo propuesto se verá beneficiada en aspectos digitales y de posicionamiento, ya que este plan de marketing digital le permitirá estar en vigencia y adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes.

5 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

5.1 Antecedentes de Investigación

El presente trabajo se realizará ya que anteriormente en la empresa no se ha desarrollado una investigación sobre el tema, es por ello que se ha considerado algunos ejemplos de empresas en las cuales se han realizado esta investigación, tomando en cuenta los objetivos, hipótesis y conclusiones de las mismas, es así que a continuación se detalla cada una de estas:

Espejo Velasco Steven en su trabajo de titulación con el tema **“Plan De Marketing Digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato”**. Presentado en el año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar en el mercado la empresa “Post Sport” en la ciudad de Ambato, el mismo que aportara a la generación de estrategias que contribuyan a que la empresa genere una conexión con su público objetivo a través de la aplicación de marketing digital, y con ello distinguirlo de su competencia. (Espejo, 2019)

El trabajo de post grado titulado **“Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”** presentado en el año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por Lenin Ernesto Avellán Roca tiene como hipótesis que la implementación de estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales influye positivamente en el Posicionamiento de las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el cual nos permite tener un enfoque más amplio de como la aplicación de estas contribuye a que el objetivo que se pretende alcanzar se cumpla. (Avellán, 2019, pág. 74)

El trabajo de titulación denominado como **“Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa” INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el periodo 2017”** realizado en el año 2018

en Universidad Internacional Del Ecuador (UIDE) por Laura Melissa Paladines Ramírez, tiene como conclusión:

Las estrategias de marketing digital, contribuyen a la empresa, pues por medio del uso de redes sociales y plataformas tecnológicas que están a la vanguardia de la tecnología, se pueden difundir con mayor precisión las obras y diseños realizados por la empresa, llegando de esta manera a otras ciudades en donde buscan potencializarse y expandirse (Paladines, 2018, pág. 142)

El presente trabajo contribuirá a que las investigaciones venideras acerca del marketing digital, ya que como se presenta anteriormente las estrategias que se pueden implementar de este ayudan a que las empresas generen un posicionamiento en el mercado, generándoles ventajas competitivas frente a la competencia que exista con las mismas.

5.2 Marco teórico

5.2.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital

5.2.1.1 Marketing Tradicional

El marketing tradicional ha existido con un objetivo principal de que se genere una venta inmediata, que no tiene nada que ver con generar una relación entre la marca con los clientes, este no cumple el fin de generar dicha afinidad, es por ello que es necesario conocer una definición formal que permita sustentar lo antes mencionado.

El marketing tradicional como lo mencionan (Rivera & Garcillán, 2014) es “la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes, que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”.

Otro criterio de (Kotler & Armstrong, 2003) señala que “es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”.

Ahora bien, de acuerdo a los criterios antes expuestos en ninguno hace referencia a generar una relación entre la empresa con el cliente como se mencionaba, es decir se basan solamente en satisfacer una necesidad a cambio de generar mayor utilidad o realizar un intercambio de valor, a pesar de que ahora se sabe que este argumento ya no se usa como tal y que ha perdido vigencia con el paso de los años.

5.2.1.2 Marketing Digital

Para Moro, 2013, p. 25 “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.”

Se debe considerar que las estrategias que se pensarán para ser aplicadas dentro del marketing digital están orientadas al mundo online, así como también permiten que exista una personalización de acuerdo a lo que busque cada usuario o público objetivo y los medios por los cuales se realizan estas aplicaciones deben estar conectadas a internet y estas pueden ser Smartphone, Tablet o cualquier dispositivo móvil. (Selman, 2017)

Este tipo de marketing nos permite que se generen conexiones entre los clientes y la empresa, esto se da pues el tipo de contenido les llega de manera mucho más directa, y se adapta a lo que ellos esperan o buscan de la empresa.

Dentro de este es básico considerar que como en el marketing tradicional existen las 4P en el marketing digital se encuentran las 4F que se encuentran detalladas a continuación:

5.2.1.2.1 Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Selman, 2017)

5.2.1.2.2 Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

5.2.1.2.3 Feedback

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Selman, 2017)

5.2.1.2.4 Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Selman, 2017)

5.2.2 Características del Marketing Digital

Resulta importante mencionar algunas cualidades propias del marketing digital, estas permiten conocer dichas particularidades que la hacen diferente al marketing tradicional, y comprender asimismo la esencia de este en la actualidad.

Algunas de las características según (Shum Xie, 2019, pp. 37-38) que se tiene en el marketing digital son:

Tabla 5. Características del Marketing Digital

Características	Análisis
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.
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, así como medios digitales y posicionándose en los motores de búsquedas en el menor tiempo posible.
Es experiencia y emoción	El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona involucrando las emociones, experiencias, sentimientos y vivencias. Esto permite 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 integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

Fuente: Shum Xie, 2019, pp. 37-38

5.2.3 Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas del marketing digital permiten mecanizar de mejor manera alguna o tarea que se desempeña manualmente, tomando en cuenta el tiempo de ejecución y la priorización de las actividades más estratégicas que se pretenda implementar. Por otra parte, según (Lipinski, 2020) con las herramientas, es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados.

Tabla 6-5. Herramientas de Marketing Digital

Herramienta	Definición
Webs Interactivas	En un sitio de interactividad los usuarios pueden crear un espacio en donde existe colaboración con la empresa.
E-mail Marketing	Es el envío en gran cantidad de e-mails, que son creados para enviar promociones y enlazar al cliente para incitar a comprar al clientes productos o servicios que ofrece la organización.
SEM.	Son las siglas en inglés de Search Engine Marketing. Siguiendo la tónica de esta web, las técnicas SEM buscan obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet
SEO	Es un término que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization, lo que en español sería optimización para los motores de búsqueda.
Redes Sociales	En este tipo de redes el contacto con la persona es directo al ser una red de interactividad personal con el cliente. Para mantener contacto en la red y establecer comunicación diversa.
Blogs Corporativos	Este tipo de sitios son empresariales en donde se publica información que se de interés para los usuarios.
E-Encuestas	Es una herramienta que sirve para conocer, medir y profundizar la situación que se propone.
Podcasting	Se establece archivos de audios gratis que se puede descargar por los usuarios en un sinnúmero de dispositivos.
Mercados Sociales	Esta herramienta es utilizada para compartir y tener una clasificación de elementos de interés común.

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

Fuente: (Vallejo, 2013)

5.2.4 Estrategias de Marketing Digital

Al referirse a estrategias de marketing digital se puede constituir como una serie de acciones que permiten dar cumplimiento a los objetivos trazados con anterioridad, conllevan aspectos como crear contenido de valor, difundir en las redes sociales, gestionar correo, campañas de anuncios pagados, webinars, entre otras. Por detallar algunas estrategias se puede mencionar:

Algunas de estas estrategias son planteadas por (Selman, 2017, págs. 137-139) para una mejor comprensión, y se las detalla a continuación:

5.2.4.1 *Anuncios de pago*

Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.

5.2.4.2 *Marketing en redes sociales*

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.

5.2.4.3 *Video marketing*

Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

5.2.4.4 *Infografías con los beneficios de tu producto o servicio*

Se puede sintetizar toda la información relacionada con el producto, servicio o marca y la clave está en buscar que sea un diseño creativo, agradable a la vista, original, poco recargado y tener la premisa en mente de que “menos es mejor”. (Tomás & Cardona, 2019, pág. 33)

5.2.4.5 *Marketing de afiliado y patrocinio*

El marketing de afiliado consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web. (Selman, 2017)

Mientras que el patrocinio según (Marquéz, 2014, pág. 102) es una estrategia de marketing donde “el anunciante realiza una aportación económica previamente negociada, a cambio de que se aloje publicidad o se facilite la presencia corporativa en las páginas de manera destacada. Se suele aplicar a determinados servicios o secciones dentro de la web”

5.2.4.6 *Webinars*

Los webinars son formaciones digitales que se realizan en directo en línea. Suelen ser gratuitos, y en ellos las empresas aportan su conocimiento y experiencia a los usuarios que se han registrado. (Tomás & Cardona, 2019, pág. 38)

5.2.4.7 *Storytelling*

Lanzar un producto ya no va de hablar sobre los beneficios de tu novedad, sino de hacer storytelling. El storytelling o el arte de contar historias es una técnica que se utiliza para tratar de “vender” contando historias sobre el producto o sobre la marca. (Tomás & Cardona, 2019, pág. 44)

Es una herramienta que nos va a permitir conectar con nuestro público objetivo de una forma mucho más cercana y que además nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia.

5.2.4.8 *Marketing de contenidos*

Es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos con el medio de atraer la atención de los usuarios, posicionarnos como referentes en nuestro sector, ganarnos su confianza y merecer su fidelidad. (Domene, 2014, pág. 343)

5.2.5 Posicionamiento digital

5.2.5.1 *Posicionamiento Orgánico en buscadores (SEO)*

Es imprescindible para cualquier empresa actual, ya que según (Pérez, 2018, pág. 8), los internautas no suelen ir más allá de las dos primeras páginas de resultados, salvo en casos de búsquedas muy específicas.

Para realizar un buen posicionamiento SEO es sumamente importante ya que los que se encargan de posicionar en este caso a la empresa podrían ser los mismos clientes o usuarios, ya que uno de sus principales objetivos también será la atracción de clientes potenciales así como el aumentar las ventas.

Algunas herramientas de SEO son:

- Google Webmaster Tools
- Google Analytics
- Screaming Frog SEO Spider
- Majestic SEO
- Google Trends
- Open Site Explorer
- Google Adwords Keyword Planner
- Raven

5.2.5.2 *Posicionamiento pagado (SEM)*

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) según lo manifiesta Prat, 2013, pág. 104 se refiere al marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objeto es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas.

5.2.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing online normalmente y de acuerdo al criterio de (Docavo, 2010, pág. 5) 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.

Es así que claramente existe un paso a paso a seguir de acuerdo al criterio que cada autor o investigador lo requiera

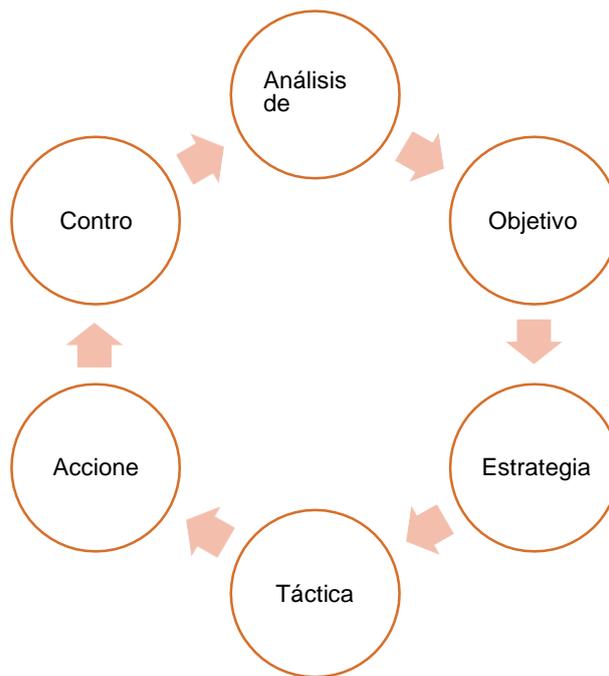


Figura 2-1. Modelo de Planificación basado en metodología SOSTAC

Fuente: Docavo, 2010, p 5

Por otra parte es necesario acotar que existen diferentes criterios de como puede ser el paso a paso de como se elabora un plan de marketing digital, cada uno de los autores tendra un esquema en el cual se puede trabajar, a continuacion se presenta dos puntos de vista que pueden servir de contraste para nuestra investigación.

Tabla 7.-5 Modelos comparativos de Plan de Marketing Digital

Paso a paso	(Sainz de Vicuña, 2018)	(Shum, 2019)	(Docavo, 2010)
	Análisis de la situación interna y externa	Análisis de la marca	Análisis de la situación
Elementos	Diagnóstico de la situación	Conocer los objetivos de la empresa	Objetivos
	Objetivos de marketing (off y online)	Analizar el mercado	Estrategias
	Estrategias de marketing	Definir el segmento del cliente objetivo	Tácticas
	Planes de acción	Analizar el mercado digital	
		Establecer los objetivos de marketing	
		Definir actividades, KPI y presupuestos	
		Iniciar las actividades definidas	
	Seguimiento del plan de marketing		

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

5.2.6.1 *Objetivos del plan de marketing digital*

Los objetivos es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing digital. En el mundo online los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que desarrollar las estrategias y tácticas de marketing

A continuación se detallas los cinco grupos en los cuales (Docavo, 2010, pág. 9) los ha acoplado para que se cumplan o se establezcan dentro del plan:

- Vender: utilizando internet como 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.
- Servir: utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.
- Hablar: utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.
- Ahorrar: utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
- Impactar: utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital.

5.3 **Marco conceptual**

5.3.1 Marketing de contenidos

Técnica de mercadeo a medio y largo plazo, consistente en ofrecer contenidos (textos, audios, vídeos, imágenes...) útiles y relevantes para el público objetivo. Se fundamenta en la relación de confianza que se genera entre vendedores y potenciales clientes, prescindiendo de los tradicionales mecanismos publicitarios masivos. (Albarrán, 2014, pág. 12)

5.3.2 Neuromarketing

Técnica especializada en investigación de marketing, que utiliza mediciones biométricas para analizar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación provocan en el cerebro humano. (Albarrán, 2014, pág. 32)

5.3.3 Engagement

Palabra inglesa que puede traducirse como “compromiso”, “contrato” o “cita”. En redes sociales, se define como la acción que genera un vínculo emocional entre el usuario y sus fans o seguidores, incitando a éstos a interactuar y compartir el contenido. (Albarrán, 2014, pág. 16)

5.3.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, pág. 15)

5.3.5 Creatividades

Los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Es habitual que los soportes, al reclamar al anunciante los mensajes a emitir en una campaña, se refieran a ellos como "los materiales" o "las creatividades". (León, 2018, pág. 18)

5.3.6 Hashtag

El Hashtag es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los Hashtags son útiles en tus estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio. (González, 2013, pág. 21)

5.3.7 KPIs (Key Performance Indicators)

Traducido como "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 emails, etc. (León, 2018, pág. 40)

5.3.8 Insight

El Insight es lo que nos mueve a actuar de cierta manera. Surgen después de una investigación profunda, ya que son verdades ocultas. (González, 2013, pág. 43)

5.3.9 Fan Page

Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpage están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas. (Albarrán, 2014, pág. 30)

6 MARCO METODOLÓGICO

6.1 Enfoque de investigación

6.1.1 Mixto

De acuerdo al criterio de (Bryman, 2006) los enfoques mixtos se basan en el "empleo simultaneo de métodos cualitativos y cuantitativos en términos de lenguajes, técnicas, y conceptos".

Es así que para la presente investigación se utilizará un enfoque mixto ya que con la información recabada se puede determinar variables cualitativas que permitirán llegar a conclusiones acerca de la empresa, así mismo es de carácter cuantitativo pues se aplicará una encuesta a cierto número de participantes que posteriormente generarán información numérica que finalmente será interpretada y analizada, para con esto poder dar soluciones reales a las problemáticas que se estén experimentando en la organización.

6.2 Nivel de Investigación

6.2.1 Exploratorio

El nivel exploratorio “Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Bernal, 2006)

Tomando en consideración el criterio anterior se puede determinar que se trata de una investigación exploratoria pues se realiza una recopilación de información relevante que permite conocer las falencias y aciertos que esta tiene.

6.2.2 Descriptiva

Para (Sabino, 1986) la investigación descriptiva “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”

De acuerdo a la definición antes mencionada nuestra investigación se dará también de forma descriptiva ya que se utilizara técnicas y herramientas que permitirán tener datos mucho más concretos, que permiten generar un diagnóstico más acertado acerca de la situación de la empresa

6.2.3 Explicativa

Según el criterio de (Díaz, 2009, pág. 182) la investigación explicativa “está dirigida a responder cuáles son las causas de los eventos físicos y sociales (...) Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este”.

La investigación tendrá un enfoque explicativo pues permitirá dar una respuesta a las causas y consecuencias que sitúan a la empresa en las condiciones actuales, con esto se podrá determinar los criterios a mejorar, y como estos se deben aplicar.

6.3 Diseño de investigación

Esta investigación responde a un diseño de tipo no experimental puesto que según (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006) esta se define como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Esto quiere decir que, en la investigación no se hará variar a las variables intencionalmente sino se observará y definirá según la información recabada.

Del mismo modo según la intervención de campo que se realizará en la investigación y apoyándonos nuevamente en los criterios de los autores se trata de una investigación transversal puesto que esta se refiere a un diseño donde “se recolectan datos en un solo momento, un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006).

6.4 Tipo de investigación

Al referirse a investigación documental de acuerdo con (Mijangos & Cruz, 2016) quiere decir que se trata de que estará “basada en la revisión de documentos, manuales, revistas, electrónicos, periódicos, recolectar información adecuada, así como documental bibliográfico y documental web, páginas digitales.”

Por otra parte (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006) menciona que la investigación de campo “consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos no controla variables alguna”

Así que de acuerdo a los criterios antes mencionados se dice que el tipo de investigación a aplicarse será tanto documental en primera instancia, ya que se sustentará en una revisión bibliográfica y del mismo modo será de campo ya que se utilizaran técnicas como la encuesta para enriquecer de mejor manera la investigación.

6.5 Población y muestra

6.5.1 Población

Se entiende como “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2004). Es decir, que la población es el total de individuos con características similares, de interés para el investigador.

En la presente investigación se toma en cuenta la población tanto de las parroquias rurales como urbanas de la ciudad de Quito, debido a que el mercado potencial y donde se encuentra ubicada la empresa Trompos y Garabatos. Se consideró la edad entre 27 y 60 años de la ciudad antes mencionada, y de igual forma el nivel de educación de esta población tomando en cuenta individuos con nivel superior y de postgrado.

Tabla 8.-6 Estratificación de la población Quito

Nivel de Educación	Rango de edad	Población año 2010	Población año 2020
Superior	27 a 60 años	280689	332227
Postgrado	27 a 60 años	42596	50417
Total		323285	382644

Elaborado por: Nevis Granda (2020)

Fuente: INEC\CPV2010\BasePub\CPV2010ECU_Pub.dic

6.5.1.1 Proyección población año 2020

Para proyectar la población de la ciudad de Quito se tomó en cuenta las parroquias urbanas y rurales de la misma (323285) y se proyectó al año 2020 con tasa de crecimiento poblacional del 1,7% de acuerdo al censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada 382644

Pi = Población inicial 323285

i = tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2020(10)

$$Pf = 323285 (1 + 0.017)^{10}$$

$$Pf = 323285 (1.017)^{10}$$

$$Pf = 382644$$

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

Se aplicará el muestreo no probabilístico, específicamente, de conveniencia ya que se lo aplicara de acuerdo al criterio del investigador, ya que las características serán homogéneas, pues están dirigidas a individuos con características similares.

6.5.2.2 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:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% 1.96

p = Variabilidad positiva 0.78

q = Variabilidad negativa 0.22

N = Tamaño de la población 382644

e = Precisión o el error 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,78)(0,22)(382644)}{(0,05)^2(382644 - 1) + (1,96)^2(0,78)(0,22)}$$

$$n = \frac{252,246.02667264}{957.26671856}$$

$$n = 263.50$$

$$n = 267 \text{ encuestas}$$

6.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1 Métodos de investigación

Los métodos que se empleó en la investigación son los siguientes:

6.6.1.1 Deductivo-inductivo

Según lo manifiesta (Mora, 2007) cuando se habla de método deductivo-inductivo es que es un “procedimiento lógico formal que parte de principios universales (método deductivo) y que luego aplica a hechos o casos concretos, o que procede a la inversa (método inductivo), esto es, que parte de hechos y datos concretos para de allí inferir lógicamente conclusiones o generalizaciones de carácter más universal.

En la investigación se utilizará el método deductivo-inductivo para llegar desde la información general que se pueda recopilar hasta las particularidades que se tenga, es decir permitirá conocer las estrategias se puedan aplicar en la empresa.

6.6.1.2 Analítico – sintético

Al referirnos a este método se dice que hace referencia a un “método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento”. (Robles, 2009)

De acuerdo con lo manifestado anteriormente en la investigación se aplicará el método analítico y sintético en primera instancia para establecer las causas y consecuencias de la problemática que tiene la empresa, es decir realizar un análisis de cada variable para de esta manera llegar a resumir esta información y poder construir nuevas formas de comprensión acerca de la investigación y sus problemáticas, para así llegar a la conclusión de la misma.

6.6.2 Técnicas de investigación

6.6.2.1 Encuesta

Esta técnica permitirá que se recopilen datos verdaderos que contribuirán a adquirir información acerca del comportamiento, los gustos, las preferencias de los clientes frente al servicio otorgado, así mismo se podrán establecer estrategias de acuerdo a la información antes mencionada. La misma se

aplicará a una población seleccionada que tiene características similares y se tomará en cuenta tanto a clientes actuales como potenciales.

6.6.2.2 La Entrevista

Se aplicará con preguntas abiertas al director de la empresa con la finalidad de respaldar la investigación y conseguir la información de manera confiable, la misma que permitirá conocer la situación actual de la empresa.

6.6.3 Instrumentos de investigación

Para la investigación se usó los siguientes instrumentos de investigación:

- Cuestionario
- Guía de la Entrevista.

7 CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDADES	Tiempo en meses y semanas															
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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															■	■

Elaborado por: Nevis Granda

*Este cronograma está sujeto a cambios, por motivo de normal desarrollo de la investigación, y se tomara como criterios que puede ser de mayor o menor tiempo.

ANEXO B

CUESTIONARIO

Objetivo: Determinar el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Trompos y Garabatos de la ciudad de Quito.

*Obligatorias

Datos informativos:

1. Sexo *

Hombre

Mujer

2. Edad *

- 27 - 35
- 36 - 44
- 45 - 53
- 54 en adelante

3. Formación académica *

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel

4. Ocupación *

- Empleado público
- Empleado privado
- Negocio propio
- Estudiante
- Amas de casa
- Desempleado

5. Nivel de ingresos *

- 0-400
- 401-800
- 801-1200
- 1201 en adelante

6. Sector en el que reside *

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los Chillos

Valle de Tumbaco

Sección 2

7. Señale las redes sociales en las que tiene una cuenta activa. *

Puede elegir varias opciones

Facebook

E-mail

Instagram

WhatsApp

LinkedIn

Twitter

Youtube Tik

Tok

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

Puede elegir varias opciones

Mañana

Medio día

Tarde

Noche

9. ¿Cuántas horas al día navega por internet? *

Menos de 1 hora

1-3 horas

4-6 horas

7-9 horas

Más de 9 horas

10. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el cual recibe alguna información sobre servicios? *

Puede elegir varias opciones

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Llamadas
- Mensajes de texto
- Páginas web

11. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales? *

Puede elegir varias opciones

- Información acerca productos y servicios
- Contenido de valor (tutoriales, curiosidades)
- Contenido de entretenimiento
- Contenido educativo / informativo

12. ¿Alguna vez ha contratado algún servicio artístico (obras de teatro, mimos, activaciones de marca, capacitaciones, talleres, entre otros)? *

- Si
- No

13. Coloque el nombre de la empresa/grupo artístico/productora que le prestó este servicio *

Empresa/grupo artístico/productora 1

14. *Empresa/grupo artístico/productora 2*

15. *Empresa/grupo artístico/productora 3*

16. ¿Qué servicio fue el que contrató? Mencionalo *

17. Podría explicar el por qué

18. ¿En el caso de tener que contratar servicios artísticos, por qué lo haría? *

Puede elegir varias opciones

- Por curiosidad
- Eventos corporativos
- Por gusto
- Eventos personales
- Por tradición
- Recomendaciones

19. Señale los aspectos que usted considera importantes al momento de contratar servicios artísticos *

Puede elegir varias opciones

- Precio
- Calidad del servicio
- Experiencia
- Variedad de servicios
- Recomendaciones

20. ¿Ha escuchado o conoce la empresa Trompos y Garabatos, dedicada a la prestación de servicios artísticos como obras de teatro, mimos, BTL, entre otros de la ciudad Quito? *

- Si
- No

21. ¿Alguna vez ha contratado los servicios que oferta la empresa Trompos y Garabatos? *

- Si
- No

22. Califique la calidad del servicio que usted recibe o ha recibido de Trompos y Garabatos *



23. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios que oferta Trompos y Garabatos a sus familiares, amigos, colegas? *

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

Nada probable

Muy probable

24. ¿A través de qué medios tuvo conocimiento sobre la existencia de los servicios de la empresa Trompos y Garabatos? *

Puede elegir varias opciones

- Redes sociales
- Material POP (volantes, afiches)
- Medios tradicionales (radio, televisión)
- Recomendaciones

25. Le gustaría recibir información acerca de los servicios que realiza la empresa Trompos y Garabatos *

- Si
- No

26. Coloque su correo para comunicarnos con usted *

ANEXO C

GUÍA DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Determinar particularidades relevantes que permitan recabar información acerca del marketing digital en la empresa Trompos y Garabatos.

9. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cree que cuenta su empresa?
10. ¿De qué manera ha aplicado la empresa estrategias de marketing?
11. ¿La empresa Trompos y Garabatos cuenta con página web o tiene presencia en redes sociales?
12. ¿Considera importante que la empresa aplique estrategias de Marketing Digital?
13. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el manejo de redes sociales?
14. ¿La organización cuenta con un capital para invertir en marketing digital?
15. ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?
16. ¿Cuáles son las empresas de su competencia?

Fichas validación de expertos

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA					
	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO					
	<p>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</p>					
Datos del experto:						
Nombres y Apellido:	Denise Liliana Pazmiño					
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial					
Experiencia (años):	13 años					
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo					
<p>Responsable de la ficha de validación: Nevis Dayanara Granda Ortega 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</p>						
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 "Determinar el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Tiempos y Gestatos de la ciudad de Quito"				X		
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		



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



<i>Subtotal</i>					30
TOTAL FINAL	30				

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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK2LSN9bXAaFPnyDMEvKREKZUNzNKTFaZTIIZT1pXVDRKSzFOTUMVkhOUi4u>

DENISE
LILIANA
PAZMIÑO
GARZON

Firmado digitalmente
por DENISE LILIANA
PAZMIÑO GARZON
Fecha: 2021.01.07
08:50:14 -05'00'

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 Sanchez
Grado Académico:	Cuarto nivel
Experiencia (años):	15 años
Institución:	Empresa pública y privada

Responsable de la ficha de validación: Nevis Dayanara Granda Ortega

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 "Determinar el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Tiempos y Gerabatos de la ciudad de Quito"				4		La pregunta 10 debería identificar cual es la red social de preferencia.
Validez de intención y objetividad					5	
Presentación y formalidad del instrumento					5	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					5	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				4		Si la encuesta llega a una unidad de muestreo que se encuentre fuera de la delimitación en la pregunta No. 6, no se indica cómo proceder.
Grado de dificultad del instrumento					5	



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



<i>Subtotal</i>				8	2
TOTAL FINAL	28				

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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK2L5N9bXAtFPnvDMEvKREKZUNIVWTDROiRTVtFSU0U1R01GTUpJM0xOUi4u>



Firma digitalizada por:
YOLANDA PATRICIA
MONCAYO SANCHEZ

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 docente a nivel superior
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Nevis Dayanara Granda Ortega

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 "Determinar el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Trompos y Garabatos"					x	
Validez de intención y objetividad				x		
Presentación y formalidad del instrumento				x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x		Pregunta 10.. revisar
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					x	
Grado de dificultad del instrumento				x		Muy intencionado al solicitar el correo del encuestado
<i>Subtotal</i>				16	10	
TOTAL FINAL				26		

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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK2L5N9bXAifPnyDMEvKREKZUNzNKTFAzTI2T1pXVDRKSzFOTUMVkbOUJ4u>



Luz Maribel
VALLEJO
CHAVEZ

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: 29/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: NEVIS DAYANARA GRANDA ORTEGA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



29-10-2021
1742-DBRA-UTP-2021