



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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DEL EMPRENDIMIENTO HAWIK EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: STEVEN FERNANDO BARRENO MONTAÑO

Director: Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores

Riobamba – Ecuador

2022

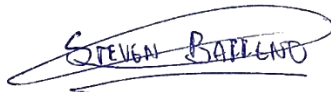
© 2022, Steven Fernando Barreno Montaña

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

Yo, Steven Fernando Barreno Montaña, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 30 de mayo de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "STEVEN BARRENO". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, horizontal, hand-drawn oval.


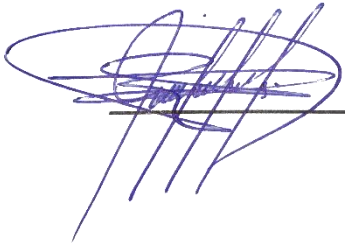
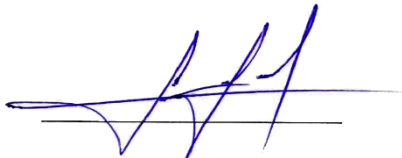
Steven Fernando Barreno Montaña
172729410-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO HAWIK EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **STEVEN FERNANDO BARRENO MONTAÑO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-30
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-30
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdivieso MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-30

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón, el presente trabajo de investigación, a mis queridos padres y hermanos, pero especialmente a mi amada esposa y querido hijo por estar todo este tiempo a mi lado, apoyándome y motivándome cada día para lograr forjar un futuro lleno de prosperidad en nuestras vidas.

Steven

AGRADECIMIENTO

Por medio del presente trabajo de investigación, primero, agradezco a mis padres, quienes me han brindado todo su apoyo y que con sus sabios consejos me han sabido orientar y educar con principios morales, para que siga adelante y culmine mis estudios.

A Dios porque sin él no soy nada, a la emprendedora, Verónica Ortega por darme la oportunidad de trabajar en su negocio y poner en práctica mis conocimientos, a mi profesor de cátedra el Ing. Carlos Delgado, por su paciencia y enseñanza para orientarme durante todo el proceso investigación y a mis tutores académicos al Ing. Cristian Guerra e Ing. Marcelo Donoso, quienes con su asesoramiento permitieron la correcta elaboración de este trabajo de integración curricular.

Steven

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teórico	4
1.2.1 Marketing	4
1.2.1.1 <i>Evolución del Marketing</i>	4
1.2.1.2 <i>Funciones del marketing</i>	6
1.2.1.3 <i>Marketing mix</i>	7
1.2.2 Segmentación de mercados	8
1.2.2.1 <i>Importancia de la segmentación de mercado</i>	9
1.2.3 Marketing relacional	9
1.2.4 Marketing digital	10
1.2.4.1 <i>Origen del marketing digital</i>	10
1.2.4.2 <i>Evolución de la web</i>	11
1.2.4.3 <i>Características del marketing digital</i>	11
1.2.4.4 <i>Las 4 F del marketing digital</i>	12
1.2.4.5 <i>Las 4'C del Marketing digital</i>	13
1.2.4.6 <i>Importancia marketing digital</i>	14
1.2.5 Herramientas marketing digital	15
1.2.5.1 <i>Herramientas del producto online</i>	15

1.2.5.2	<i>Herramientas de promoción digital</i>	16
1.2.5.3	<i>Páginas web</i>	18
1.2.5.4	<i>Landing Page</i>	18
1.2.5.5	<i>Banners</i>	18
1.2.5.6	<i>Blogs</i>	18
1.2.5.7	<i>Redes sociales</i>	18
1.2.5.8	<i>Motores de búsqueda</i>	19
1.2.5.9	<i>Enlaces Recíprocos</i>	19
1.2.6	<i>Estrategias marketing digital</i>	19
1.2.6.1	<i>Marketing de contenidos</i>	20
1.2.6.2	<i>Marketing en redes sociales</i>	20
1.2.6.3	<i>Inbound Marketing</i>	20
1.2.6.4	<i>Outbound Marketing</i>	20
1.2.6.5	<i>Patrocinio</i>	21
1.2.6.6	<i>Estrategias de precio digitales</i>	21
1.2.6.7	<i>Estrategia de Distribución Online</i>	21
1.2.6.8	<i>Marketing móvil</i>	22
1.2.7	<i>Formas de medición</i>	22
1.2.8	<i>Plan de Marketing Digital</i>	23
1.2.8.1	<i>Plan de marketing vs plan de marketing digital</i>	24
1.2.8.2	<i>Importancia de un Plan de Marketing Digital</i>	24
1.2.8.3	<i>Características del plan de marketing digital</i>	25
1.2.9	<i>Modelos para elaborar un plan de marketing digital</i>	25
1.2.9.1	<i>Modelo de Toro y Villanueva (2017)</i>	26
1.2.9.2	<i>Modelo de Yi Min Shum Xie (2019)</i>	27
1.2.9.3	<i>Comparación de los modelos para elaborar un plan de marketing digital</i>	31
1.2.10	<i>Posicionamiento</i>	31
1.2.10.1	<i>Tipos de posicionamiento</i>	31
1.2.10.2	<i>Tareas de posicionamiento</i>	33

1.2.10.3	<i>Desarrollo de estrategias de posicionamiento</i>	33
1.3	Marco conceptual	33
1.3.1	<i>Generalidades</i>	33
1.3.2	<i>Emprendimiento</i>	33
1.3.3	<i>Marketing</i>	34
1.3.4	<i>Marketing Digital</i>	34
1.3.5	<i>Plan de Marketing</i>	34
1.3.6	<i>Posicionamiento</i>	34
1.3.7	<i>Posicionamiento de marca</i>	35
1.3.8	<i>Público objetivo</i>	35
1.3.9	<i>Nivel descriptivo</i>	35
1.3.10	<i>Diseño no experimental</i>	36
1.3.11	<i>Investigación documental</i>	36
1.3.12	<i>Población</i>	36
1.3.13	<i>Muestra</i>	36
1.3.14	<i>Muestreo no probabilístico por conveniencia</i>	37
1.3.15	<i>Método deductivo</i>	37
1.3.16	<i>Método inductivo</i>	37
1.3.17	<i>Método analítico</i>	37
1.3.18	<i>Método sintético</i>	37
1.3.19	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	37
1.3.20	<i>Cuestionario</i>	38
1.3.21	<i>Ficha de observación</i>	38
1.3.22	<i>Guía de entrevista</i>	38
1.3.23	<i>Guía estructurada</i>	38
CAPITULO II		39
2	MARCO METODOLÓGICO	39
2.1	Enfoque de investigación	39

2.2	Nivel de Investigación	39
2.3	Diseño de investigación	39
2.4	Tipo de estudio – investigación	40
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	40
2.5.1	<i>Proyección población año 2022</i>	40
2.6	Muestra y muestreo	41
2.6.1	<i>Cálculo de la muestra</i>	41
2.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	42
2.7.1	<i>Método deductivo</i>	42
2.7.2	<i>Método inductivo</i>	42
2.7.3	<i>Método analítico</i>	42
2.7.4	<i>Método sintético</i>	43
2.7.5	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	43
2.7.5.1	<i>La observación</i>	43
2.7.5.2	<i>Documental</i>	43
2.7.5.3	<i>La encuesta</i>	43
2.7.5.4	<i>La entrevista</i>	43
2.7.5.5	<i>Grupo Focal</i>	43
2.7.6	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	43
2.7.6.1	<i>Ficha de observación</i>	44
2.7.6.2	<i>Ficha bibliográfica</i>	44
2.7.6.3	<i>Cuestionario</i>	44
2.7.6.4	<i>Guía de entrevista</i>	44
2.7.6.5	<i>Guía estructurada para grupo focal</i>	44
2.8	Validación y confiabilidad de los instrumentos	44
2.8.1	<i>Validación de los instrumentos</i>	44
2.8.1.1	<i>Método de expertos</i>	44
2.8.2	<i>Confiabilidad del cuestionario</i>	45
2.8.2.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	45

2.9	Resultados	47
2.9.1	Resultados de la ficha de observación	47
2.9.1.1	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	47
2.9.2	Resultados de la encuesta	49
2.9.2.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	83
2.9.3	Resultados de la entrevista	84
2.9.3.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	84
2.9.4	Resultados del grupo focal	85
2.9.4.1	<i>Hallazgos del grupo focal</i>	85
2.10	Idea a defender	86
2.11	Resumen de hallazgos de la idea a defender	87
2.12	Discusión de resultados	89
 CAPITULO III		90
3	MARCO PROPOSITIVO	90
3.1	Estructura de la propuesta	90
3.1.1	<i>Título</i>	90
3.1.2	<i>Objetivo</i>	90
3.1.3	<i>Misión</i>	90
3.1.4	<i>Visión</i>	90
3.1.5	<i>Productos que ofrecen</i>	90
3.1.6	<i>Analizar la marca</i>	91
3.1.6.1	<i>Análisis situacional</i>	91
3.1.6.2	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	91
3.1.6.3	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	92
3.1.6.4	<i>Análisis FODA</i>	93
3.1.7	<i>Objetivos del negocio</i>	94
3.1.8	<i>Análisis del mercado</i>	94
3.1.9	<i>Definir el segmento del cliente objetivo</i>	95

3.1.10	<i>Consumo aparente</i>	96
3.1.11	<i>Analizar el mercado digital</i>	98
3.1.11.1	<i>Factores de medición</i>	99
3.1.12	<i>Establecer los objetivos de marketing</i>	100
3.1.13	<i>Definir actividades, KPI y presupuesto</i>	101
3.1.13.1	<i>FODA estratégico</i>	101
3.1.13.2	<i>Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)</i>	102
3.1.13.3	<i>Estrategia N. 1 Campaña Publicitaria</i>	104
3.1.13.4	<i>Estrategia N. 2 Diseño de paginas</i>	107
3.1.13.5	<i>Estrategia N. 3 Marketing en redes sociales</i>	109
3.1.13.6	<i>Estrategia N. 4 Video Marketing</i>	113
3.1.13.7	<i>Estrategia N. 5 Estrategia de precios digitales</i>	115
3.1.13.8	<i>Estrategia N. 6 Distribución online</i>	116
3.1.13.9	<i>Estrategia N. 7 Rediseño de la marca</i>	120
3.1.13.10	<i>Estrategia N. 8 Inbound Marketing</i>	123
3.1.13.11	<i>Estrategia N. 9 Outbound Marketing</i>	126
3.1.14	<i>Cronograma</i>	128
3.1.15	<i>Seguimiento y control</i>	129
3.1.16	<i>Presupuesto</i>	130
3.1.17	<i>Plan Operativo Anual (POA)</i>	131
3.1.18	<i>Retorno sobre la inversion (ROI)</i>	134
	CONCLUSIONES	136
	RECOMENDACIONES	137
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipos de segmentación	9
Tabla 2-1:	Evolución de la web 1.0 a 5.0.....	11
Tabla 3-1:	Herramientas de promoción digital.....	16
Tabla 4-1:	Tipos de precios.....	21
Tabla 5-1:	Criterios para establecer un modelo de distribución online.....	22
Tabla 6-1:	Métricas del Marketing Digital.....	23
Tabla 7-1:	Plan de marketing vs Plan de marketing digital	24
Tabla 8-1:	Modelo de Toro y Villanueva.....	26
Tabla 9-1:	Estrategias en base a las 4P del Marketing.....	27
Tabla 10-1:	Modelo de Yi Min Shum Xie	28
Tabla 11-1:	Segmentación de mercado.....	29
Tabla 12-1:	Comparación de los modelos para elaborar un Plan de Marketing Digital	31
Tabla 13-1:	Tipos de Posicionamiento.....	32
Tabla 14-2:	PEA Riobamba	40
Tabla 15-2:	Proyección Población	41
Tabla 16-2:	Juicio de expertos ESPOCH	45
Tabla 17-2:	Coeficiente Alfa de Cronbach	45
Tabla 18-2:	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	46
Tabla 19-2:	Género	49
Tabla 20-2:	Edad.....	50
Tabla 21-2:	Ocupación.....	51
Tabla 22-2:	Instrucción	52
Tabla 23-2:	Cantón	53
Tabla 24-2:	Pregunta N.º 1.....	54
Tabla 25-2:	Pregunta N.º 2.....	55
Tabla 26-2:	Pregunta N.º 3.....	56
Tabla 27-2:	Pregunta N.º 4.....	57
Tabla 28-2:	Pregunta N.º 5.....	58
Tabla 29-2:	Pregunta N.º 6.....	59
Tabla 30-2:	Pregunta N.º 7.....	60
Tabla 31-2:	Pregunta N.º 8.....	61
Tabla 32-2:	Pregunta N.º 9.....	62
Tabla 33-2:	Pregunta N.º 10.....	63
Tabla 34-2:	Pregunta N.º 11.....	64

Tabla 35-2: Pregunta N.º 12.....	65
Tabla 36-2: Pregunta N.º 13.....	66
Tabla 37-2: Pregunta N.º 14.....	67
Tabla 38-2: Pregunta N.º 15.....	68
Tabla 39-2: Pregunta N.º 16.....	69
Tabla 40-2: Pregunta N.º 17.....	70
Tabla 41-2: Pregunta N.º 18.....	71
Tabla 42-2: Pregunta N.º 19.....	72
Tabla 43-2: Pregunta N.º 20.....	73
Tabla 44-2: Pregunta N.º 21.....	74
Tabla 45-2: Pregunta N.º 22.....	75
Tabla 46-2: Pregunta N.º 23.....	76
Tabla 47-2: Pregunta N.º 24.....	77
Tabla 48-2: Pregunta N.º 25.....	78
Tabla 49-2: Pregunta N.º 26.....	79
Tabla 50-2: Pregunta N.º 27.....	80
Tabla 51-2: Pregunta N.º 28.....	81
Tabla 52-2: Competencia.....	82
Tabla 53-2: Resumen de la encuesta por dimensiones.....	87
Tabla 54-3: Matriz factores internos.....	91
Tabla 55-3: Matriz factores externos.....	92
Tabla 56-3: Matriz FODA.....	93
Tabla 57-3: Segmentación de mercado Hawik.....	94
Tabla 58-3: Proyección PEA Ecuador.....	96
Tabla 59-3: Porcentaje PEA de Riobamba a nivel nacional.....	96
Tabla 60-3: Proyección gasto del consumo familiar.....	97
Tabla 61-3: Proyección ingresos artesanales.....	97
Tabla 62-3: Consumo aparente.....	97
Tabla 63-3: Matriz MPC.....	98
Tabla 64-3: Factores de medición MPC.....	99
Tabla 65-3: Resultados ponderación MPC.....	99
Tabla 66-3: Matriz FODA Estratégico.....	101
Tabla 67-3: MPEC.....	102
Tabla 68-3: Estrategia N.1 Campañas publicitarias.....	104
Tabla 69-3: Estrategia N.2 Diseño de paginas.....	107
Tabla 70-3: Estrategia N.3 Marketing promocional.....	109
Tabla 71-3: Estrategia N.4 Video Marketing.....	113

Tabla 72-3: Estrategia N.5 Estrategia de precios	115
Tabla 73-3: Precio alcancía plata	115
Tabla 74-3: Precio alcancía <i>Gold</i>	115
Tabla 75-3: Precio alcancía bronce.....	116
Tabla 76-3: Estudio de la competencia	116
Tabla 77-3: Estrategia N.6 Distribución online	116
Tabla 78-3: Estrategia N.7 Rediseño de la marca.....	120
Tabla 79-3: Estrategia N.8 Inbound Marketing	123
Tabla 80-3: Estrategia N.9 Outbound Marketing.....	126
Tabla 81-3: Cronograma de actividades	128
Tabla 82-3: Seguimiento y control de estrategias	129
Tabla 83-3: Presupuesto de estrategias	130
Tabla 84-3: POA Estrategias.....	131
Tabla 85-3: Flujo de ventas.....	134
Tabla 86-3: Estimación de ventas	134
Tabla 87-3: Estado de resultados Hawik 2022.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Descripción Banner.....	104
Figura 2-3:	Banner.....	105
Figura 3-3:	Short.....	105
Figura 4-3:	Reel.....	105
Figura 5-3:	Banner libretas.....	106
Figura 6-3:	Segmentación publicidad.....	106
Figura 7-3:	Estimación publicidad pagada.....	106
Figura 8-3:	Cuenta profesional Instagram.....	107
Figura 9-3:	Página de Facebook.....	108
Figura 10-3:	Información del negocio.....	108
Figura 11-3:	Preguntas frecuentes.....	109
Figura 12-3:	Descuentos Hawik.....	110
Figura 13-3:	Combos Hawik.....	110
Figura 14-3:	Combos Hawik.....	111
Figura 15-3:	Combos Hawik.....	111
Figura 16-3:	Paquetes Hawik.....	112
Figura 17-3:	Paquetes Hawik.....	112
Figura 18-3:	Anuncio del plan promocional.....	112
Figura 19-3:	Perfil en YouTube.....	113
Figura 20-3:	Perfil en Tik Tok.....	114
Figura 21-3:	Previsualización video marketing.....	114
Figura 22-3:	Promoción en redes sociales.....	114
Figura 23-3:	Información del negocio en Sumer.....	117
Figura 24-3:	Catálogo digital en Sumer.....	117
Figura 25-3:	Pedidos.....	118
Figura 26-3:	Mensajería instantánea.....	118
Figura 27-3:	Perfil en PayPal.....	119
Figura 28-3:	Banner tienda virtual.....	119
Figura 29-3:	Antigua marca Hawik.....	120
Figura 30-3:	Nueva marca Hawik.....	121
Figura 31-3:	Manual de identidad corporativa introducción.....	121
Figura 32-3:	Gama Cromática.....	121
Figura 33-3:	Escala de colores.....	121
Figura 34-3:	Restricciones.....	122

Figura 35-3: Usos y aplicaciones.....	122
Figura 36-3: Perfil en Business WhatsApp.....	122
Figura 37-3: Cuenta de Gmail Hawik.....	123
Figura 38-3: Banner sorteo	124
Figura 39-3: Publicidad sorteo.....	124
Figura 40-3: Programación del evento en vivo.....	125
Figura 41-3: Banner Ganadores.....	125
Figura 42-3: Ficha informativa en Google	126
Figura 43-3: Productos en Google.....	127
Figura 44-3: Sitio web en Google.....	127
Figura 45-3: Publicidad con Google Ads	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Funciones del Marketing	7
Gráfico 2-1:	Objetivos del marketing	7
Gráfico 3-1:	Variables del marketing mix	8
Gráfico 4-1:	Características del marketing digital	12
Gráfico 5-1:	Las 4F del Marketing Digital	13
Gráfico 6-1:	Transición de las 4Ps a las 4Cs	14
Gráfico 7-1:	Las 4'C del Marketing.....	14
Gráfico 8-1:	Herramientas del producto online	16
Gráfico 9-1:	Tipos de Redes sociales.....	19
Gráfico 10-1:	Características del plan de marketing digital	25
Gráfico 11-1:	Evaluación comparativa	30
Gráfico 12-2:	Género	49
Gráfico 13-2:	Edad.....	50
Gráfico 14-2:	Ocupación.....	51
Gráfico 15-2:	Instrucción	52
Gráfico 16-2:	Cantón	53
Gráfico 17-2:	Pregunta N.º 1.....	54
Gráfico 18-2:	Pregunta N.º 2.....	55
Gráfico 19-2:	Pregunta N.º 3.....	56
Gráfico 20-2:	Pregunta N.º 4.....	57
Gráfico 21-2:	Pregunta N.º 5.....	58
Gráfico 22-2:	Pregunta N.º 6.....	59
Gráfico 23-2:	Pregunta N.º 7	60
Gráfico 24-2:	Pregunta N.º 8	61
Gráfico 25-2:	Pregunta N.º 9	62
Gráfico 26-2:	Pregunta N.º 10	63
Gráfico 27-2:	Pregunta N.º 11.....	64
Gráfico 28-2:	Pregunta N.º 12.....	65
Gráfico 29-2:	Pregunta N.º 13.....	66
Gráfico 30-2:	Pregunta N.º 14	67
Gráfico 31-2:	Pregunta N.º 15	68
Gráfico 32-2:	Pregunta N.º 16	69
Gráfico 33-2:	Pregunta N.º 17.....	70
Gráfico 34-2:	Pregunta N.º 18.....	71

Gráfico 35-2:	Pregunta N.º 19.....	72
Gráfico 36-2:	Pregunta N.º 20.....	73
Gráfico 37-2:	Pregunta N.º 21.....	74
Gráfico 38-2:	Pregunta N.º 22.....	75
Gráfico 39-2:	Pregunta N.º 23.....	76
Gráfico 40-2:	Pregunta N.º 24.....	77
Gráfico 41-2:	Pregunta N.º 25.....	78
Gráfico 42-2:	Pregunta N.º 26.....	79
Gráfico 43-2:	Pregunta N.º 27.....	80
Gráfico 44-2:	Pregunta N.º 28.....	81
Gráfico 45-2:	Competencia.....	82
Gráfico 46-3:	<i>Empathy Map</i>	95
Gráfico 47-3:	Perfil competitivo.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA

ANEXO D: GRUPO FOCAL

ANEXO E: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ANEXO F: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba para el año 2022. Por otra parte, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo con un nivel de carácter descriptivo, puesto que se buscó medir cada variable que interviene en el tema de estudio de forma independiente, además se ocupó un diseño no experimental, transversal, tipo documental de campo, empleando los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. La muestra para el estudio fue de 383 personas, se aplicó la técnica de la observación, documental, entrevista, grupo focal y la encuesta, siendo esta última sometida a un proceso de validez y confiabilidad para garantizar fiabilidad en su utilización. Se obtuvo como resultado que las estrategias de marketing digital son influyentes en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, ya que son medios de comunicación y comercialización que permiten posicionar una marca en el mercado, en base al mismo se logró sustentar la idea a defender que el plan de marketing digital incide en el posicionamiento del emprendimiento Hawik, puesto que coincide con otros trabajos de investigación. De este modo se concluyó que el marketing digital si repercute en el posicionamiento de las organizaciones, debido que facilita a promover una marca de manera efectiva, por esta razón se enfatiza que las estrategias digitales deben ser diseñadas de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>; <MARKETING DIGITAL>; <PLAN DE MARKETING>; <ESTRATEGIAS DIGITALES>; <HERRAMIENTAS DIGITALES>; <POSICIONAMIENTO>; <RIOBAMBA (CANTÓN)>.




09-06-2022

1141-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this work was to develop a digital marketing plan, designing strategies and tactics that contribute to the positioning of Hawik entrepreneurship in the city of Riobamba for the year 2022. On the other hand, the research was developed under a qualitative and quantitative approach with a descriptive character level, since it sought to measure each variable involved in the subject of study independently, also a non-experimental, cross-sectional, field documentary type design was used, using deductive, inductive, analytical and synthetic methods. The sample for the study was 383 people, and the techniques of observation, documentary, interview, focus group and survey were applied, the latter being subjected to a process of validity and reliability to ensure reliability in its use. It was obtained as a result that digital marketing strategies are influential in social networks such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, and YouTube, since they are means of communication and marketing that allow positioning a brand in the market, based on the same it was possible to support the idea to defend that the digital marketing plan affects the positioning of the Hawik venture since it coincides with other research works. Thus, it was concluded that digital marketing does have an impact on the positioning of organizations, because it facilitates the promotion of a brand effectively, for this reason, it is emphasized that digital strategies should be designed according to the tastes and preferences of the consumer.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>; <DIGITAL MARKETING>; <MARKETING PLAN>; <DIGITAL STRATEGIES>; <DIGITAL TOOLS>; <POSITIONING>; <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
Docente de Inglés
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
0603339334

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un medio de comunicación y comercialización que utilizan las empresas para darse a conocer en el mercado de manera efectiva, de este modo pueden ganar posicionamiento y ser más competitivas a nivel local, nacional e internacional.

La publicidad digital en Ecuador ha ido aumentando desde la aparición del internet, dando paso a una nueva era de marketing, donde las herramientas y estrategias digitales son imprescindibles para promocionar una marca. En Riobamba como otras ciudades del país el marketing digital juega un papel importante para lograr entablar una relación con el consumidor.

En la ciudad de Riobamba se evidencian algunas pequeñas y medianas empresas (pymes), con escasa utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), ocasionando una desigualdad en el entorno empresarial, puesto que las grandes empresas utilizan medios digitales para darse a conocer en el mercado, obteniendo un alto grado de participación, a diferencia de las pequeñas empresas que se ven consumidas por la competencia. La pregunta central del trabajo es ¿Cómo contribuye el plan de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba? La idea a defender es que el plan de marketing digital influye en el posicionamiento del emprendimiento Hawik. El objetivo principal es elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas, que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba para el año 2022. Los resultados obtenidos con la investigación resaltan que las estrategias de marketing digital son influyentes en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, ya que son herramientas que permiten comercializar y comunicar un producto de forma eficiente.

Para llevar a cabo el estudio, el trabajo se ha estructurado en 3 capítulos. En el **CAPÍTULO I** “Marco teórico referencial” se realiza una indagación documental acerca de los antecedentes de investigación y de los aspectos del marketing digital y posicionamiento para orientar la propuesta. En el **CAPÍTULO II** “Marco metodológico” se especifica la metodología empleada para llevar a cabo la investigación, también se detallan los resultados obtenidos y el sustento de la idea a defender. Finalmente, en el **CAPÍTULO III** “Marco propositivo” se elabora el esquema de la propuesta compuesto de un análisis situacional, objetivos, análisis del mercado, segmentación de mercado, estrategias, cronograma de actividades, seguimiento y control, presupuesto, plan operativo anual (POA) y el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI).

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Desde hace varias décadas la aplicación del marketing digital ha resultado beneficioso, contribuyendo a la comunicación eficiente en masas e implementando una nueva manera de recibir y enviar dinero (transacciones comerciales electrónicas). A partir de ese momento cambiaría la manera de comercializar un producto.

En la presente sección se van a describir trabajos de grado y artículos científicos que han abordado la implementación de estrategias del marketing digital en el entorno empresarial, los mismos contribuirán como base para la investigación.

El primer antecedente recolectado para la investigación es el proyecto de grado por (Moyano, 2018), cuyo objetivo fue implementar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca “Soy Soya”. La investigación se basó en una metodología de enfoque mixto, con un alcance descriptivo, analítico y correlacional. El estudio tuvo como resultado que las redes sociales y medios digitales son un factor que influye en la decisión de compra del consumidor, por esta razón se determinó que las estrategias digitales permiten al usuario conocer más de cerca la marca de una empresa.

Por otra parte, en el trabajo de titulación de los autores (Balcazar y Marulanda, 2019), tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los emprendedores. La investigación se basó en una metodología de enfoque descriptivo, con un diseño experimental, deductivo. El estudio tuvo como resultado que las estrategias de marketing digital en redes sociales ayudan a informar, comunicar, persuadir, fidelizar y llamar la atención del cliente para un consumir un producto o servicio, por ello se concluyó que el marketing digital es el medio que permite llegar a las empresas hacia el consumidor de manera eficiente

En cuanto al artículo científico realizado por los autores (Calderón et al., 2020), se enfocó en diseñar un plan de marketing digital que favorezca el mejoramiento de las ventas en la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador para el año 2020, La metodología aplicada estuvo compuesta por un enfoque mixto de alcance descriptivo - explicativo, no experimental. La investigación tuvo como resultado que la empresa puede incrementar su nivel de ventas y cuota en el mercado con la aplicación del plan de marketing digital. Por esta razón, se precisó que la implementación de estrategias digitales contribuye al posicionamiento de marca en el mercado.

De la misma forma en el trabajo de titulación del autor (Meza, 2018), tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita para el año 2018, para llevar a cabo el mismo, empleo una metodología de nivel descriptivo, no experimental, con un diseño transaccional - correlacional, no probabilístico. El estudio demostró que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Dany Dent Santa Anita, mediante la comprobación de la hipótesis a través del coeficiente de correlación de Pearson, de este modo se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, suscitando que las empresas deben gestionar un proceso estratégico de marketing digital para lograr una comunicación y promoción efectiva.

En el artículo científico de los autores (Mackay et al., 2021), su objetivo fue analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador para determinar cuáles son las prácticas de marketing que han sido efectivas en el tiempo de pandemia. La metodología empleada fue de tipo documental, analítica, en el estudio se obtuvo como resultado que la presencia en redes sociales, un adecuado diseño del sitio web, contar con una tienda virtual, son formas con las que puede posicionarse una marca en el mercado, por ello se determinó que el marketing digital y sus diferentes técnicas son importantes para el posicionamiento de los emprendimientos.

De igual importancia, en el trabajo de titulación de la autora (Pardo, 2021), tuvo como objetivo determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos privados de Quito. La investigación se basó en una metodología de enfoque mixto, con un alcance descriptivo - correlacional. El estudio tuvo como resultado que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los centros médicos, mediante la comprobación de hipótesis, a través del estadístico chi cuadrado, por esta razón se concluyó que la implementación de estrategias digitales en combinación con acciones tradicionales contribuye al posicionamiento de centros médicos.

En la actualidad el marketing digital resulta de vital importancia para que un emprendimiento logre crecer en el mercado, ya que las tendencias de hoy en día apuntan a que las estrategias digitales resultan más convenientes que el marketing tradicional. Esta conclusión estaría fundamentada en la revisión que se ha realizado sobre los antecedentes de las investigaciones acerca del marketing digital.

1.2 Marco teórico

Este trabajo de investigación tiene como objetivo “Elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba”; razón por la cual, se requieren delinear los aportes teóricos más representativos, que permitirán el logro de tal objetivo. Inicialmente se introducirá el tema del marketing de una manera general para entender sus funciones, evolución y componentes, luego se abordará el tema del marketing digital, esto con el fin de conocer sus características, herramientas, estrategias, indicadores, y modelos, el análisis de este último permitirá seleccionar el esquema de la propuesta con el cual se va a trabajar en el capítulo III y finalmente dentro de este capítulo se incluirá el posicionamiento para especificar sus categorías, actividades y estrategias.

1.2.1 Marketing

El concepto de marketing está establecido en la sociedad y se lo utiliza día a día para tratar temas acerca del producto, precio, promoción y distribución, este engloba todas las actividades para dar a conocer una marca en el mercado, a través de la satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio.

“El marketing esta principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y medicaciones generales en la sociedad que afectan al consumo” (Sánchez, 2019, p.12).

En otras palabras, el marketing se encarga de estudiar al consumidor identificando sus principales necesidades y los factores que podrían incidir en su decisión de compra, esto con el fin de lanzar nuevos productos al mercado o realizar estrategias de manera exitosa.

1.2.1.1 Evolución del Marketing

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo debido a los cambios constantes que existen en los aspectos sociales, tecnológicos, económicos, políticos, entre otros, por lo que el marketing actual es el resultado de la adaptación al nuevo entorno empresarial y a las necesidades del cliente que son cambiantes.

A continuación, se describirá cada etapa del marketing que existe hasta la época actual:

Marketing 1.0

Esta etapa se basaba en generar que el público consumiera de manera masiva, donde hacia creer al cliente que necesitaba el producto. El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. (Suarez, 2018, p.115)

Marketing 2.0

Durante esta etapa el cliente ya no realiza la compra de manera irracional, para esta etapa evolutiva ya se sabe que las personas adquirirán el producto para satisfacer una necesidad existente antes los demás productos que se encuentran en el mercado. Esta etapa se enfocaba al desarrollo de estrategias con base al consumidor, realizando estudios de mercado con el fin de conocerlo y satisfacer sus necesidades, además que se le daba importancia a sus sentimientos y su capacidad de evaluar diferentes productos. (Barrionuevo, 2021)

Marketing 3.0

Con ayuda de las nuevas de las tecnologías modernas fue como surgió el Marketing 3.0, se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones. Debido al gran desarrollo en tecnología, el consumidor puede buscar con facilidad información respecto al producto, anteriormente era imposible realizar esta acción, es por ello que el consumidor se volvió cada vez más exigente, al elegir las características de su producto o servicio, debido a que está en constante información, referente a los cambios que están en la sociedad y el mercado. (Kotler et al., 2019, pp.156-166)

Marketing 4.0

El marketing 4.0 tiene como objetivo generar confianza y fidelizar al cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Es por ello que en esta etapa ambas se unifican para así poder interactuar de ambas formas en medios digitales como de forma tradicional, para conocer cuáles son las necesidades del cliente y sus necesidades emocionales. (Kotler, et al., 2021, pp.54-60)

Marketing 5.0

Hoy en día nos encontramos en una fase 5.0 caracterizada por un entorno digital en el que los consumidores tienen sus propios influencers, siendo necesarias herramientas como la inteligencia artificial, los robots, la realidad aumentada o la realidad virtual para mejorar la experiencia de compra y la relación con el cliente, en este aspecto se incluye el uso de las aplicaciones móviles, que al sincronizarse, almacenan datos de voz, visitas, publicaciones, lo cual genera una base de información, con lo consecuente es la forma en que, con la inteligencia artificial, llega la información de manera precisa y concisa.
(Sandoval, 2020, et al., p.256)

El marketing seguirá adaptándose constantemente a los cambios que existan en la sociedad y en el entorno empresarial sin dejar de lado su principal objetivo que es satisfacer al cliente, actualmente el marketing también se encuentra en medios digitales lo que ha permitido crear una relación más cercana entre el consumidor y la marca.

1.2.1.2 Funciones del marketing

El marketing tiene como función primordial el conectarse con la sociedad ya que es la pieza clave que determinara el éxito de una empresa, a la vez que es vinculo de comunicación entre la relación del mercado y un negocio.

Según (Romero, 2012), “Una de las funciones del marketing consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor”. Así mismo, (Kotler, 2003) señala que, “la mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable”.

Las principales funciones del marketing, según (Martinez, 2010), se pueden evidenciar en el Gráfico N.º 1-1, las mismas contribuyen para que un negocio pueda lanzar nuevos productos al mercado de manera efectiva.

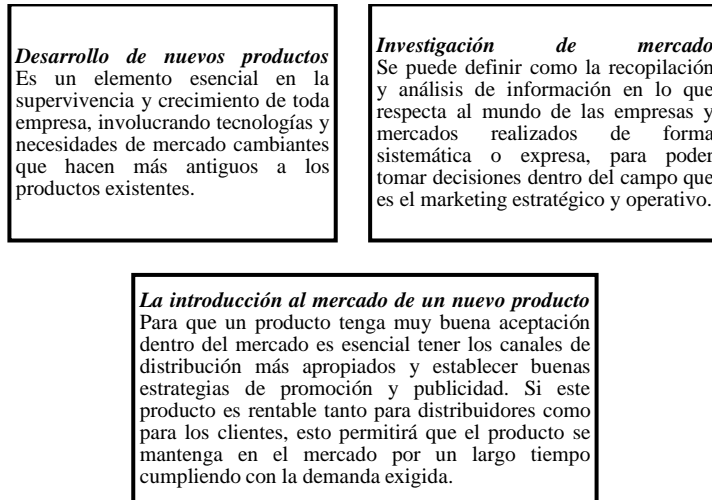


Gráfico 1-1: Funciones del Marketing

Fuente: (Martínez, 2010, pp.19-21)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Se puede decir entonces, que la principal función del marketing es la recopilación, análisis e interpretación de los factores que inciden sobre el mercado, para lograr generar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores, buscando siempre generar rentabilidad para la empresa.

1.2.1.3 Marketing mix

El marketing mix es un concepto utilizado para describir las denominadas 4P que se utilizan para conocer y definir a fondo los cuatro puntos más relevantes del marketing de toda empresa. Su función primordial es la satisfacción del cliente mediante el diseño del producto, estableciendo precios, eligiendo los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

“Las variables de marketing permiten estudiar el producto, precio, promoción y distribución de una empresa desde el enfoque de marketing y ventas permitiendo adoptar una estrategia de marketing adecuada y exitosa” (Sanchez, 2019).

Los objetivos del marketing consisten en:

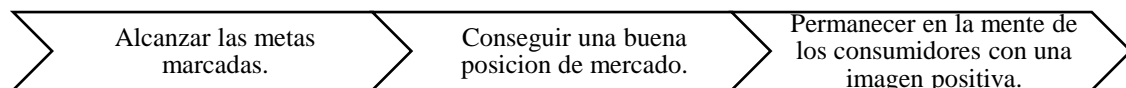


Gráfico 2-1: Objetivos del marketing

Fuente: (Sanchez, 2019)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

La definición de cada variable del marketing mix se detalla a continuación en el Gráfico N.º 3-1, las mismas al ser utilizadas de manera conjunta permiten a la organización impulsar su actividad de venta y posicionamiento.

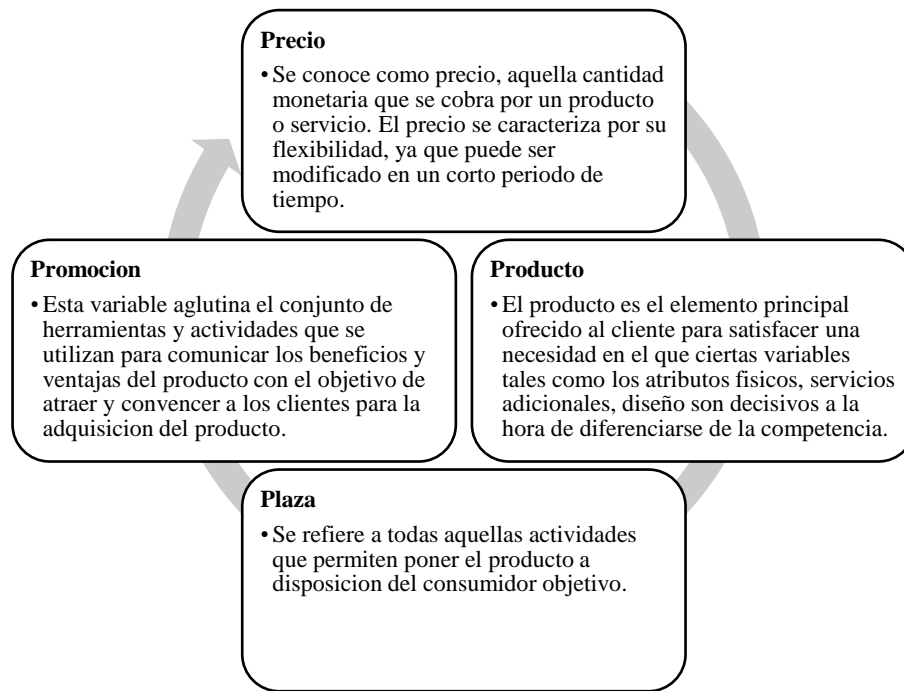


Gráfico 3-1: Variables del marketing mix

Fuente: (Sanchez, 2019)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

En resumen, el marketing mix, busca englobar aspectos internos de una organización, por medio de estrategias, para una adecuada toma de decisiones en el mercado. Su finalidad es armonizar cada componente interno dentro de una empresa, para mejorar la participación en el mercado, innovación, distribución y comunicación.

1.2.2 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es comúnmente utilizada cuando una empresa quiere emplear todos sus esfuerzos de marketing, en lo que se conoce como mercado meta.

Desde la perspectiva del marketing un mercado es un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa. Las organizaciones identifican los grupos de individuos que son de interés y los agrupan homogéneamente mediante una actividad llamada segmentación de mercados para llegar a clientes que necesitan adquirir un mismo producto. (Juárez, 2018, p.13)

A continuación, se detalla la clasificación de las variables para una segmentación de mercado propuestas por (Valderrey, 2011; citado por Juárez, 2018, p.13):

Tabla 1-1: Tipos de segmentación

Tipo	Detalle
Segmentación geográfica	Región, tamaño del mercado, clima, densidad de población.
Segmentación demográfica	Edad, genero, ingresos, ciclo de vida de familia, clase social, nivel de educación.
Segmentación psicográfica	Personalidad, estilo de vida, preferencia de consumo y valores.
Comportamental	Ocasión de uso, frecuencia de uso, beneficios buscados y utilización del producto final.

Fuente: (Juárez, 2018, p.13)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.2.1 *Importancia de la segmentación de mercado*

La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible. Es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz. (Ciribelli y Montes, 2015)

El objetivo principal de la segmentación de mercados, es llegar al público objetivo de una empresa acertadamente, ofreciéndoles un producto en base a sus necesidades. De esta forma, se puede definir el perfil del consumidor de acuerdo a sus características geográficas, demográficas, psicográficas y comportamentales.

1.2.3 *Marketing relacional*

Este tipo de marketing se resume en entender al cliente, valorando su inteligencia, corazón y espíritu, no solo se busca crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco de atención, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades será imposible lograr fidelizarlos.

Para entender mejor el marketing relacional, es necesario destacar lo siguiente:

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

Según (Payne y Frow, 2006; citados por Juárez, 2018, p.136), “El marketing relacional seguirá siendo uno de los campos que tendrá que reinventarse continuamente no solo en torno a las características cambiantes de los stakeholders sino en las lógicas que subyacen a la base de la percepción de valor creado por parte de los clientes”

El marketing relacional está fuertemente relacionado con la parte emocional del cliente, busca hacerle sentir importante para la empresa, las estrategias del marketing relacional se enfocan en la retención de clientes, introducción de nuevos productos o marcas, posicionamiento, a través del conocimiento integral de gustos y preferencias.

1.2.4 Marketing digital

El marketing digital ayuda a difundir un producto en el entorno online de manera efectiva, sin la necesidad de contar con mucho presupuesto, esta disciplina es ideal para empresas o negocios que se encuentran en crecimiento y desean innovar en el mercado, razón por la cual en esta sección se presentaran los aspectos más relevantes del marketing digital y como puede ser aplicado dentro de una organización.

“Cabe resaltar que el marketing digital, no deja de ser marketing solamente por estar aplicado a un entorno virtual, debido que de igual modo su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente” (Vidal, 2016, p.61).

1.2.4.1 Origen del marketing digital

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. (Bricio et al., 2018, p.104)

El marketing digital nace con la ampliación del internet comercial, desarrollado nuevas formas de promocionar y comercializar un producto a través de canales digitales como los sitios web, redes sociales, plataformas de social media, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros.

1.2.4.2 Evolución de la web

Las tecnologías de la información y comunicación (TICS) han ido evolucionando a través del tiempo, ocasionando diversos cambios que afectan directamente a las necesidades de las personas y organizaciones. La web se ha ido adaptando a la manera de comunicarse y acceder a información por parte de los usuarios, pasando por distintas etapas las cuales van a ser detalladas a continuación:

Tabla 2-1: Evolución de la web 1.0 a 5.0

Web	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0	Web 5.0
Características	Este tipo de web es solamente lectura	Es un diseñado centrado en el usuario	Toda la información se genera y se difunde online.	Interacción en tiempo real.	Se transmite de manera sensorial y emotiva.
Usuarios	Los usuarios no pueden interactuar con el contenido de la pagina	El usuario tiene la capacidad para interactuar con las aplicaciones y contenido de la pagina	Define la información que es relevante mediante sistemas de recomendaciones.	Interactúa de manera completa y personalizada, sin limitaciones.	Interactuar con el contenido que responda a sus emociones o cambiar en tiempo real la expresión facial de un "avatar"
Ejemplos	wikipedia spacejam	Facebook MySpace	Sapien Steemit	Netflix iTunes	Avatar 5D

Fuente: (Estrade, 2012)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

El marketing digital se ha ido ajustando a la evolución de la web, debido a que los esquemas del marketing generalmente se amoldan a cada medio, por lo que a medida que sigue avanzando la web continuamente también lo hace el marketing digital.

1.2.4.3 Características del marketing digital

En el gráfico N.º 4-1, se puede observar las características del marketing digital, las mismas ayudan a comprender su esencia en la actualidad.

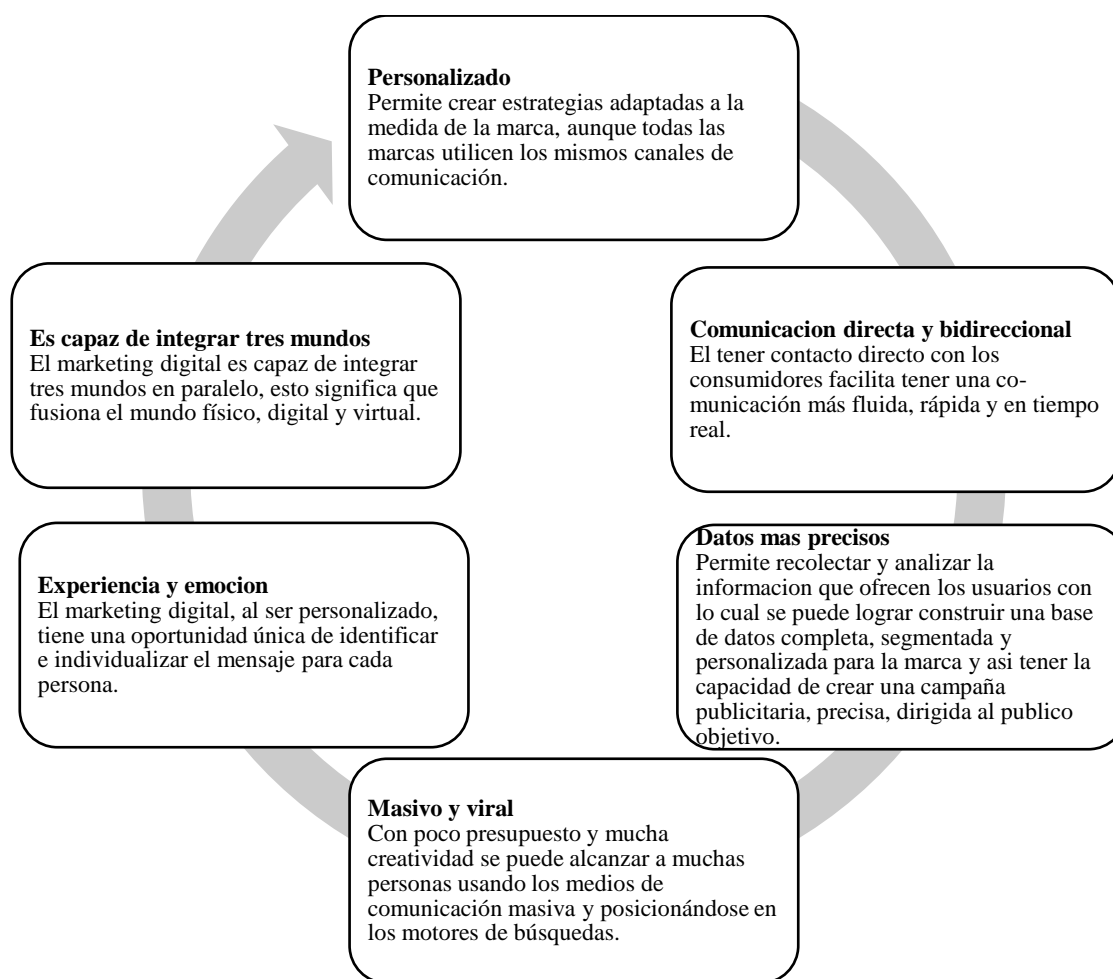


Gráfico 4-1: Características del marketing digital

Fuente: (Shum, 2019)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Los medios digitales aportan beneficiosamente con información relevante de las personas en donde las empresas la pueden utilizar para el mejoramiento continuo de sus productos y crear campañas publicitarias efectivas basadas en los gustos, preferencias, estilos y requerimientos.

1.2.4.4 Las 4 F del marketing digital

Según (Selman, 2014), asegura que “Las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando se habla de Marketing digital, es decir en flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”

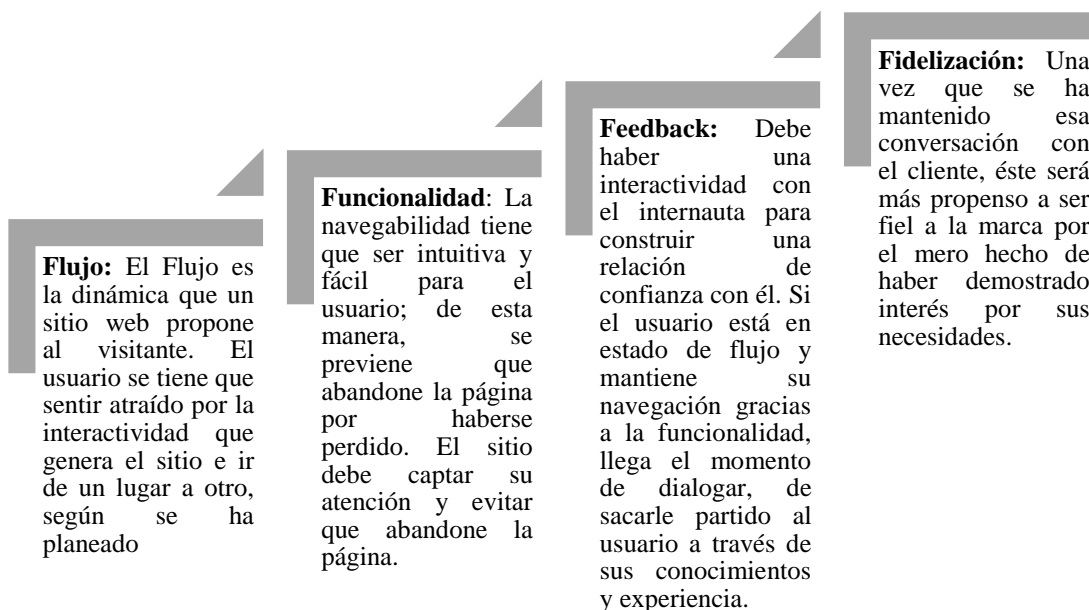


Gráfico 5-1: Las 4F del Marketing Digital

Fuente: (Selman, 2014)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Las 4F del marketing digital se basan en crear un proceso de interactividad con el usuario, con el fin de formalizar una relación empresa-cliente, el objetivo principal es llegar a la fidelización a través de los atributos de valor brindados durante el proceso de compra.

1.2.4.5 Las 4'C del Marketing digital

Es importante integrar las estrategias del marketing digital, dentro de las 4Ps, del marketing mix, es por ello que en el Gráfico N.º 6-1, se muestra la transición de las variables del marketing mix al entorno digital.

El modelo de las 4Cs, se centra en todo aquello que rodea al cliente, como sus necesidades o su motivación de compra, entre otras, para lograr establecer un vínculo más estrecho entre organización y cliente, y de esta forma lograr una mayor cercanía con este, llegando a establecer un diálogo con él. (Lauterborn, 2008; citado por Vidal, 2017, p.61)

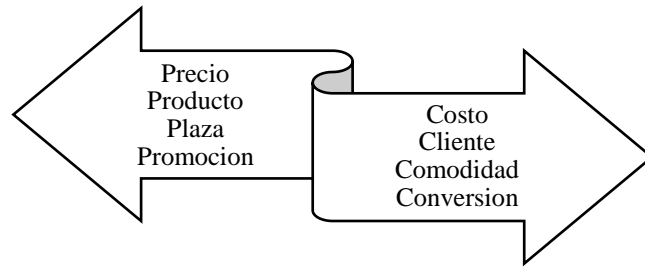


Gráfico 6-1: Transición de las 4Ps a las 4Cs

Fuente: (Vidal, 2017)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

La definición de las 4'C del marketing digital se detallan a continuación en el Gráfico N.º 7-1, las cuales son: costo, cliente, comodidad, conversión, estas tratan de entablar una relación con el consumidor para conocer cuáles son sus necesidades e intereses para así producir un producto que esté acorde a lo necesitado.

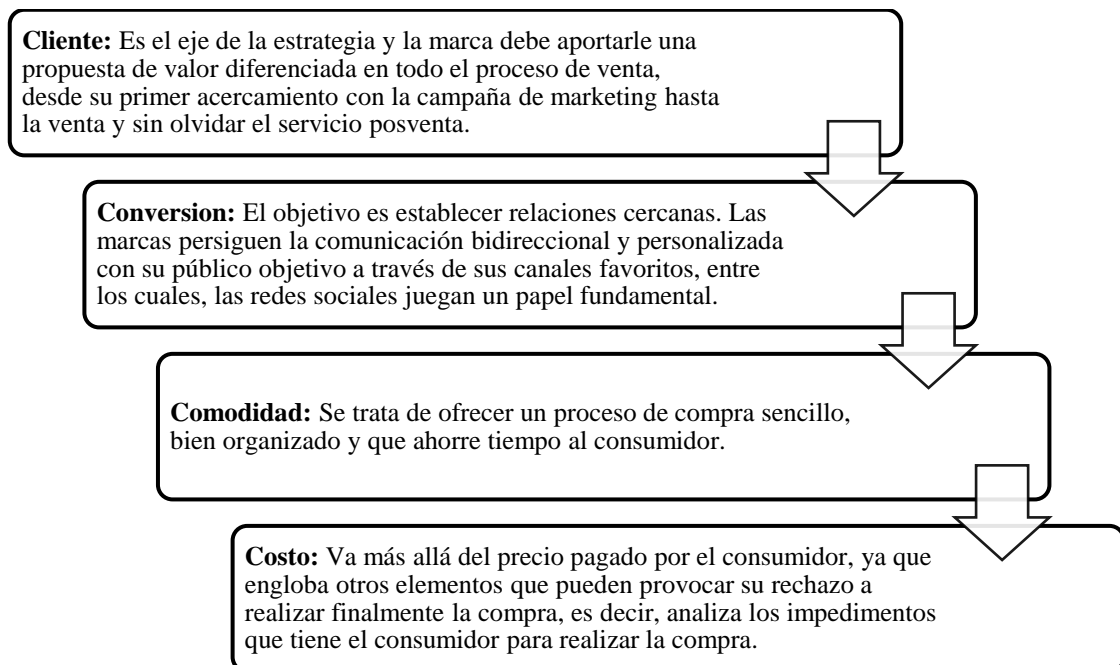


Gráfico 7-1: Las 4'C del Marketing

Fuente: (Sevilla, 2020)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.4.6 Importancia marketing digital

Hay que mencionar, el crecimiento rápido que ha tenido la tecnología en el ámbito empresarial, su cambio es tan drástico que la forma de comunicarse es muy distinta a la de años pasados, hoy hablamos de un marketing digital como una herramienta primordial para el desarrollo y crecimiento organizacional debido a que una gran cantidad de personas están vinculadas con el internet.

El marketing digital engloba todas aquellas acciones que puede desarrollar la empresa para incrementar sus ventas o el recuerdo de marca a través de medios digitales. La necesidad de que las empresas integren estas acciones en sus estrategias de marketing global vendrá condicionada por el nivel de demanda por su público objetivo. (Cubillo y Gonzales, 2014)

1.2.5 Herramientas marketing digital

En este apartado se presentarán las distintas herramientas de marketing digital que existen hasta la actualidad, estas pueden ser aplicadas en estrategias de producto, precio y promoción online, también algunas herramientas detalladas funcionan indistintamente de lo que busque la organización.

1.2.5.1 Herramientas del producto online

“La estrategia del producto online consiste en brindar la posibilidad a la empresa de presentar el producto sin haberlo desarrollado aun, sin ensayar diferentes presentaciones, etc.” (Vértice, 2010; citado por Beltrán, 2020, p.42). Por otra parte, “cuando se trata de llevar el producto a lo digital, se debe evidenciar la propuesta única de valor, así como asegurar que los dos estén asociadas desde el principio” (Mejia, 2017).

En el Grafico N.º 8-1 se detallan las herramientas para las estrategias del producto online, propuestas por (Alonso, 2011; citado por Beltrán, 2020, p.42), las cuales contribuyen no solamente en el posicionamiento, sino también en el desarrollo del negocio.

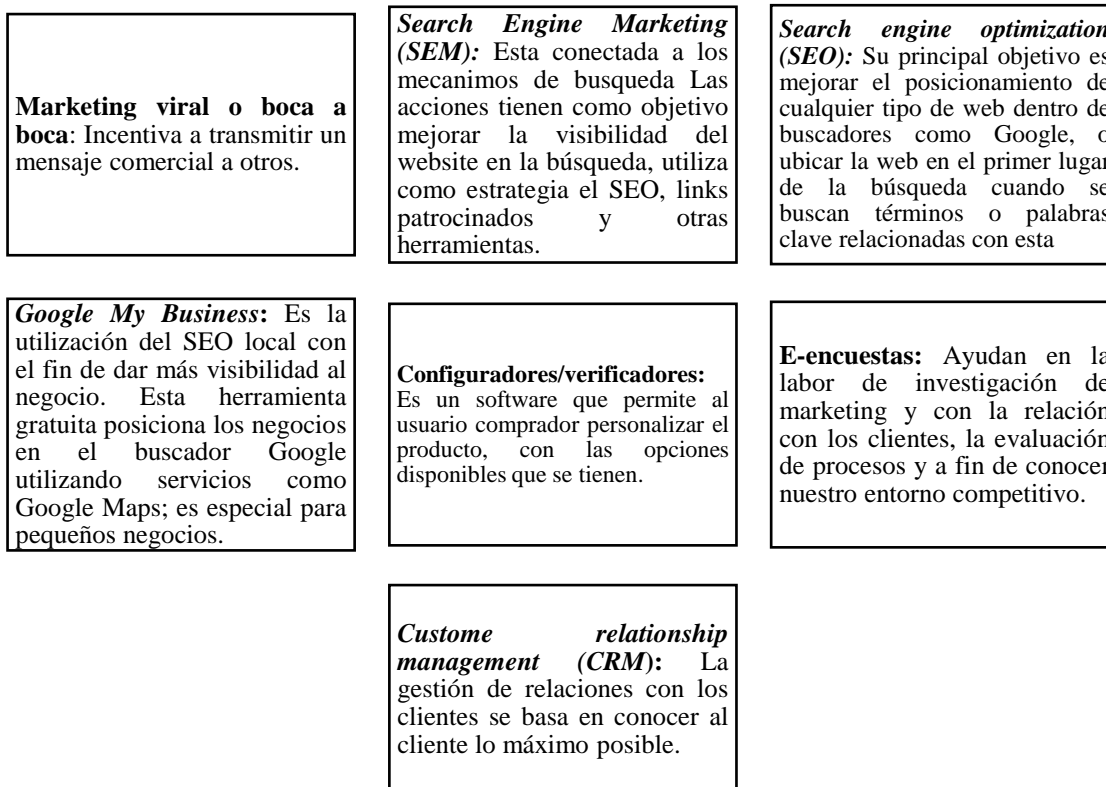


Gráfico 8-1: Herramientas del producto online

Fuente: (Beltrán, 2020, p.42)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.5.2 Herramientas de promoción digital

“Las herramientas de promoción digital, se asocian con las estrategias de precios promocionales, debido que estas fomentan la primera compra en el cliente, bajo ciertos términos de caducidad, lo que provoca un sentido de urgencia en cada uno de ellos” (Beltrán, 2020, p.43).

Según (Strauss y Frost, 2012; citados por Beltrán 2020, p.45), “Para aplicar una estrategia de promoción digital, se debe considerar una comunicación integrada de marketing que permita planificar, ejecutar y monitorear las comunicaciones”

A continuación, se detallan las distintas herramientas de promoción digital:

Tabla 3-1: Herramientas de promoción digital

Herramientas de promoción digital	
Microsites promocionales	Es una web diseñada para funcionar como suplemento de un sitio web principal, con el propósito de ofrecer información detallada sobre un producto o promociones determinadas.
Apps	Aplicaciones diseñadas para educar, entretener o ayudar en la vida diaria de los usuarios o consumidores.

Cupones electrónicos o e-cupons	Se busca que el comprador prefiera una marca, un producto o una tienda a cambio de un descuento, una muestra o un producto gratis
Podcasting	Archivos de sonido que se crean con el fin de ser descargados o distribuidos, mediante un sistema de sindicación de contenidos RSS.
Display Ads	Anuncios que contienen gráficos, texto, imagen o solo alguno de los anteriores y se presentan en diferentes tamaños. Entre sus formatos encontramos los pop-ups, botón y skyscraper.
Reach media ads.	Todos los anuncios de esta categoría son interactivos y se ofertan bajo el modelo de clic, llevando al usuario al sitio web del anunciante. A algunos se les incorporan juegos, otros tienen menú desplegable, casillas de verificación y cuadros de búsqueda. Se presentan como banner ad, <i>interstitial ad</i> , <i>floating ad</i> , <i>pop under</i> , video ad, <i>video game</i> y <i>expanding ad</i> , entre otros.
Contextual ads o anuncios contextuales.	Algunas empresas como Google manejan un inventario de anuncios para sus clientes y usuarios que buscan algo en particular o navegan una página. Allí los anunciantes pujan por palabras clave para que sus anuncios aparezcan en un motor de búsqueda, páginas de resultados o en sitios web. También la podemos encontrar en Facebook, basada en la información del perfil del usuario.
Remarketing	Se trata de publicidad enfocada en segmentos; dependiendo de las búsquedas realizadas por los usuarios es muy útil para generar conversiones.
E-mail advertising/marketing	La publicidad por correo electrónico es, por lo general, una frase de texto dentro de un contenido específico enviado al correo electrónico del usuario. Los anunciantes compran a menudo espacio en un correo electrónico patrocinado o un boletín para enviar por correo electrónico.
Sponsorships, patrocinios y publicidad nativa	Práctica que brinda una exposición adicional y crea la impresión de que la publicación respalda los productos.
Relaciones públicas de marketing (MPR)	Son actividades que realiza una empresa a fin de influir en la opinión pública, crear buena voluntad y actitudes positivas hacia la organización y la marca entre sus diferentes públicos. Estas incluyen actividades relacionadas con la marca y no pagas.
Sampling	Algunos sitios permiten a los usuarios tomar muestras de productos digitales antes de la compra; ofrecen descarga gratuita de versiones funcionales de demostración o demos que normalmente tienen fecha de expiración.
Concursos, sorteos y juegos	Varios sitios utilizan estas herramientas con el fin de aumentar tráfico y hacer que los usuarios regresen. Estas actividades de promoción de ventas crean entusiasmo por las marcas y atraen a los usuarios.

Fuente: (Beltrán, 2020, pp.45-46)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Otras herramientas de marketing digital

1.2.5.3 Páginas web

Se conoce como página web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la *World Wide Web* (www) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red (Alava, 2021).

1.2.5.4 Landing Page

Es una herramienta complementaria del sitio web, es una página creada para crear una campaña publicitaria o con el fin de realizar una acción específica, en la cual el visitante aterriza cuando hace clic: puede ser un anuncio en *adwords* o en las redes sociales y es la mejor opción para aumentar las tasas de conversión (Vasquez, 2019).

1.2.5.5 Banners

El banner es un formato publicitario que es insertado en una página web. Su objetivo es dar a conocer un producto o servicio al público y atraer tráfico al sitio web del anunciante. Debe estar diseñado para llamar la atención y comunicar con eficacia un mensaje (Alava, 2021).

1.2.5.6 Blogs

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado. (Pérez Porto y Merino, 2018)

1.2.5.7 Redes sociales

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información, su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial (Correa, 2019).

Las principales redes sociales utilizadas en la actualidad se pueden evidenciar en el Gráfico N°. 9-1, las mismas facilitan a una comunicación efectiva en masas y en la promoción de una marca.



Gráfico 9-1: Tipos de Redes sociales

Fuente: (Peiro, 2021)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.5.8 Motores de búsqueda

Un motor de búsqueda, también denominado buscador, es un sistema informático diseñado para realizar búsquedas de archivos almacenados en una base de datos a través de spiders o *bots*. Cuando el buscador recibe una consulta realiza una consulta en la base de datos ofreciendo el resultado en una página de resultados. Si son varios los resultados, se muestran jerarquizados en función de su importancia (Alava, 2021).

1.2.5.9 Enlaces Recíprocos

Los autores (Sargeant y West, 2001), señalan, que estos enlaces, más que una herramienta, son otra estrategia del marketing en internet, en la cual la empresa puede dirigir el tráfico a su sitio web mediante la creación de alianzas con otras organizaciones específicas que ofrecen productos o servicios complementarios, obviamente todo a través de enlaces en las páginas de dichas compañías.

1.2.6 Estrategias marketing digital

En este apartado se presentan las estrategias digitales, que se pueden implementar en las diversas herramientas online que se presentaron con anterioridad. Estas contribuyen a cumplir el objetivo propuesto por la organización en el entorno online, siendo diseñadas de acuerdo a un diagnóstico situacional.

1.2.6.1 *Marketing de contenidos*

Según (Giraldo, 2019), “El marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. Igualmente, la autora (Sanagustin, 2016), afirma que todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una aplicación, etc. Estas son piezas que se utilizan en diferentes estrategias y sirven para muchos propósitos dentro de la empresa.

1.2.6.2 *Marketing en redes sociales*

De acuerdo con (Fernández et al., 2008, p.358-359), es una herramienta del marketing digital que sirve para realizar la comunicación de una marca, producto o servicio mediante redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, MySpace, Hi5, WhatsApp, LinkedIn, Tik Tok, Twitter, entre otras, con el fin de obtener una interacción participativa por parte de los clientes o usuarios. Las redes sociales es donde más posibilidades existe de que un contenido se convierta en viral, debido a que es donde más cantidad de usuarios existe y donde más comunidades o grupos se concentran para compartir información. Por ende, las empresas deben diseñar sus contenidos cuidadosamente y bien planificados para evitar críticas negativas que puedan convertirse en tendencias.

1.2.6.3 *Inbound Marketing*

Según (Shum, 2019, pp.197-199), el *Inbound marketing* es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (*content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web*, entre otros), su objetivo se centra en la captación de clientes por medio de contenidos llamativos que logren fijar un canal de comunicación entre la marca y el consumidor. Esta estrategia puede estar presente en cualquier anuncio en forma de enlace que aterriza en un formulario si es el caso de un servicio o en una página web de ventas si es un producto, de esa forma se puede influenciar a las personas que en verdad van a comprar el producto o están interesados en recibir más información.

1.2.6.4 *Outbound Marketing*

Según (Sáez et al., 2011), se conoce como *Outbound marketing* a las estrategias de Marketing por las cuales se paga para tener un retorno de inversión, este se encarga de conseguir clientes a través de acciones que atraigan la atención del público para generar impacto en la mayor cantidad de personas posibles.

1.2.6.5 Patrocinio

Según (Strauss y Frost, 2001) el patrocinio se refiere a una estrategia que integra el contenido editorial y la publicidad en internet, con la finalidad de construir alianzas sinérgicas para proporcionar un contenido útil al usuario. Dicha acción está particularmente bien adaptada a la internet, ya que en muchos sentidos la parte comercial de la web es una serie de empresas con el objetivo público o de otros similares.

1.2.6.6 Estrategias de precio digitales

Según (Strauss y Frost, 2012; citados por Beltrán 2020, p.43), es la suma de todos los valores, como dinero, tiempo, energía y costo psíquico que los compradores cambian por los beneficios que reciben de un buen servicio, como, por ejemplo, cuando los clientes pueden rastrear envíos, consultar saldos de cuenta, solicitar información de productos y realizar otras actividades mientras compran.

A continuación, se detallan las distintas formas de fijar precios:

Tabla 4-1: Tipos de precios

Tipos	Descripción
Fijación de precios según los costes.	El precio se fija sobre la base de los costes de elaboración, distribución y los costes indirectos que puedan repercutir en los productos. Se establece el margen de beneficio a obtener y se añade el costo final del producto.
Fijación de precios orientada a la demanda.	Si la demanda es elevada se suben los precios, a fin de obtener mayores beneficios; si la demanda es baja, se bajan los precios para atraer el cliente.
Fijación de precios orientada a la competencia.	Internet permite conocer las estrategias de precios que llevan a cabo los competidores. Así, entonces, si se percibe como competidor directo, se igualan los precios o se reducen con el propósito de diferenciarlos de la competencia.

Fuente: (Beltran, 2020, pág. 42)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.6.7 Estrategia de Distribución Online

En esta estrategia el fabricante trata de forma directa con el consumidor, a través de un portal digital, en el cual se llega a un acuerdo para concretar el proceso de compra. Según (Alonso, 2004; citado por Beltrán 2020, p.43), los modelos de distribución o comercio electrónico son variados y dependen de dos criterios: el primero, en función de los participantes que intervienen en las transacciones, y el segundo en función del modelo de negocio.

En la tabla N.º 5-1 se detallan los dos criterios establecidos por (Alonso, 2004), para establecer un modelo de distribución online:

Tabla 5-1: Criterios para establecer un modelo de distribución online

Criterios	Detalle
1)	<p>En el primer criterio se destacan: <i>business to business</i> (B2B), <i>business to consumer</i> (B2C), <i>consumer to consumer</i> (C2C) y <i>consumer to business</i> (C2B). El B2B ocurre cuando las transacciones se realizan entre un negocio y otro a través de internet, como, por ejemplo, un proveedor de bienes o servicios para empresas. El B2C se da entre una empresa y un consumidor final, como es el caso de muchos bienes de consumo masivo. El C2C es entre consumidores, tal como sucede con las plataformas de intercambio de productos nuevos o usados. En el C2B el consumidor tiene la oportunidad de ofertar o poner las condiciones de la transacción que va a realizar con una empresa, un consumidor y una empresa.</p>
2)	<p>En el segundo criterio se da el modelo de negocio basado en ventas: tienda virtual (se vende el producto o servicio solo por internet); tienda clásica con servicio online (negocios que han creado un sitio web de venta online); tienda de productos digitales (comercializan exclusivamente productos y servicios digitales); venta por catálogo (se consulta el catálogo y se realizan pedidos a través de internet).</p>

Fuente: (Beltrán, 2020, p.42)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.6.8 *Marketing móvil*

El marketing móvil, consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización (Borras, 2019).

En conclusión, las estrategias de marketing digital permiten llevar a cabo los objetivos que indistintamente tenga una empresa. No obstante, no limita sus funciones únicamente a las empresas que cuenten con un sitio e-commerce o que se dediquen a vender exclusivamente por internet, sino también para aquellas que necesitan vender su imagen o potenciar determinados servicios.

1.2.7 *Formas de medición*

Según (Dominguez y Muñoz, 2011), “La innovación en nuevas tecnologías tiene como resultado el incremento en presupuestos publicitarios en medios y plataformas online”. De ahí nace la importancia de la utilización de métricas digitales con el objetivo de poder controlar las inversiones realizadas y si el gasto generado representa un beneficio para la empresa.

Existe una necesidad de entender el impacto que tienen las redes sociales en las empresas y probar cualquier iniciativa nueva relacionada al marketing digital, basándose en un enfoque métrico para cuantificar los resultados de las inversiones realizadas por las organizaciones.

Las métricas del marketing digital se detallan a continuación en la tabla N.º 6-1, las mismas están basadas en los segmentos de adquisición, conducta y conversión, con el fin de lograr contribuir en la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos.

Tabla 6-1: Métricas del Marketing Digital

Métrica	Formula
<p>Tasa de Clics (CTR): Es el índice principal en los medios digitales, el cual será más eficiente si el anuncio que se está promocionando es de interés para la comunidad. Las impresiones se refieren a las veces en el que el anuncio ha sido visualizado o bien podrá visualizarse potencialmente</p>	$CTR = \frac{\text{No. de Clics}}{\text{No. de impresiones}} \times 100$
<p>Tasa de Conversión (CR): El CR es el porcentaje de usuarios que han comprado o que realizan una acción que se ha definido en como objetivo en el plan de marketing (descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a un <i>newsletter</i>, contacto mediante formulario). Indica la rentabilidad obtenida y relaciona las respuestas y objetivos.</p>	<p><i>Tasa de conversión</i></p> $= \frac{\text{Número de visitas que llegan al objetivo}}{\text{Número de visitas implicadas}}$
<p>Volumen de visitas comprometidos (CVV): La presente métrica indica el porcentaje total de vistas con una permanencia alta en la página, así mismo contribuye a determinar si las campañas están ubicadas en los lugares idóneos, si la creatividad es suficiente para llamar la atención de la comunidad y si el mercado ha sido definido en base a segmentaciones.</p>	<p><i>CVV</i></p> $= \% \frac{\text{Número de páginas vistas por visita} > \text{tiempo mínimo establecido}}{\text{Número de visitas implicadas}}$
<p>Retorno de la inversión en marketing digital (ROI): Es el indicador que mide como se está utilizando la inversión en marketing digital. La idea es poder establecer si las actividades planificadas en el plan de marketing dieron beneficios, por lo tanto, rentabilidad en la ejecución de las acciones propuestas.</p>	$ROI = \% \frac{\text{Contribución por pedido}}{\text{Costo por pedido}}$

Fuente: (Dominguez Bocanegra, 2019)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.8 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing sirve como guía para que el investigador lleve a cabo un estudio de la empresa en forma sistematizada, formulando adecuadamente las estrategias y conclusiones en base a los antecedentes de la misma.

Un plan de marketing digital es un documento en el que se detallan los objetivos y las estrategias a cumplir de manera online, aunque tenga gran similitud con un plan de marketing offline, el digital está totalmente orientado a esfuerzos que se realizan de manera online, por lo que los objetivos se centran en este tipo de canales.

1.2.8.1 Plan de marketing vs plan de marketing digital

En la tabla N.º 7-1, se puede observar las diferencias que existen entre un plan de marketing offline y un plan de marketing digital, cada uno se distingue por los destinos componentes que tiene en cada etapa.

Tabla 7-1: Plan de marketing vs Plan de marketing digital

Etapas offline	Plan de marketing	Etapas online	Plan de marketing digital
1. Análisis de la situación	Investigación de mercado. Público objetivo. Imagen corporativa.	Análisis de la situación	Empresa. Análisis preliminar web. Análisis arquitectura web. Redes sociales. Competencia. DAFO.
2. Definición de objetivos	Cuantitativos: ventas, participación de mercado. Cualitativos: satisfacción del cliente, recomendación de marca.	Análisis Keyword	Trafico de búsqueda. Google, Suggest, Planificador. Herramientas de SEO.
3. Estrategias de marketing	Segmentación. Posicionamiento. Fidelización.	Objetivos de marketing	Branding. SEO. Captación de Leads. Fidelización.
4. Plan de acción	<i>Marketing mix</i> Política de producto. Política de precio. Política de distribución. Política de comunicación.	Calendario social media	Acción en redes. Objetivos y KPI's. Calendario semanal.
5. Presupuesto	Producto. Precio. Distribución. Comunicación.	Presupuesto	Optimización web. Gestión de contenidos. Gestión de redes sociales.

Fuente: (Pereda, 2021)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

El plan de marketing digital replica la experiencia offline en el entorno digital, buscando potenciar los medios digitales de una empresa para posicionarlos a través de acciones similares que se realizarían dentro de un plan de marketing.

1.2.8.2 Importancia de un Plan de Marketing Digital

Disponer de una estrategia y un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas, debido que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas (Jimenez y Iturralde, 2017).

Un plan de marketing digital resulta indispensable para las empresas, debido al desarrollo tecnológico y a la globalización en la que nos encontramos hoy en día, en donde es necesario contar con una plataforma online para lograr persuadir al consumidor.

1.2.8.3 Características del plan de marketing digital

Las características que debe contener un Plan de Marketing digital se detallan a continuación en el Gráfico N.º 10-1, las mismas contribuyen al cumplimiento de objetivos, que se desea alcanzar con el trabajo de investigación.

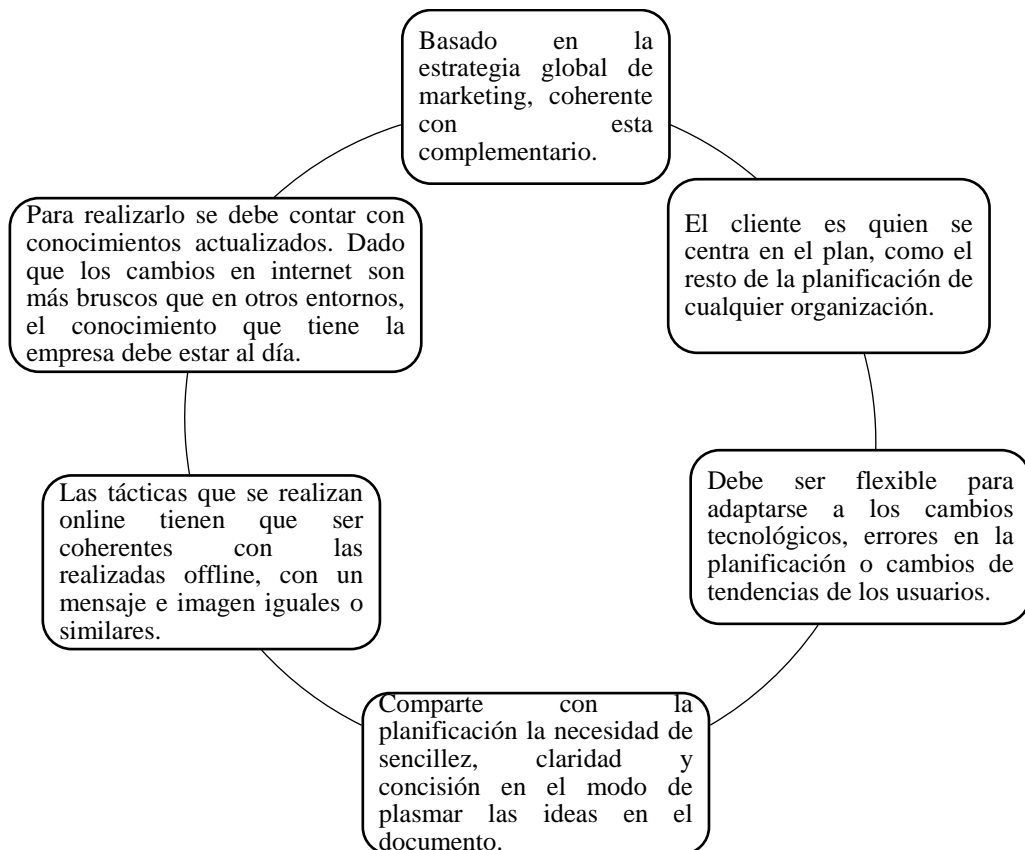


Gráfico 10-1: Características del plan de marketing digital

Fuente: (Hernandez Cabrero, 2017)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

1.2.9 Modelos para elaborar un plan de marketing digital

En este apartado se presentarán, distintos modelos para elaborar un plan de marketing digital, con la finalidad de conocer las características de cada uno e identificar su propuesta para llevar a cabo los objetivos que busca cumplir una organización.

1.2.9.1 Modelo de Toro y Villanueva (2017)

Este modelo se basa en replicar la experiencia offline en internet, a través de 6 etapas fundamentales para adaptar al objeto de estudio en el entorno online, analizando sus factores externos e internos, estableciendo objetivos, diseñando estrategias, elaborando un plan de acción, viabilidad y estableciendo parámetros de medición y control, con el fin de desarrollar un plan que contribuya al posicionamiento digital.

A continuación, se detalla las etapas propuestas por el autor:

Tabla 8-1: Modelo de Toro y Villanueva

Etapas	Descripción
1)	Análisis de la situación actual Análisis DAFO
2)	Objetivos de marketing Objetivos primarios y secundarios.
3)	Estrategia Estrategias relacionadas con las 4P
4)	Plan de acción Establecer tareas concretas, fechas, responsables y rango.
5)	Plan de viabilidad Rentabilidad de la estrategia digital
6)	Medición y control Establecer indicadores para dar seguimiento a los objetivos.

Fuente: (Toro y Villanueva, 2017, p.352)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Estructura del modelo de Toro y Villanueva (2017)

Análisis de la situación actual: “La primera tarea será la de realizar un análisis interno y externo de la situación actual para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cuáles sus amenazas y oportunidades (análisis DAFO)” (Toro y Villanueva, 2017, p.352).

Objetivos de marketing: En segundo lugar, debemos identificar (o fijar) los objetivos del plan de marketing digital. Es evidente que, en general, el objetivo final será vender más y de manera más rentable, pero siempre existen otros objetivos secundarios, más específicos y medibles, que nos permitirán alcanzar nuestra meta final. (Toro y Villanueva, 2017, p.352)

Estrategia: “Para lograr dichos objetivos, debemos establecer estrategias concretas relacionadas con las cuatro PES, producto, precio, plaza y publicidad” (Toro y Villanueva, 2017, p.353).

A continuación, se detalla en la (Tabla N. 9-1), la formulación de estrategias en base a las 4 PES del Marketing.

Tabla 9-1: Estrategias en base a las 4P del Marketing

Variable	Descripción
Producto	¿Qué producto o servicio vamos a ofrecer? ¿Es el mismo que en nuestro negocio tradicional? ¿Ofrecemos algo exclusivo?, etc.
Precio	¿Vendemos más barato? ¿Fijamos alguna promoción si nos conocen a través de la web? ¿Cuál es nuestra política de rebajas?, etc.
Plaza	¿Cómo vamos a utilizar la web? ¿Será nuestro único canal de ventas o contacto con nuestros potenciales clientes? ¿Como será nuestra web: corporativa, transaccional?, etc.
Publicidad	¿Qué técnicas debemos usar para obtener tráfico cualificado? ¿Qué canales de los disponibles utilizaremos para realizar branding? ¿En cuáles pondremos el mayor foco?, etc.

Fuente: (Toro y Villanueva, 2017, p.353)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Plan de acción: “Las estrategias digitales deberán detallarse posteriormente en un plan de acción, que nos guíe en toda la puesta en marcha. Será necesario establecer para cada una de las estrategias: tareas concretas, fechas, responsables y rango” (Toro y Villanueva, 2017, p.353).

Plan de viabilidad: “Es importante que desarrollemos «un plan de viabilidad», que aporte luz sobre la rentabilidad de nuestra estrategia digital: por dónde llegan los ingresos y por dónde se van los gastos, así como las inversiones a realizar” (Toro y Villanueva, 2017, p.354).

Medición y control: “Por último, de nada serviría todo lo anterior sin una correcta medición de nuestro plan de acción. Para cada uno de los objetivos, estableceremos indicadores que nos den luz sobre si estamos o no consiguiendo los objetivos fijados (*KPI-Key*)” (Toro y Villanueva, 2017, p.354).

1.2.9.2 Modelo de Yi Min Shum Xie (2019)

Este modelo abarca características del entorno digital y offline, a través de 9 pasos los cuales se enfocan en cumplir los objetivos que se proponga la organización de manera sistematizada, cabe recalcar que este modelo puede ser adaptado independientemente del enfoque que persiga la empresa.

A continuación, se detallan los pasos propuestos por la autora, para elaborar un plan de marketing digital en la Tabla N.º 10-1:

Tabla 10-1: Modelo de Yi Min Shum Xie

Pasos	Descripción
1)	Analizar la marca Análisis interno y externo de la marca, aplicación del DAFO.
2)	Conocer los objetivos de la empresa Establecer los objetivos a corto y largo plazo.
3)	Analizar el mercado Segmentar el mercado de forma geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfico.
4)	Definir el segmento del cliente objetivo Identificar las características principales del cliente.
5)	Analizar el mercado digital Conocer la presencia de los competidores y compararlos con la marca.
6)	Establecer los objetivos de marketing Objetivos micro o específicos.
7)	Definir actividades, KPI s, presupuesto. Actividades y estrategias para cumplir los objetivos.
8)	Iniciar las actividades definidas Cumplir y realizar todas las actividades diseñadas.
9)	Seguimiento del plan de marketing Seguimiento de las actividades puestas en marcha.

Fuente: (Shum, 2019)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Estructura del modelo Yi Min Shum Xie (2019)

Analizar la marca: Para iniciar la creación de un plan de marketing se debe realizar un análisis interno y externo de la marca. El clásico es la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), en la que fortalezas y debilidades se refieren al análisis interno de la marca, y oportunidades y amenazas, al análisis externo (Shum, 2019, p.160).

En este paso es necesario conocer los siguientes aspectos: Esencia de la marca; El público objetivo; Personalidad de marca; Visión; Misión; Valores; Estilo de comunicación de la marca; Colores corporativos; Competencia; Presencia digital.

Conocer los objetivos de la empresa: En este paso se recomienda conocer, entender y comprender los objetivos de la empresa, organización o marca. Se debe estar claro que los objetivos de la marca son los objetivos macro. Todas las estrategias que se desarrollarán y se ejecutarán deben ayudar a alcanzar el objetivo general, en esta fase se deben clasificar los objetivos a corto y largo plazo establecidos por la marca (Shum, 2019, p.162).

Analizar el mercado: “Dependiendo del segmento de mercado que se desea enfocar, se puede crear un servicio o producto ajustado a la necesidad real de los consumidores” (Shum, 2019, p.163).

Se debe segmentar el mercado meta de las siguientes formas:

Tabla 11-1: Segmentación de mercado

Tipos	Descripción
Geográfico	Esta segmentación del mercado se centra en la ubicación geográfica de los clientes: ciudades, zonas, municipios, provincias, calles, barrios, zonas, islas, regiones, países, continentes, entre otros.
Demográfico	Esta segmentación del mercado se centra en las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, nacionalidad, entre otros.
Socioeconómico	Esta segmentación se centra en las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, entre otros.
Psicográfico	Esta segmentación se centra en las características psicográficas de los clientes como hábitos, estilos de vida, opiniones, entre otros.

Fuente: (Shum, 2019, p.163)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Definir el segmento del cliente objetivo: En esta fase, es necesario definir y conocer las características principales del cliente como los son: sus gustos, necesidades, el entorno en el que vive y comparte, aspiraciones, lo que escuchan sobre la marca, etc., para ello es recomendable utilizar un *Empathy Map*, que sirve para definir al cliente según su perfil (Shum, 2019, p.164).

Para seleccionar el segmento del cliente objetivo se debe responder algunas de estas preguntas, que servirán de apoyo en la toma de decisiones: ¿Quiénes serán los clientes o consumidores finales?; ¿En cuántos clientes nos enfocaremos?; ¿Dónde podemos ubicar a los consumidores?; ¿Qué necesidades tienen los clientes?; ¿Cuáles son los hábitos de compras del cliente?; ¿Cómo podemos satisfacer las necesidades del cliente? etc.

Analizar el mercado digital: Es vital conocer la competencia de la marca y para ello se puede aplicar el *benchmarking*, una técnica utilizada para comparar los procesos de negocio y las métricas de desempeño (KPI) con los resultados y las mejores prácticas de otras compañías o marcas. Para el desarrollo y evaluación de un nuevo proyecto, es necesario realizar una evaluación comparativa, esta técnica permite conocer la presencia de los competidores y compararlos con el posicionamiento actual de la marca para saber dónde, cómo y cuándo sacar provecho en donde la competencia tenga menos presencia (Shum, 2019, p.165).

La metodología tradicional, consiste de 12 etapas en:

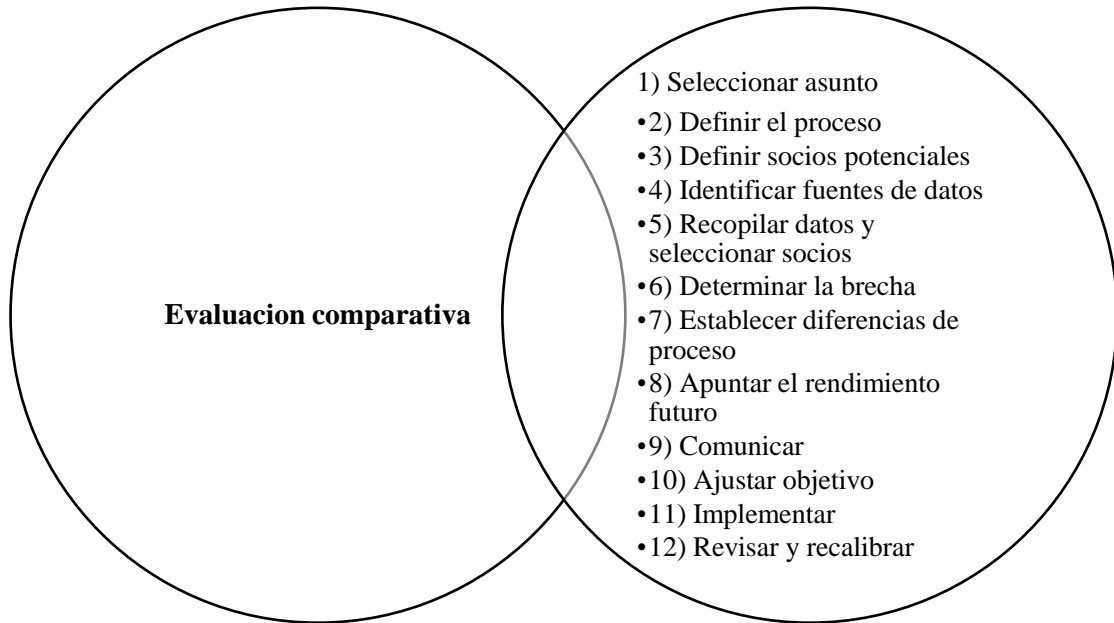


Gráfico 11-1: Evaluación comparativa

Fuente: (Shum, 2019, p.165)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Establecer los objetivos de marketing: Los objetivos de marketing son conocidos como los objetivos micro o específicos. Algunos ejemplos pueden ser: Aumentar la interacción en la página web o blog de la marca, Aumentar la conversión a la marca, Incrementar la base de datos de contactos, Mejorar el *engagement* en las redes sociales de la marca, Aumentar el ranking en TripAdvisor (Hoteles y restaurantes). Los objetivos específicos de la marca pueden variar de acuerdo a sus circunstancias (Shum, 2019, p.165).

Definir actividades, KPI y Presupuesto: Una vez definidos los objetivos de marketing, se deben definir las pequeñas actividades y estrategias que se usarán para alcanzar el objetivo. Por cada actividad es necesario la definición de KPI, es momento de establecer el costo que conlleva realizar cada actividad (Shum, 2019, p.166).

Iniciar las actividades definidas: “Este paso consiste poner en marcha el plan de marketing que fue desarrollado. Cumplir y realizar todas las actividades definidas” (Shum, 2019, p.166).

Seguimiento del plan de marketing: Una vez iniciadas las actividades planificadas, se debe realizar el seguimiento continuo de las actividades puestas en marcha, si se están alejando o acercando a los objetivos definidos, evaluar el cumplimiento de los KPI establecidos y ajustar o mejorar el plan de marketing si es necesario (Shum, 2019, p.166).

1.2.9.3 Comparación de los modelos para elaborar un plan de marketing digital

Se realizará una comparación de los modelos propuestos para elaborar un plan de marketing digital, para ello, se realizará un análisis de sus distintas etapas o pasos, para determinar cuál de ellos se adapta mejor a las necesidades del negocio.

Tabla 12-1: Comparación de los modelos para elaborar un Plan de Marketing Digital

Modelos	Modelo Toro y Villanueva (2017)	Modelo de Yi Min Shum Xie (2019)
Etapas/Pasos	Análisis de la situación actual.	Analizar la marca.
	Objetivos de marketing.	Conocer los objetivos de la empresa.
	Estrategia.	Analizar el mercado.
	Plan de acción.	Definir el segmento del cliente objetivo.
	Plan de viabilidad.	Analizar el mercado digital.
	Medición y control.	Establecer los objetivos de marketing.
		Definir actividades, KPI's, presupuesto. Iniciar las actividades definidas. Seguimiento del plan de marketing.

Fuente: (Toro y Villanueva, 2017; Shum 2019)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Mediante la comparación realizada en la (Tabla N.º 12-1), se pudo determinar que el modelo más idóneo para llevar a cabo el objetivo de estudio, es el propuesto por la autora (Shum, 2019), ya que, demuestra mayor complejidad al momento de analizar el mercado, identificar la situación actual del negocio, desarrollo de estrategias y el seguimiento de las mismas, lo cual es beneficioso para realizar un plan de marketing digital efectivo.

1.2.10 Posicionamiento

1.2.10.1 Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento se detallan a continuación en la (Tabla N.º 13-1), los mismos ayudan a posicionar un producto en distintas formas.

Tabla 13-1: Tipos de Posicionamiento

Tipo	Concepto
Posicionamiento por diferencias de productos:	La importancia de este concepto es no solo saber posicionar en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda, al igual que tener una buena estrategia que ayude a un mejor posicionamiento.
Posicionamiento por atributos/beneficios principales:	Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección, precio y ubicación. Al igual de basar los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de productos y servicios. Por último, crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.
Posicionamiento por usuarios del producto:	Está basado directamente a los usuarios y/o compradores para crear una imagen que dé lugar y que los productos y servicios estén diseñados para él.
Posicionamiento por uso:	Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que logren que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.
Posicionamiento por categoría:	El producto se establece no a costa de un competidor especial sino de una categoría dentro de la cual se esté tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.
Posicionamiento frente al competidor o competidores determinados:	En este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores es particular y no a una categoría de productos.
Posicionamiento por asociaciones:	Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.
Posicionamiento por problema:	En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe. En esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta y en algunos casos, crearle mercado al producto.

Fuente: (Hiebing y Cooper, 1992, pp.104-107)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Los tipos de posicionamiento buscan conseguir una ventaja competitiva en los distintos aspectos del mercado como: la categoría, marca, beneficios, asociaciones, etc., para lograr sobresalir un producto por encima de otro. Se deben formular estrategias y tácticas, independientemente del tipo de posicionamiento ah alcanzar, puesto que, para cada uno, son distintas las metas y objetivos por cumplir.

1.2.10.2 Tareas de posicionamiento

De acuerdo con (Arguedas, 2005, p.5), menciona que las tareas más importantes del posicionamiento son: Identificar en conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; Seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento, por último, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición acogida.

1.2.10.3 Desarrollo de estrategias de posicionamiento

De acuerdo con (Blech y Blech, 2005, p.57), consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio, las cuales son: 1) ¿Cuál es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente de los prospectos?; 2) ¿Qué posición nos interesa tener?; 3) ¿A que compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?; 4) ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?; 5) ¿Tenemos la participación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?; 6) ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con nuestra estrategia de posicionamiento?

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Generalidades

Según (Tafur, 2008), “El marco conceptual es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación”. En ese sentido, es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. “A través de la revisión de publicaciones de varios autores y varias teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan” (Moreno, 2017).

1.3.2 Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (Formichella, 2004, p.3)

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora:

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Dehter, 2001)

Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad. (Stevenson, 2018)

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor, el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. (Moreno, 20017, pp.3-4)

1.3.3 Marketing

Según, (Kotler, 2003) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

1.3.4 Marketing Digital

Según (Vertice, 2010), se refiere al marketing digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

1.3.5 Plan de Marketing

Según (Guart y Lopez, 2020) es un documento en el que se recoge la planificación de medios. En él se explica la selección de los medios de comunicación y soportes más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los canales estará en función de los objetivos como la cobertura y la frecuencia deseados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto disponible

1.3.6 Posicionamiento

Según (Stanton et al., 2005), establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

1.3.7 Posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente y permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. (Arenal, 2019, p.52)

1.3.8 Público objetivo

Según (Schiffman y Lazar, 2005), define que, el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de segmentación, consumidor, necesidades y mezcla del marketing:

La segmentación es otra técnica del marketing muy beneficiosa por cuanto ahorra tiempo y dinero. Se basa en el principio de que el mercado está compuesto por segmentos de población los cuales cuentan con necesidades y deseos comunes. La técnica de segmentación consiste en aislar estos colectivos en función de una o varias necesidades, con el fin de convertirlos en el blanco de una acción comercial, lo que garantiza la eficacia de las ventas. (Martínez, 2010, p.189)

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

Según (Diccionario de Marketing, de Cultural, 2010), define a una necesidad como: Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse

Se denomina Marketing Mix o mezcla de marketing al proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas; bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. (Vallet y Frasquet, 2005)

1.3.9 Nivel descriptivo

En los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez, 2014)

1.3.10 Diseño no experimental

De acuerdo con (Fuentes et al., 2020, p.59), la investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La definición puede complementarse con la siguiente definición acerca de la investigación transversal:

“La investigación transversal recolecta datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Fuentes et al., 2020, p.60).

1.3.11 Investigación documental

Según (Alfonzo, 1994), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

Esta definición puede complementarse con la siguiente definición acerca de la investigación de campo:

La investigación de campo, según (Santa y Martins, 2010), esta consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, es decir, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural, el investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

1.3.12 Población

“La población, es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, y está constituida por características o estratos que le sirven para distinguir a los sujetos unos de otros” (Chavez, 2009).

1.3.13 Muestra

“La muestra es una porción o un subconjunto de la población que selecciona el investigador como unidades o elementos para el estudio para obtener información confiable y representativa” (Fuentes et al, 2020).

1.3.14 Muestreo no probabilístico por conveniencia

De acuerdo con (Cuesta, 2009, p.42), “El muestreo no probabilístico por conveniencia es aquel donde el investigador realiza la muestra, seleccionando individuos que considera accesibles y de rápida investigación”

1.3.15 Método deductivo

Según (Díaz, 2002, p.98), “Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones, la inducción puede ser completa o incompleta”

1.3.16 Método inductivo

Para (Hernández, 2014, p.107), “El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”

1.3.17 Método analítico

Según (Serrano, 2009, p.94), “El método analítico se basa en distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado”

1.3.18 Método sintético

Según (Rus, 2021), “El método sintético es una forma de razonamiento científico, el cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso”

1.3.19 Técnicas de recolección de datos

“La técnica de investigación se entiende como el conjunto de reglas y procedimientos que le ayudan al investigador a establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación” (Fuentes et al, 2020).

La definición anterior, se puede complementar con las siguientes definiciones acerca de la encuesta, la entrevista, la observación y grupo focal:

Para (García, 1993, p.141), la encuesta, es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

De acuerdo (Arias, 1993, p.93), “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal, que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones”

Para (Blaxter et al., 2000, p.23), “Con los métodos o técnicas de observación el investigador participa mirando, registrando y analizando los hechos de interés”

Según (Schiffman y Lazar, 1997, p.34), un grupo focal consiste en ocho o diez personas que se reúnen con un moderador/analista para la discusión en grupo sobre un producto o categoría específica de producto (o cualquier otro tema de interés para investigación). Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, reacciones, motivos, estilos de vida y sentimientos.

1.3.20 Cuestionario

Según (Aznar, 2016, p.65), “Un cuestionario es un documento que contiene una serie de preguntas diseñadas con la finalidad de generar los datos necesarios para la consecución de los objetivos marcados en el proyecto de investigación”

1.3.21 Ficha de observación

“Es un instrumento de investigación de campo en el cual se realiza una descripción específica de lugares o personas” (Cayambe, 2021).

1.3.22 Guía de entrevista

“La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista” (Custodio, 2021).

1.3.23 Guía estructurada

De acuerdo con (Hernández, 2014, p.411), las guías temáticas son breves, con pocas preguntas o frases detonantes, la aparente brevedad de la guía tiene detrás un trabajo minucioso de selección y formulación de las preguntas que fomenten más la interacción y profundización en las respuestas.

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo será diseñado bajo un planteamiento metodológico mixto, el método cuantitativo se lo empleará para la representación de los resultados obtenidos a través de tablas, gráficos y porcentajes (datos numéricos) y el método cualitativo se lo utilizará para el análisis e interpretación de dichos resultados (datos no numéricos).

Del enfoque cuantitativo se toma la técnica de la encuesta para describir el nivel de posicionamiento que tiene el emprendimiento Hawik ubicado en la ciudad de Riobamba, por parte de su audiencia. De igual modo, se tomará la técnica de la ficha de observación para medir el estado de los medios de comunicación digitales, dentro del emprendimiento. En cuanto al enfoque cualitativo, se toma la técnica de la entrevista para describir el nivel de desempeño que tienen los propietarios del emprendimiento respecto al uso de herramientas digitales y al posicionamiento de marca. Así mismo, se toma la técnica del *Focus Group* para determinar el motivo de compra por parte de la audiencia más joven, en relación a los productos que ofrece el emprendimiento.

2.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación será de carácter descriptivo puesto que se conocerá a detalle el fenómeno de estudio, especificando sus características y propiedades más importantes sin entrar o conocer las relaciones entre ellas. En otras palabras, el nivel descriptivo en la presente investigación se lo utilizará para describir al objeto de estudio sin buscar una relación de causa-efecto, precisando los resultados que se logren obtener en su contexto natural.

2.3 Diseño de investigación

La investigación será no experimental dado que el objetivo de estudio será “Elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas, que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba para el año 2022” y no se manipularán las variables de estudio. También, es necesario aclarar que la investigación, se aplicará de manera transversal, pues se efectuarán mediciones en un solo momento.

En síntesis, en el presente trabajo se recurrirá a un diseño no experimental puesto que no se va a manipular deliberadamente la variable de estudio y se lo aplicará de manera transversal, pues se recopilará la información, una sola vez en un entorno delimitado, con el fin de describir y analizar la variable en un determinado momento.

2.4 Tipo de estudio – investigación

El estudio en el que se desarrollará el presente trabajo será de tipo documental, puesto que se revisará documentación científica en revistas, tesis de grado, internet, reportes académicos, libros, etc., para obtener información de cada una de las variables que conforman el marco teórico y así determinar su contribución con el objeto de estudio. En cuanto al tipo de investigación, esta será de campo, debido a que se recolectará información en el entorno del fenómeno de estudio, por medio de la encuesta, la entrevista, la ficha de observación y el *Focus Group*, con el propósito de comprender, explicar e interpretar el problema, en el cual se enmarca la investigación.

Por lo tanto, el estudio documental tendrá como objetivo en el presente trabajo, la elaboración de las bases teóricas que contribuirán en la sustentación de la investigación. En cuanto, a la investigación de campo esta será factible, para recopilar información valedera, en su contexto natural, sobre el negocio, los consumidores y los propietarios, esto con el fin de obtener datos reales en relación al problema que existe.

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

La presente investigación se llevará a cabo en la provincia Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta solamente la población económicamente activa urbana (PEA), equivalente a 100.585 personas entre hombres y mujeres, teniendo rango de edades comprendidas entre 18-28, 29-39, 40-50 y 51 o más años de edad, puesto que, los productos que oferta el emprendimiento solo pueden ser adquiridos por personas que estén en condiciones de generar sus propios ingresos.

Tabla 14-2: PEA Riobamba

Población económicamente activa (PEA)		
PEA	No.	%
PEA Rural	34.204	34.0%
PEA Urbana	66.381	66.0%
Total, Cantón Riobamba	100.585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo	200.034	

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

2.5.1 Proyección población año 2022

Dado que el presente trabajo se lo llevará a cabo en el año 2022, es necesario realizar una proyección de la población del año 2021, para poder calcular el tamaño de la muestra.

Para proyectar la PEA de la ciudad de Riobamba para el año 2022 se tomará en cuenta la PEA del año 2021 equivalente a 100.585 habitantes y la tasa de crecimiento poblacional del 1,42% de acuerdo al censo nacional 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial 100.585

i = tasa de crecimiento poblacional 1,42%

n = año a proyectar 2021(5)

Tabla 15-2: Proyección Población

Proyección de la PEA	
Proyección de la población para el año 2021.	$Pf = 100.585 * (1 + 0,0142)^0$ $Pf = 100.585$
Proyección de la población para el año 2022.	$Pf = 100.585 * (1 + 0,0142)^1$ $Pf = 102.013$
Proyección de la población para el año 2023.	$Pf = 100.585 * (1 + 0,0142)^2$ $Pf = 103.462$
Proyección de la población para el año 2024.	$Pf = 100.585 * (1 + 0,0142)^3$ $Pf = 104.931$
Proyección de la población para el año 2025.	$Pf = 100.585 * (1 + 0,0142)^4$ $Pf = 106.421$
Proyección de la población para el año 2026.	$Pf = 100.585 * (1 + 0,0142)^5$ $Pf = 107.932$

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

2.6 Muestra y muestreo

En este trabajo se utilizará el método de muestreo no probabilístico, de tipo por convivencia, ya que se seleccionarán personas pertenecientes a la población económicamente activa urbana (PEA) de la ciudad de Riobamba, que estén una proximidad geográfica accesible y disponibles para la investigación.

2.6.1 Cálculo de la muestra

La fórmula de la muestra se aplicará a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% como margen de error, en la población económicamente activa urbana (PEA).

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

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra;	
Z =	Nivel de confianza 95%	1.96
p	= Variabilidad positiva	0.5
q	= Variabilidad negativa	0.5
N	= Tamaño de la población	102.013
e	= Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(102.013)}{(0,05)^2(102.013-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{97973,29}{255,99}$$

$$n = 382,72$$

$$n = 383$$

Análisis e interpretación:

La aplicación de las encuestas, se las deberá realizar a 383 personas, entre hombres y mujeres, que pertenezcan a la población económicamente activa urbana (PEA), las mismas serán seleccionadas de acuerdo a su grado de accesibilidad y disponibilidad para la investigación.

2.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

2.7.1 Método deductivo

Sera de utilidad este método para la elaboración del marco teórico y planteamiento del problema, puesto que se hará una revisión general de la literatura respecto al marketing digital, así mismo contribuirá a la presentación del informe final.

2.7.2 Método inductivo

Sera de utilidad al momento de procesar información, puesto que se analizarán e interpretarán los datos obtenidos con los instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista, la observación y el focus Group.

2.7.3 Método analítico

Este método será necesario para la revisión de la literatura de cada variable que interviene en el tema de estudio. Además, contribuirá al análisis e interpretación de los datos para elaborar el diagnóstico situacional.

2.7.4 Método sintético

Sera de utilidad en el diseño de instrumentos de investigación y presentación de resultados, así como la introducción y conclusiones del trabajo.

2.7.5 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán para la presente investigación serán la observación, documental, la encuesta, la entrevista y el grupo focal.

2.7.5.1 La observación

Esta técnica, se la aplicará para medir el estado de los medios de comunicación digitales, dentro del emprendimiento, y así determinar el nivel de productividad en cada uno.

2.7.5.2 Documental

Esta técnica se la empleará para identificar, recoger y analizar documentos relacionados con el tema de estudio y así generar información bibliográfica, que respalde la investigación.

2.7.5.3 La encuesta

Esta técnica permitirá recopilar información, acerca de las variables de marketing digital y posicionamiento, por parte de la audiencia del emprendimiento Hawik, ubicado en la ciudad de Riobamba.

2.7.5.4 La entrevista

Esta técnica se la aplicará a la propietaria del emprendimiento, con la finalidad de determinar su nivel de desempeño, con respeto al manejo de herramientas digitales y al posicionamiento de marca.

2.7.5.5 Grupo Focal

Se realizará un estudio tomando la técnica del Focus Group para determinar el motivo de compra por parte de la audiencia más joven, en relación a los productos que ofrece el emprendimiento. Para ello se tomará en cuenta a un grupo de 8 niños entre 6 -13 años, a los cuales se les preguntará acerca del diseño de las Alcancias.

2.7.6 Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo el presente trabajo, se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación.

2.7.6.1 Ficha de observación

En este caso se aplicará el instrumento de la ficha de observación (ANEXO A), para registrar la descripción de cada medio de comunicación digital que posee el emprendimiento.

2.7.6.2 Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica será desarrollada en base a las normas APA sexta edición, para registrar todos los datos extraídos en fuentes bibliográficas, durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

2.7.6.3 Cuestionario

El cuestionario será diseñado en base al modelo del trabajo de titulación del autor (Meza, 2018), el cual cuenta con 36 ítems, tipo escala de Likert, en base a las variables de marketing digital y posicionamiento, el mismo posee un análisis de confiabilidad y validez aceptable, para adaptarlo al objeto de estudio de la presente investigación (ANEXO B).

2.7.6.4 Guía de entrevista

En este caso se utilizará la guía de entrevista (ANEXO C) para realizar de forma sistematizada preguntas de conocimiento acerca de marketing digital y posicionamiento.

2.7.6.5 Guía estructurada para grupo focal

Se elaborará una guía estructurada (ANEXO D) para llevar a cabo la sesión con el grupo focal, el cual partirá con una bienvenida y explicación de lo que se va a realizar, posteriormente se procederá a encuestar a los participantes y finalmente se concluirá la sesión con un gesto de agradecimiento.

2.8 Validación y confiabilidad de los instrumentos

2.8.1 Validación de los instrumentos

2.8.1.1 Método de expertos

Por el método de expertos se tomó en cuenta la opinión de 2 docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para determinar si el modelo de encuesta fue adaptado correctamente al objeto de estudio, para ello se empleó una matriz que califica criterios clave (ANEXO E) en la que se estableció un rango de calificación donde: 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 no es válido, debe ser mejorado; De 23 a 30: el instrumento es válido, debe ser aplicado.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 16-2: Juicio de expertos ESPOCH

N.-	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgr.	26/30	Es válido, debe ser aplicado.
2	Luz Maribel Vallejo Chávez	PhD	28/30	Es válido, debe ser aplicado.

Fuente: Ficha de validación

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

2.8.2 *Confiabilidad del cuestionario*

2.8.2.1 *Alfa de Cronbach*

Se realizó una prueba piloto para determinar los posibles ajustes en el cuestionario, para ello participaron 20 personas entre hombres y mujeres de la PEA en la ciudad de Riobamba, a quienes se les aplicó el cuestionario conformado por 29 ítems.

Se elaboró una base de datos en Excel y los datos se procesaron en el programa SPSS versión 25, para calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 17-2: Coeficiente Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N. de elementos
,990	,990	29

Fuente: Resultados de la encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 18-2: Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta N. 1	96,00	923,158	,902	.	,989
Pregunta N. 2	96,05	932,997	,826	.	,990
Pregunta N. 3	96,25	926,934	,854	.	,989
Pregunta N. 4	96,25	935,039	,716	.	,990
Pregunta N. 5	96,05	925,313	,940	.	,989
Pregunta N. 6	96,15	922,239	,947	.	,989
Pregunta N. 7	96,15	924,239	,918	.	,989
Pregunta N. 8	96,20	911,853	,960	.	,989
Pregunta N. 9	96,00	922,211	,950	.	,989
Pregunta N. 10	96,00	915,789	,970	.	,989
Pregunta N. 11	96,10	917,884	,972	.	,989
Pregunta N. 12	96,30	928,537	,906	.	,989
Pregunta N. 13	96,45	931,629	,761	.	,990
Pregunta N. 14	96,25	922,513	,854	.	,989
Pregunta N. 15	96,05	925,734	,897	.	,989
Pregunta N. 16	96,35	931,082	,918	.	,989
Pregunta N. 17	96,00	916,316	,963	.	,989
Pregunta N. 18	96,20	934,589	,841	.	,990
Pregunta N. 19	96,15	913,608	,935	.	,989
Pregunta N. 20	96,05	918,366	,933	.	,989
Pregunta N. 21	96,25	917,355	,922	.	,989
Pregunta N. 22	96,20	917,116	,921	.	,989
Pregunta N. 23	95,95	920,997	,936	.	,989
Pregunta N. 24	95,95	919,734	,954	.	,989
Pregunta N. 25	96,05	926,050	,929	.	,989
Pregunta N. 26	96,00	918,526	,903	.	,989
Pregunta N. 27	95,95	924,787	,917	.	,989
Pregunta N. 28	96,20	931,432	,890	.	,989
Pregunta N. 29	97,25	975,987	,159	.	,992

Fuente: Resultados de la encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación del Alfa de Cronbach

Los autores (Fajardo et al, 2006), proponen una manera para establecer los rangos de magnitud del coeficiente, que son: 0,81 a 1,00, muy alta; 0,61 a 0,80, alta; 0,41 a 0,60, moderada; 0,21 a 0,40, baja y 0,01 a 0,20, muy baja.

La confiabilidad del cuestionario de 29 ítems presento un alfa de Cronbach de 0,990 siendo un puntaje muy alto en la escala antes mencionada, por lo que se puede determinar que es un instrumento de excelente confiabilidad. Se corroboró los resultados obtenidos por el autor (Meza, 2018), en su trabajo titulación, el cual analizó cada dimensión del cuestionario en el programa SPSS versión 25, obteniendo como resultado 0,950, siendo considerado, de igual modo, como un instrumento confiable.

2.9 Resultados

2.9.1 Resultados de la ficha de observación

Tras aplicar la ficha de observación (ANEXO A), se determinó que el estado de los medios digitales del negocio Hawik es malo, ya que, no se ha adaptado correctamente, esto se evidencia en la mala gestión de las cuentas empresariales, pues no tienen una presentación idónea para llamar la atención de los consumidores online, ha esto se le suma la ausencia de mensajes instantáneos para atender las inquietudes y preguntas frecuentes que suelen surgir en el proceso de compra, esto perjudica a cerrar una venta de manera eficiente. Las cuentas empresariales carecen de una estrategia de contenidos, por lo que el nivel de interacción y alcance es bajo, además esto ha provocado que no se innove en el contenido de las cuentas, cayendo en la monotonía de postear imágenes con el mismo diseño. Por otro lado, se puede identificar que el negocio ha decidido implementar nuevos canales de comercialización como lo son: las transacciones electrónicas y servicio de Delivery, con el fin de ser más eficiente en el entorno online.

2.9.1.1 Hallazgos de la ficha de observación

Tras el análisis de la ficha de observación se lograron determinar los siguientes resultados:

- La ausencia de una página web, provoca que no se pueda crear una tienda virtual en las cuentas empresariales del negocio, debido a que una tienda virtual debe estar enlazada con un sitio de e-commerce.
- El negocio no realiza otras actividades de marketing digital, aparte de la difusión de la marca en redes sociales.
- La marca del negocio no es visible en ninguna de las fotos de perfil de las redes sociales empresariales.
- Campos incompletos en la presentación de la página de Facebook.
- La página de Instagram no es utilizada como una cuenta profesional para empresas, sino como una cuenta para un perfil de consumidor.

- La descripción de las publicaciones no cuenta con una estrategia de contenidos para llamar la atención del lector.
- Existe contenido poco variado y llamativo para el consumidor online.
- El negocio atiende sus consumidores online por medio de diversos canales digitales como lo es Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Ausencia de mensajes instantáneos en las cuentas empresariales, para atender de forma rápida las dudas e inquietudes de los consumidores online.
- Bajo nivel de interacción y alcance en las publicaciones, debido a que aún no se tiene identificado al *buyer persona*.
- El negocio cuenta con promociones las cuales no las da a conocer en las redes sociales.
- El negocio ha implementado nuevos canales de comercialización como las transacciones electrónicas y servicio de Delivery, con el fin de ser más eficiente en el entorno online.
- El método de pago se limita a una sola opción que es la banca móvil de Banco Pichincha.
- Actualmente solo existe una landing page que direcciona ha WhatsApp.

2.9.2 Resultados de la encuesta

La muestra del estudio estuvo conformada por 383 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa de Riobamba.

Los resultados de la encuesta (ANEXO B) son los siguientes:

Datos personales

Género

Tabla 19-2: Género

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	270	70%
Masculino	113	30%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

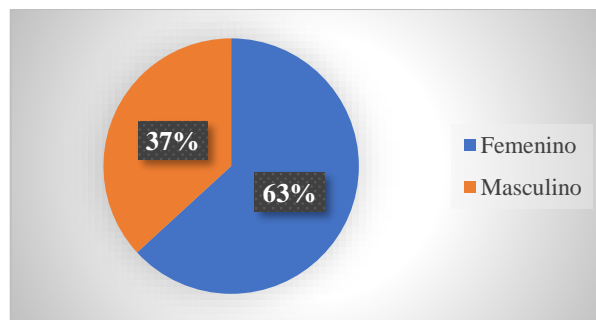


Gráfico 12-2: Género

Fuente: Tabla 19-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados un 70% pertenece al género femenino, mientras que el 30% pertenece al género masculino.

Existe una mayor porción de mujeres en las encuestas aplicadas, por lo que su opinión sobresale en las respuestas.

Edad

Tabla 20-2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	191	50%
29-39	62	16%
40-50	99	26%
Mas de 50	31	8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

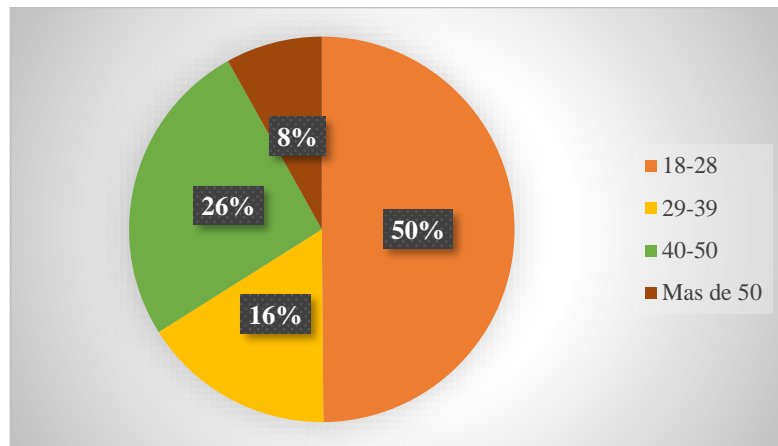


Gráfico 13-2: Edad

Fuente: Tabla 20-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados el 50% está en un rango de edad entre 18-28 años, mientras que solo el 8% está por encima de los 50 años.

El segmento de mercado que esta entre los 18-28 años de edad, se relaciona de mejor manera con los medios digitales, además de tener interés por los productos artesanales.

Ocupación

Tabla 21-2: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	118	31%
Empleado Privado	43	11%
Empleado Público	45	12%
Estudiante	106	28%
Jubilado	13	3%
Trabajador independiente	58	15%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

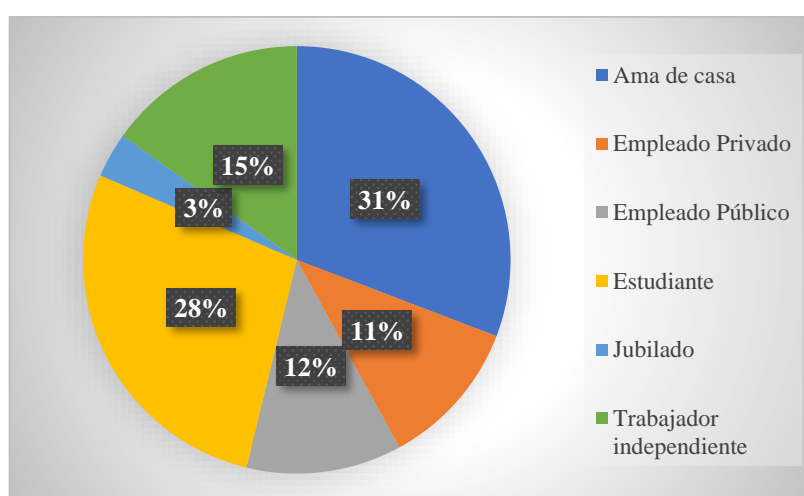


Gráfico 14-2: Ocupación

Fuente: Tabla 21-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados el 31% tiene como ocupación ser ama de casa, seguido de un 28% que son estudiantes y solo el 3% son jubilados.

Se puede evidenciar que las amas de casa tienen mayor disponibilidad para interactuar en internet, además de tener interés en los productos artesanales.

Instrucción

Tabla 22-2: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	190	50%
Superior	166	43%
Cuarto nivel	21	5%
Primaria	6	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

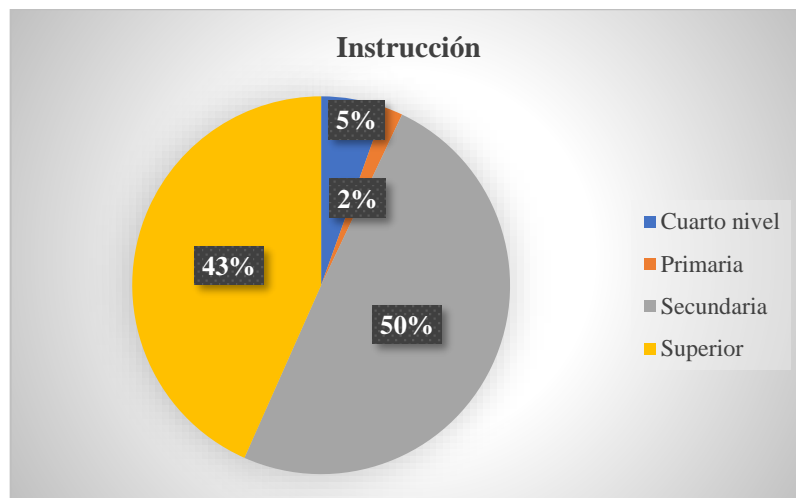


Gráfico 15-2: Instrucción

Fuente: Tabla 22-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados el 50% tiene una instrucción secundaria, mientras que solo el 2% cuenta con una instrucción primaria.

Las personas que cuentan con una instrucción secundaria cuentan con las bases suficientes para desempeñarse correctamente en los medios digitales.

Cantón de Chimborazo al que pertenece

Tabla 23-2: Cantón

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	287	75%
Chambo	28	7%
Chunchi	17	4%
Alausí	16	4%
Guano	12	3%
Penipe	9	2%
Cumandá	7	2%
Colta	4	1%
Guamote	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

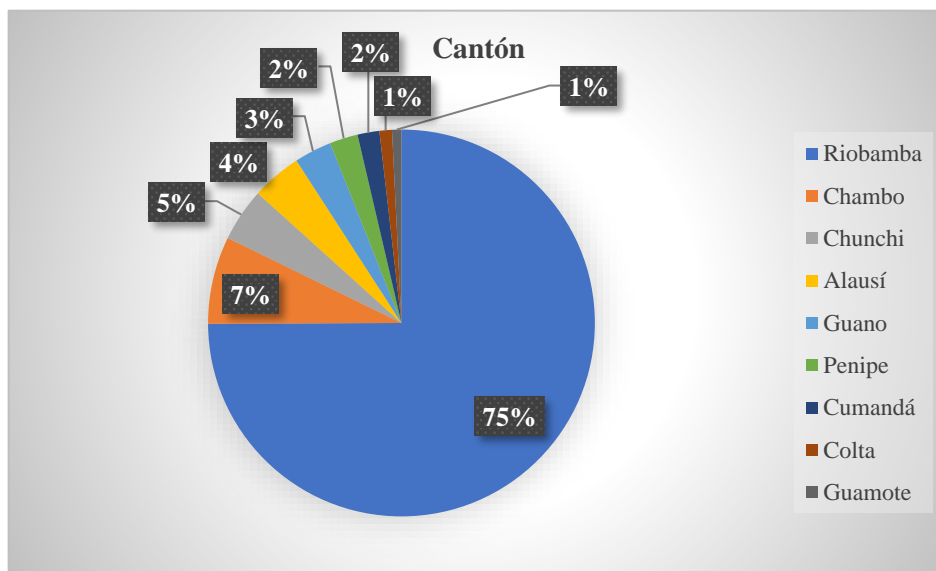


Gráfico 16-2: Cantón

Fuente: Tabla 23-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que, entre los encuestados el 75% pertenece al cantón de Riobamba, mientras que el 1% pertenece al cantón de Colta y Guamote.

Existe una mayor porción de personas que pertenecen al cantón de Riobamba, por lo cual este segmento de mercado será definido como el público objetivo, para implementar las estrategias de marketing digital.

Análisis e interpretación de dimensiones

Dimensión: Comunicación

Pregunta N. 1 ¿Considera usted que es importante usar las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok, YouTube), como una herramienta de marketing?

Tabla 24-2: Pregunta N.º 1

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	126	33%
Totalmente de acuerdo	120	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23%
Totalmente desacuerdo	29	8%
En desacuerdo	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

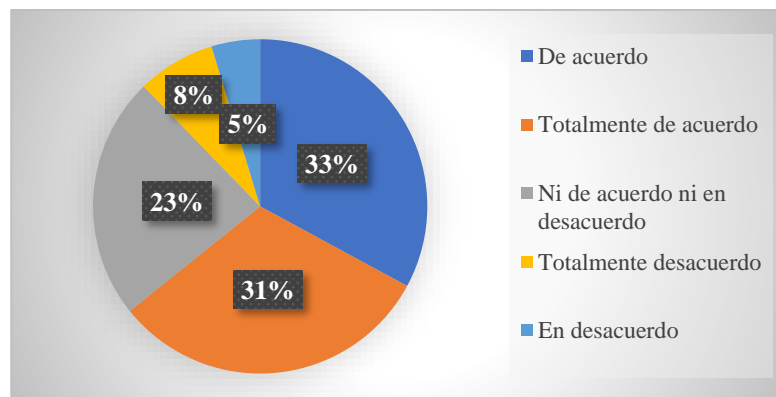


Gráfico 17-2: Pregunta N.º 1

Fuente: Tabla 24-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 33% de los encuestados está de acuerdo en usar las redes sociales como una herramienta de marketing, mientras que solo el 5% está en desacuerdo.

Los encuestados están a favor que se utilicen las redes sociales como una herramienta de marketing, debido que existe mayor interactividad con una marca por medio de plataformas digitales.

Pregunta N. 2 ¿Considera usted que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información?

Tabla 25-2: Pregunta N.º 2

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	114	30%
Totalmente de acuerdo	114	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	29%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente desacuerdo	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

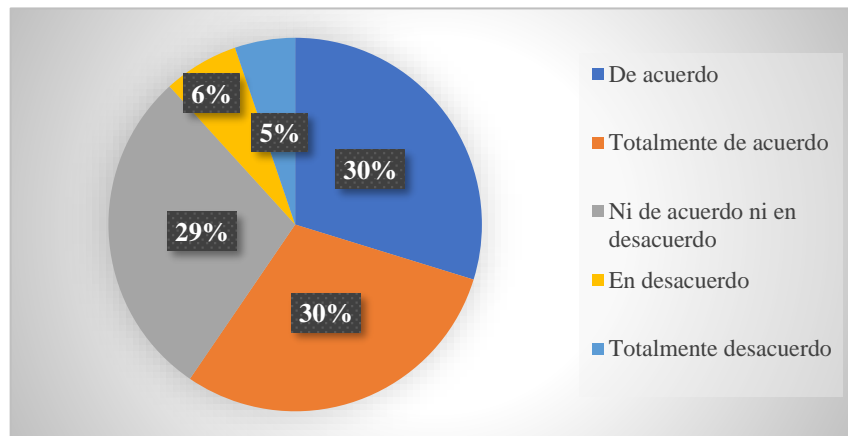


Gráfico 18-2: Pregunta N.º 2

Fuente: Tabla 25-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 30% de los encuestados está de acuerdo que contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información, mientras que solo el 5% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados aprueban que una empresa utilice una red social empresarial para brindar información, debido a la utilidad de las redes sociales, en donde el usuario puede pasar notificado de las últimas noticias de una marca.

Pregunta N. 3 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe utilizar una página web?

Tabla 26-2: Pregunta N.º 3

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	126	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28%
Totalmente de acuerdo	97	25%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente desacuerdo	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

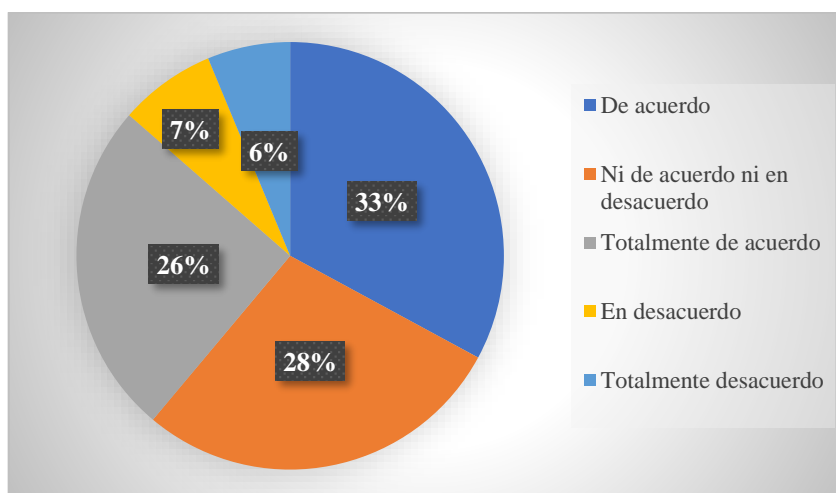


Gráfico 19-2: Pregunta N.º 3

Fuente: Tabla 26-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 33% de los encuestados está de acuerdo que una empresa artesanal debe utilizar una página web, mientras que solo el 6% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados están a favor que una empresa artesanal utilice una página web, debido que esta herramienta les permitirá comprar en línea, además de poder visualizar la información de la empresa de manera adecuada.

Pregunta N. 4 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe vender a través de una página web?

Tabla 27-2: Pregunta N.º 4

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	129	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26%
Totalmente de acuerdo	96	25%
Totalmente desacuerdo	33	9%
En desacuerdo	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

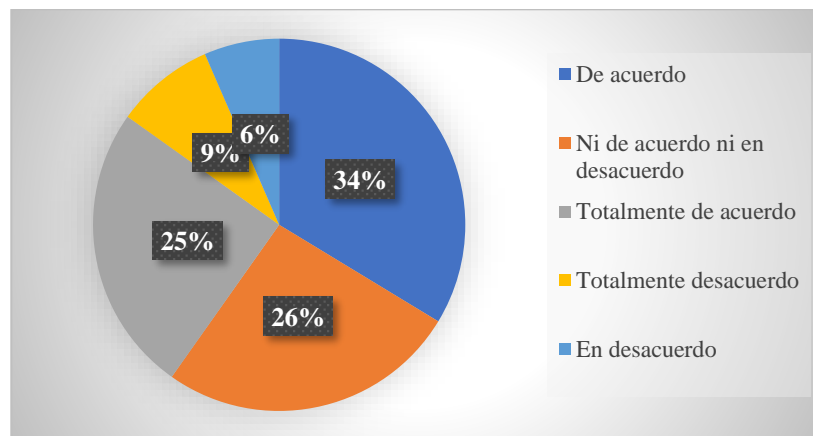


Gráfico 20-2: Pregunta N.º 4

Fuente: Tabla 27-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 34% de los encuestados está de acuerdo que una empresa artesanal debe vender a través de una página web, mientras que solo el 7% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados están a favor que una empresa artesanal venda a través de una página web, debido que existen múltiples formas de pago y el proceso de compra es más eficiente.

Dimensión: Promoción

Pregunta N. 5 ¿Usted considera que es importante obtener promociones constantes a través de sus redes sociales?

Tabla 28-2: Pregunta N.º 5

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	152	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	29%
Totalmente de acuerdo	71	19%
Totalmente desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

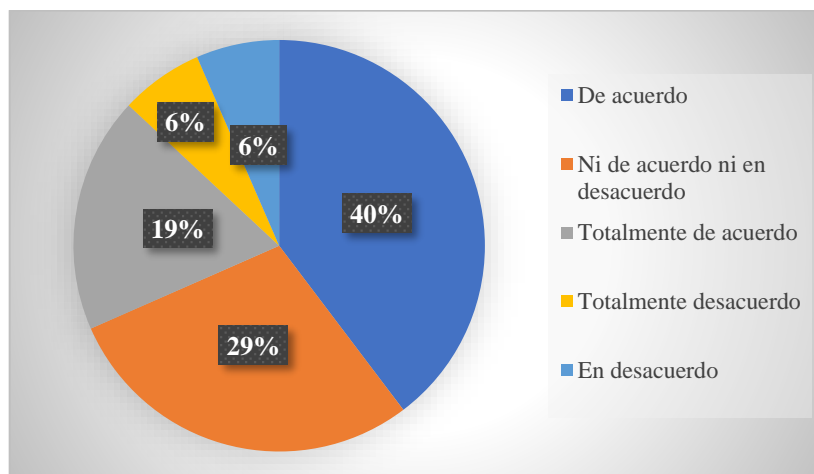


Gráfico 21-2: Pregunta N.º 5

Fuente: Tabla 28-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 40% de los encuestados está de acuerdo en obtener promociones constantes a través de sus redes sociales, mientras que solo el 7% está en desacuerdo.

Los encuestados consideran factible recibir promociones por medio de sus redes sociales, ya que, emplean la mayor de su tiempo al manejo de redes sociales, por lo que, están pendientes a este tipo de información.

Pregunta N. 6 ¿Usted considera que una empresa artesanal debe otorgar promociones para vender más sus productos a través de una página web?

Tabla 29-2: Pregunta N.º 6

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	144	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30%
Totalmente de acuerdo	72	19%
En desacuerdo	29	8%
Totalmente desacuerdo	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

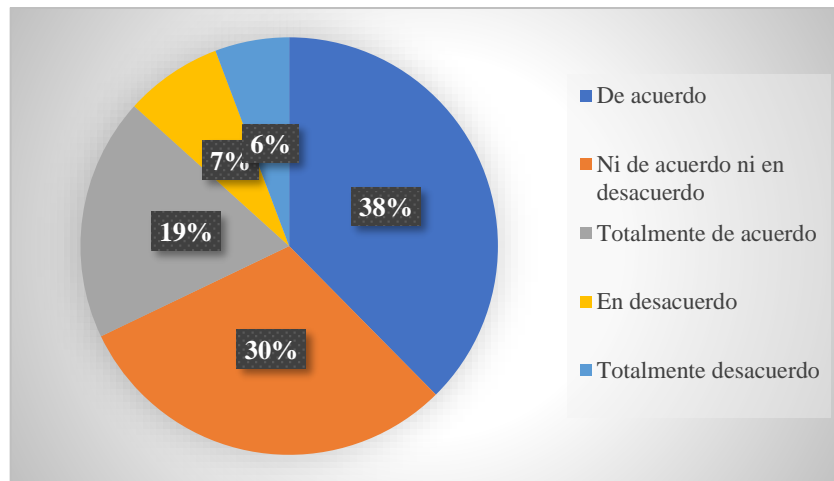


Gráfico 22-2: Pregunta N.º 6

Fuente: Tabla 29-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 38% de los encuestados está de acuerdo, que una empresa artesanal debe otorgar promociones para vender más sus productos a través de una página web, mientras que solo el 6% está totalmente desacuerdo.

Las promociones son incentivos de compra para las personas, por lo que proponer esta estrategia en medios digitales, impulsaría a adquirir productos artesanales.

Pregunta N. 7 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe realizar ofertas a través de Facebook?

Tabla 30-2: Pregunta N.º 7

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	134	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29%
Totalmente de acuerdo	92	24%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente desacuerdo	17	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

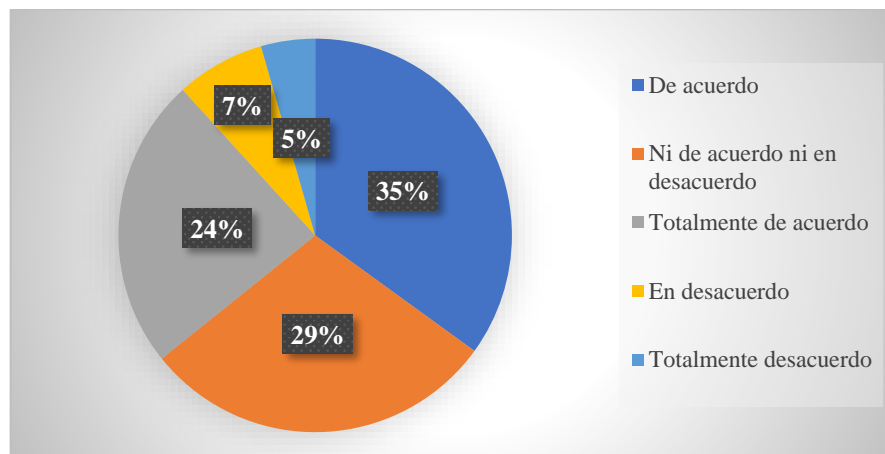


Gráfico 23-2: Pregunta N.º 7

Fuente: Tabla 30-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 35% de los encuestados está de acuerdo, que una empresa artesanal debe realizar ofertas a través de Facebook, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados están de acuerdo, que una empresa artesanal implemente ofertas a través de Facebook, ya que, es un contenido llamativo, que genera interactividad entre la marca y el usuario.

Dimensión: Publicidad

Pregunta N. 8 ¿Considera usted que realizar campañas publicitarias a través de Facebook es importante?

Tabla 31-2: Pregunta N.º 8

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	120	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	29%
desacuerdo		
Totalmente de acuerdo	102	27%
Totalmente desacuerdo	29	8%
En desacuerdo	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

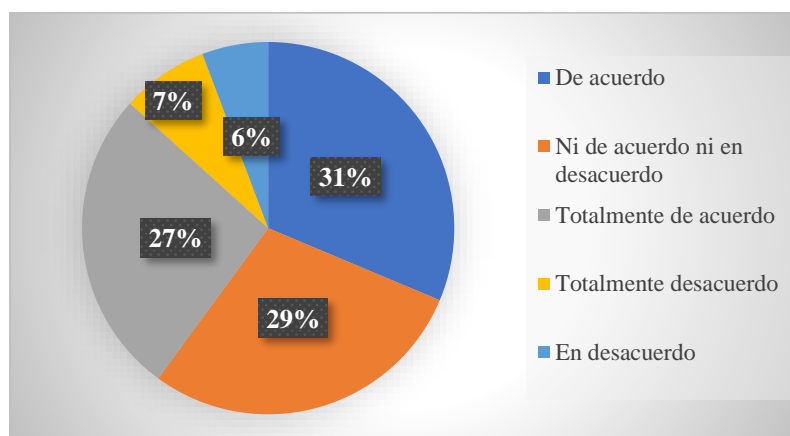


Gráfico 24-2: Pregunta N.º 8

Fuente: Tabla 31-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 31% de los encuestados está de acuerdo, que realizar campañas publicitarias a través de Facebook es importante, mientras que solo el 6% está en desacuerdo.

Los encuestados están de acuerdo, que las campañas en Facebook son importantes, ya que en esta red social se puede abarcar a un mayor de personas, con las cuales se puede conseguir el objetivo que se espera alcanzar.

Pregunta N. 9 ¿La publicidad en las redes sociales le ayuda ser más competitiva a una empresa artesanal?

Tabla 32-2: Pregunta N.º 9

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	29%
De acuerdo	108	28%
Totalmente de acuerdo	104	27%
En desacuerdo	44	11%
Totalmente desacuerdo	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

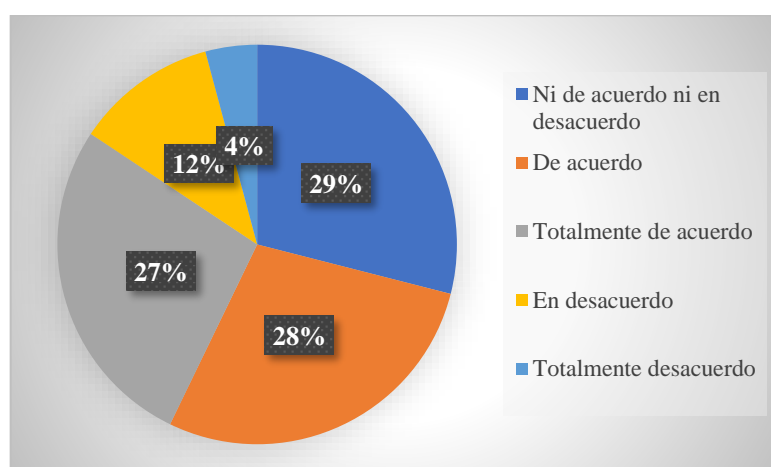


Gráfico 25-2: Pregunta N.º 9

Fuente: Tabla 32-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 29% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que, la publicidad en las redes sociales le ayuda ser más competitiva a una empresa artesanal, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

La publicidad en redes sociales no ayuda a ser más competitiva a una empresa artesanal, debido que solo es una herramienta que ayuda a promover un producto, en un determinado periodo de tiempo.

Pregunta N. 10 ¿Considera usted que publicar videos promocionales en internet ayuda a incrementar las ventas?

Tabla 33-2: Pregunta N.º 10

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	31%
Totalmente de acuerdo	115	30%
De acuerdo	110	29%
En desacuerdo	22	6%
Totalmente desacuerdo	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

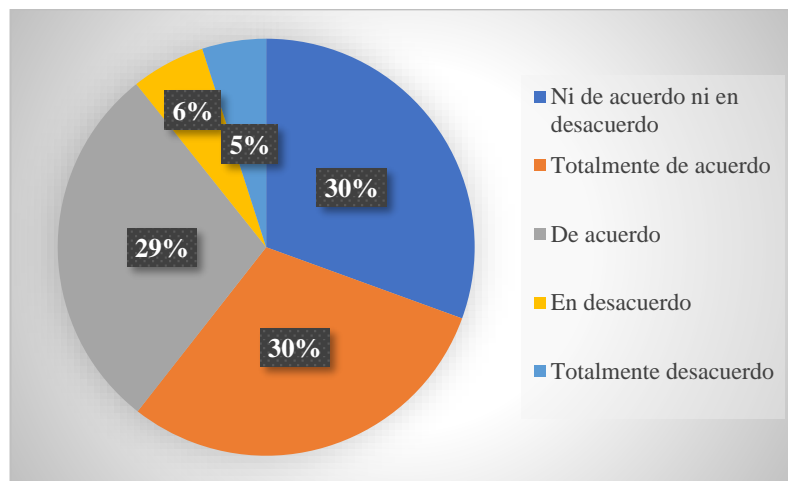


Gráfico 26-2: Pregunta N.º 10

Fuente: Tabla 33-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 31% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, que publicar videos promocionales en internet ayuda a incrementar las ventas, mientras que solo el 5% está totalmente desacuerdo.

Los videos promocionales en internet no influyen por completo en las ventas, estos podrían verse limitados solamente en dar a conocer el producto, pero se lo debe complementar con otros factores de compra como: la atención, la variedad y la calidad para lograr impulsar las ventas.

Pregunta N. 11 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe contar con un video organizacional?

Tabla 34-2: Pregunta N.º 11

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	117	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27%
Totalmente de acuerdo	99	26%
Totalmente desacuerdo	38	10%
En desacuerdo	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

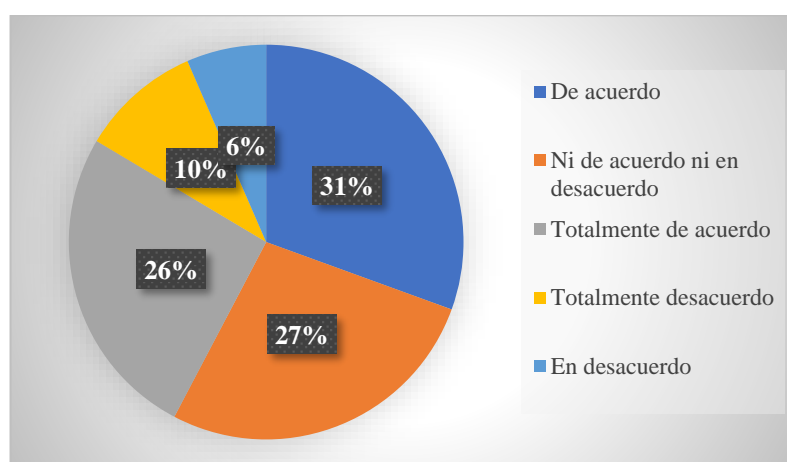


Gráfico 27-2: Pregunta N.º 11

Fuente: Tabla 34-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 31% de los encuestados está de acuerdo, que una empresa artesanal debe contar con un video organizacional, mientras que solo el 7% está en desacuerdo.

Los encuestados aprueban que una empresa artesanal cuente con un video organizacional, para que de esa manera se pueda conocer mejor acerca de las actividades de la empresa y sus productos.

Dimensión: Comercialización

Pregunta N. 12 ¿Considera usted que tener una página web permite ser más competitivo en el mercado para una empresa artesanal?

Tabla 35-2: Pregunta N.º 12

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	135	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30%
desacuerdo		
Totalmente de acuerdo	69	18%
Totalmente desacuerdo	36	9%
En desacuerdo	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

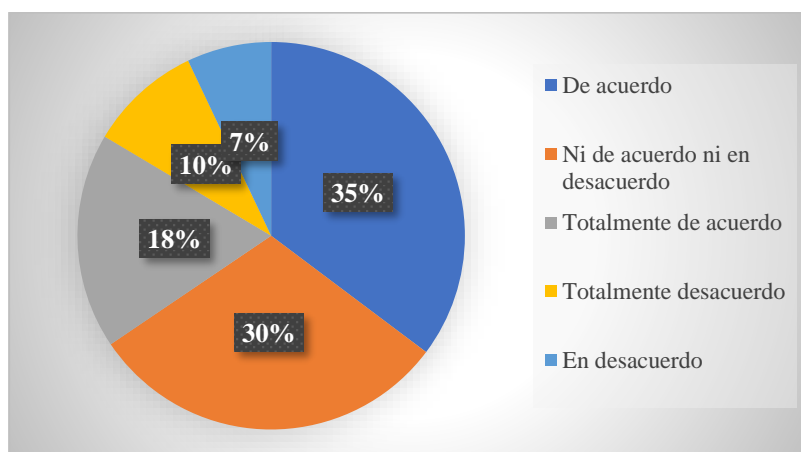


Gráfico 28-2: Pregunta N.º 12

Fuente: Tabla 35-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 35% de los encuestados está de acuerdo, que tener una página web permite ser más competitivo en el mercado para una empresa artesanal, mientras que solo el 7% está en desacuerdo.

Los encuestados consideran favorable, que tener una página web permite ser más competitivo en el mercado, ya que por medio de ella un negocio puede ser más visible a nivel nacional e internacional, logrando competir con empresas ya posicionadas.

Pregunta N. 13 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe realizar Delivery (entrega a domicilio) como servicio adicional?

Tabla 36-2: Pregunta N.º 13

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	137	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	32%
Totalmente de acuerdo	69	18%
En desacuerdo	41	11%
Totalmente desacuerdo	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

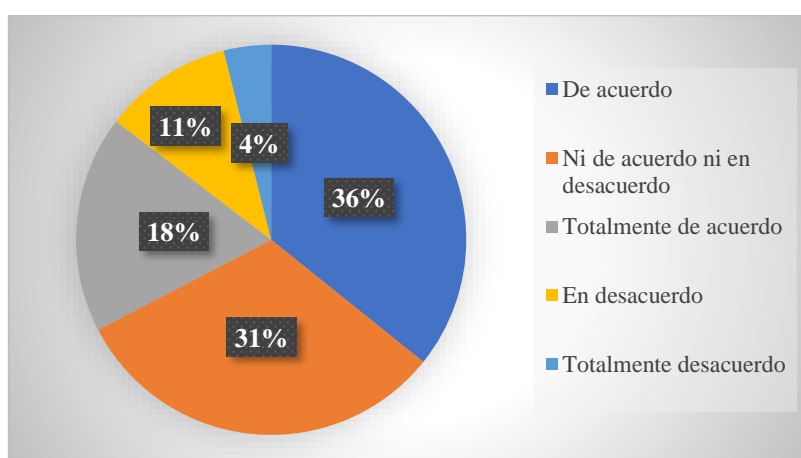


Gráfico 29-2: Pregunta N.º 13

Fuente: Tabla 36-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 36% de los encuestados está de acuerdo, que una empresa artesanal debe realizar Delivery como servicio adicional, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados aprueban que las empresas artesanales implementen el servicio de Delivery, puesto que, les ahorraría tiempo al momento de adquirir un producto vía online o por medios telefónicos.

Pregunta N. 14 ¿Considera usted que las ventas online permiten ser más eficaz?

Tabla 37-2: Pregunta N.º 14

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	132	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	31%
Totalmente de acuerdo	72	19%
En desacuerdo	35	9%
Totalmente desacuerdo	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

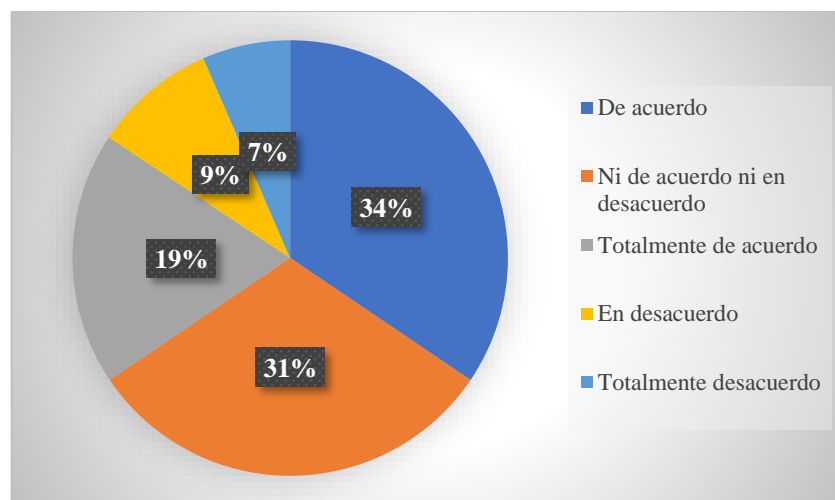


Gráfico 30-2: Pregunta N.º 14

Fuente: Tabla 37-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 34% de los encuestados está de acuerdo, que las ventas online permiten ser más eficaz, mientras que solo el 7% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados se encuentran a favor, que las ventas online generan eficacia, ya que, a manera que se da a conocer el producto en el medio digital, también es posible generar cotizaciones al mismo tiempo.

Pregunta N. 15 ¿Considera usted que las ventas online deben tener ofertas?

Tabla 38-2: Pregunta N.º 15

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	150	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	30%
Totalmente de acuerdo	76	20%
En desacuerdo	29	8%
Totalmente desacuerdo	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

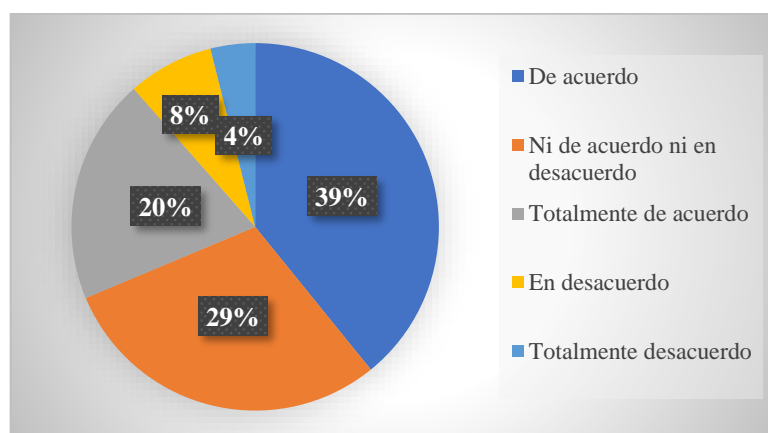


Gráfico 31-2: Pregunta N.º 15

Fuente: Tabla 38-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 39% de los encuestados está de acuerdo, que las ventas online deben tener ofertas, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que las ventas online deben tener ofertas, ya que, de ese modo los productos de las empresas artesanales se verían más llamativos, además de ser un incentivo de compra.

Pregunta N. 16 ¿Considera usted que es beneficioso realizar ventas Online?

Tabla 39-2: Pregunta N.º 16

Comercialización	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	146	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29%
Totalmente de acuerdo	72	19%
En desacuerdo	38	10%
Totalmente desacuerdo	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

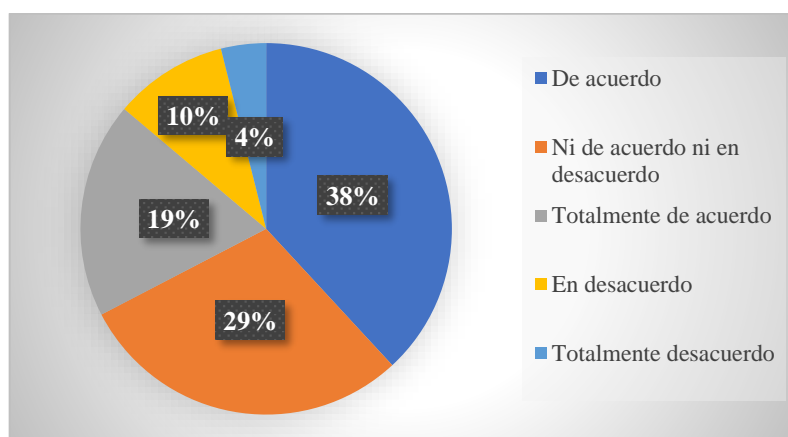


Gráfico 32-2: Pregunta N.º 16

Fuente: Tabla 39-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 38% de los encuestados está de acuerdo, que es beneficioso realizar ventas Online, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan, que es beneficioso realizar ventas online para una empresa artesanal, ya que de ese modo pueden conocer mejor acerca del negocio y su cartera de productos, identificando sus características más relevantes.

Dimensión: Imagen

Pregunta N. 17 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe cumplir con sus expectativas (variedad de diseños, calidad, tamaño, precios) para lograr ser líder en el mercado?

Tabla 40-2: Pregunta N.º 17

Imagen	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	136	36%
Totalmente de acuerdo	97	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente desacuerdo	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

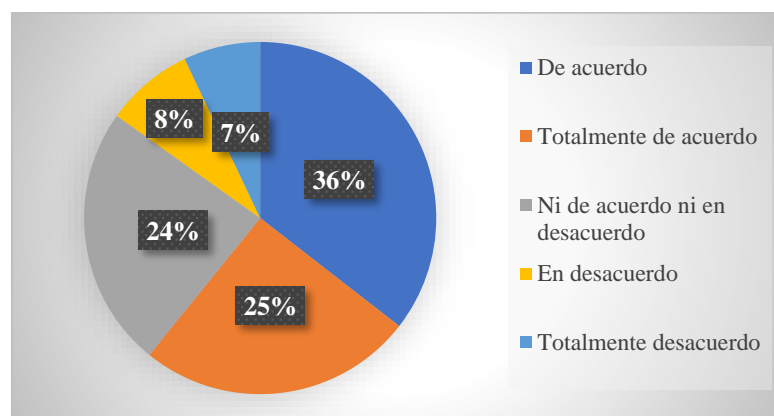


Gráfico 33-2: Pregunta N.º 17

Fuente: Tabla 40-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 36% de los encuestados está de acuerdo, que una empresa artesanal debe cumplir con sus expectativas para lograr ser líder en el mercado, mientras que solo el 7% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados resaltan que es necesario cumplir con sus expectativas para lograr ser líder en el mercado, ya que, mientras más satisfechos se encuentren, será mayor la probabilidad de fidelizarlos.

Pregunta N. 18 ¿Considera usted que una empresa artesanal debe contar con prestigio de marca?

Tabla 41-2: Pregunta N.º 18

Imagen	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	141	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	27%
Totalmente de acuerdo	80	21%
En desacuerdo	47	12%
Totalmente desacuerdo	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

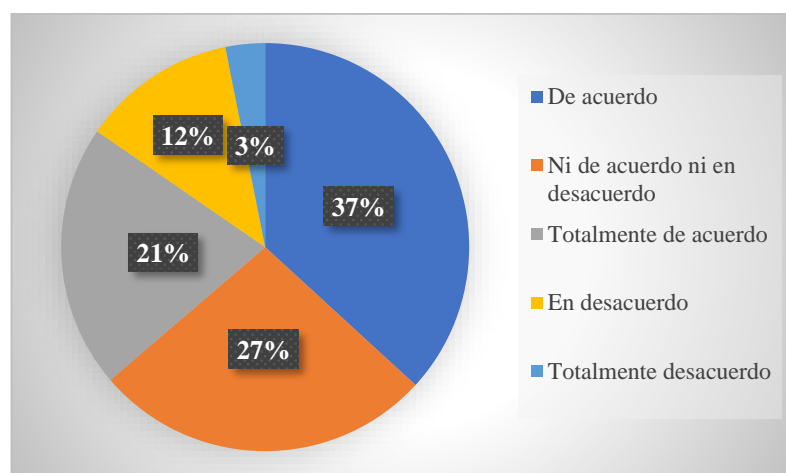


Gráfico 34-2: Pregunta N.º 18

Fuente: Tabla 41-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 37% de los encuestados está de acuerdo, que una empresa artesanal debe contar con prestigio de marca, mientras que solo el 3% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan, que una empresa artesanal debe contar con prestigio de marca, debido a la seguridad que le brinda esta cualidad a la hora de comprar, ya que, una marca reconocida normalmente cuenta con productos de calidad, lo que aseguraría que es un producto confiable.

Pregunta N. 19 ¿Considera usted que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?

Tabla 42-2: Pregunta N.º 19

Imagen	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	139	36%
Totalmente de acuerdo	97	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente desacuerdo	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

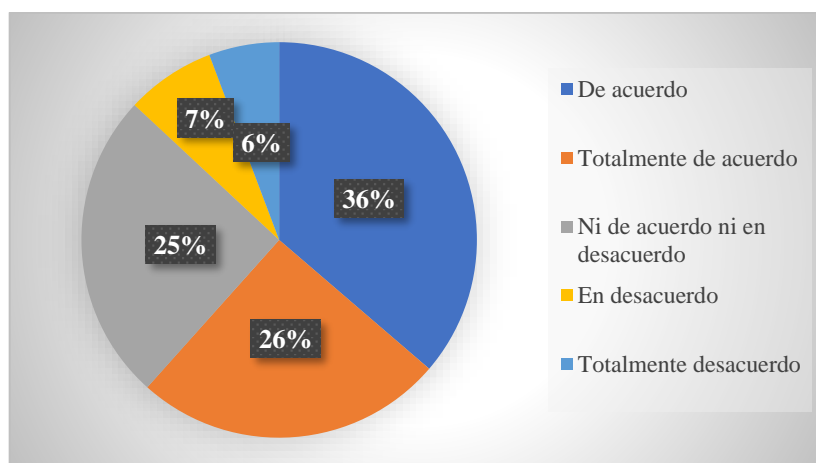


Gráfico 35-2: Pregunta N.º 19

Fuente: Tabla 42-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 36% de los encuestados está de acuerdo, que para lograr la calidad es importante la presentación del producto, mientras que solo el 6% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que la presentación es indispensable para lograr alcanzar la calidad, ya que, el packaging es un factor que influye a la hora de comprar, debido a su diseño, tamaño y color, además que se complementa con el producto para hacerlo llamativo.

Pregunta N. 20 ¿Considera usted que para lograr la calidad es importante la atención al cliente?

Tabla 43-2: Pregunta N.º 20

Imagen	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	127	33%
Totalmente de acuerdo	112	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	24%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente desacuerdo	22	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

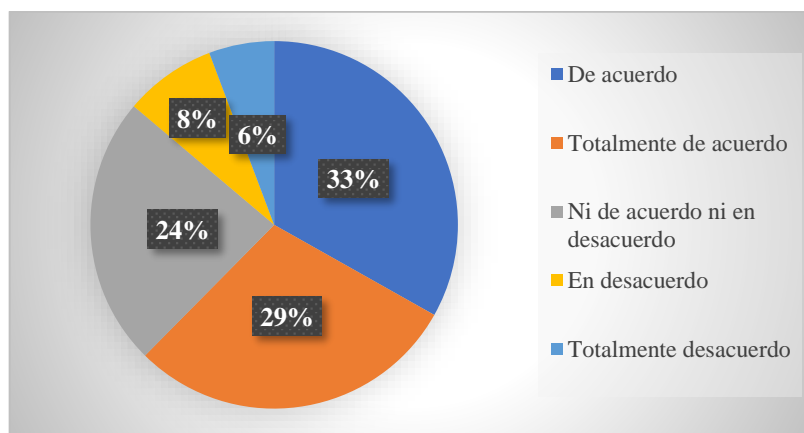


Gráfico 36-2: Pregunta N.º 20

Fuente: Tabla 43-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 33% de los encuestados está de acuerdo, que para lograr la calidad es importante la atención al cliente, mientras que solo el 6% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que la atención al cliente es fundamental para lograr alcanzar la calidad, ya que, una marca de prestigio debe ser reconocida por el trato de su personal, los miembros de una empresa deben reflejar los valores empresariales y tener en cuenta que el cliente es lo más importante.

Dimensión: Producto

Pregunta N. 21 ¿Considera usted que hacer descuentos en los productos artesanales mejora las ventas?

Tabla 44-2: Pregunta N.º 21

Producto	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	141	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25%
Totalmente de acuerdo	66	17%
En desacuerdo	53	14%
Totalmente desacuerdo	26	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

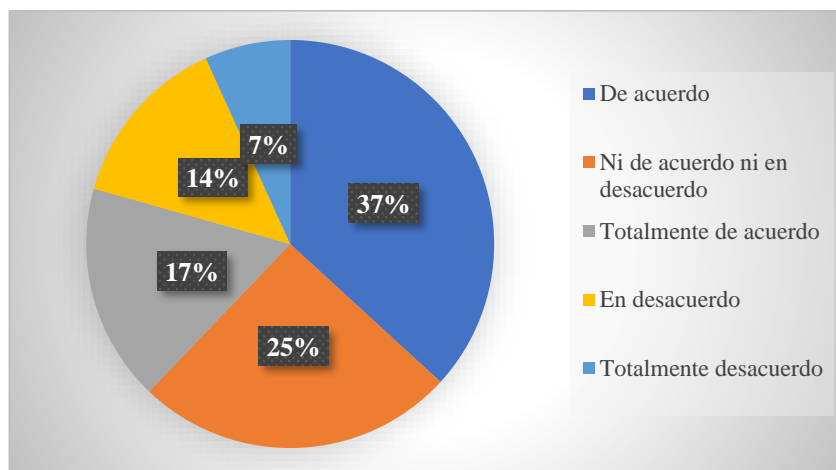


Gráfico 37-2: Pregunta N.º 21

Fuente: Tabla 44-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 37% de los encuestados está de acuerdo, que hacer descuentos en los productos artesanales mejora las ventas, mientras que solo el 7% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que hacer descuentos en los productos artesanales si mejoran las ventas, ya que, sirve como incentivo a la hora de comprar e incrementa la fidelización en los clientes.

Pregunta N. 22 ¿Realizar promociones a través de una red social permite posicionarse a una empresa artesanal en el mercado?

Tabla 45-2: Pregunta N.º 22

Producto	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	125	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28%
Totalmente de acuerdo	99	26%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente desacuerdo	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

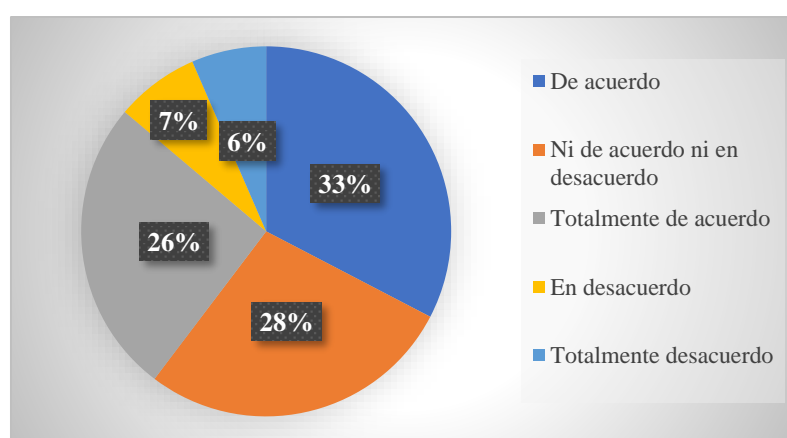


Gráfico 38-2: Pregunta N.º 22

Fuente: Tabla 45-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 33% de los encuestados está de acuerdo, que realizar promociones a través de una red social permite posicionarse en el mercado, mientras que solo el 7% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que las promociones en redes sociales es la mejor manera de posicionarse en el mercado para una empresa artesanal, ya que, con este tipo de campaña, se podrá conocer de mejor manera a la empresa, haciendo que muchos consumidores se animen a comprar y posteriormente puedan recomendar el producto.

Pregunta N. 23 ¿Le resultaría útil recibir descuentos mensuales en la compra de productos artesanales?

Tabla 46-2: Pregunta N.º 23

Producto	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	112	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28%
Totalmente de acuerdo	102	27%
En desacuerdo	47	12%
Totalmente desacuerdo	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

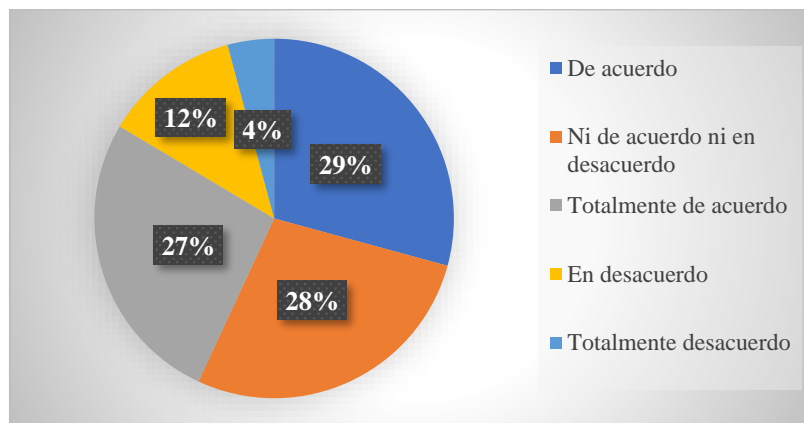


Gráfico 39-2: Pregunta N.º 23

Fuente: Tabla 46-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 29% de los encuestados está de acuerdo, que le resultaría útil recibir descuentos mensuales en la compra de productos artesanales, mientras que solo el 7% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que si les resultaría útil recibir descuentos mensuales en productos artesanales, ya que, de esa manera en el caso de clientes potenciales podrían adquirir más mercadería de la que están acostumbrados a recibir, por cierta cantidad monetaria.

Pregunta N. 24 ¿Vender un producto confiable ayuda a que usted vuelva reiteradas veces?

Tabla 47-2: Pregunta N.º 24

Producto	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	140	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28%
Totalmente de acuerdo	93	24%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente desacuerdo	13	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

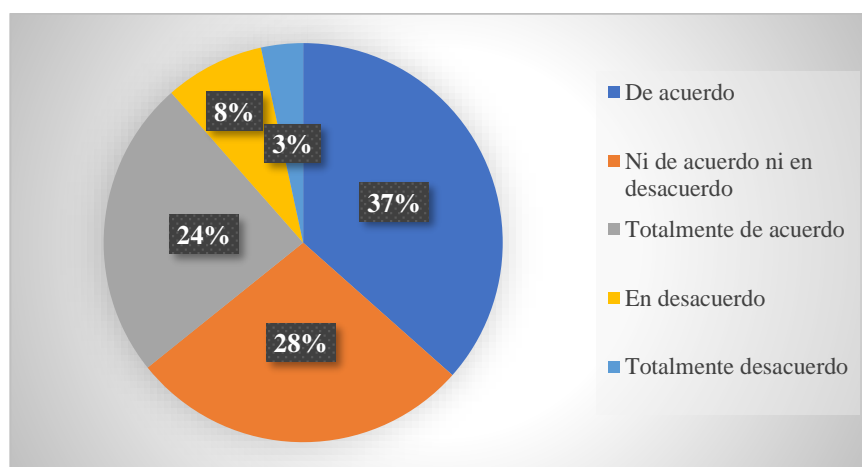


Gráfico 40-2: Pregunta N.º 24

Fuente: Tabla 47-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 37% de los encuestados está de acuerdo, que vender un producto confiable ayuda a que una persona vuelva reiteradas veces, mientras que solo el 3% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados opinan que vender un producto confiable si ayuda a que una persona vuelva reiteradas veces, ya que, tiene la certeza que es un producto de calidad y que cumple con su valor esperado.

Dimensión: Servicio

Pregunta N. 25 ¿Considera usted que contar con un lugar amplio ayuda a desarrollar la actividad de venta?

Tabla 48-2: Pregunta N.º 25

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	155	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25%
Totalmente de acuerdo	55	14%
En desacuerdo	54	14%
Totalmente desacuerdo	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

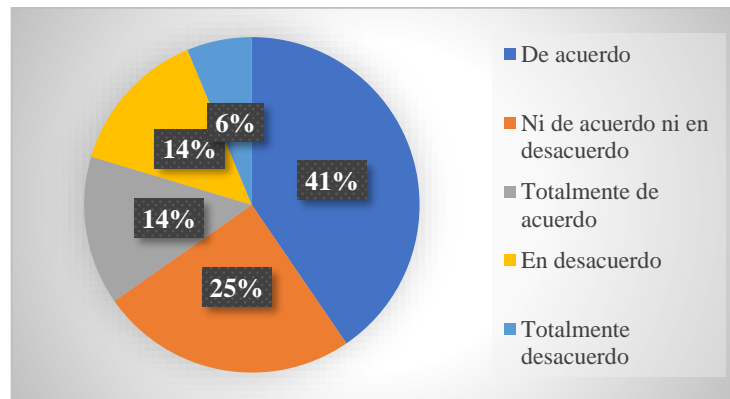


Gráfico 41-2: Pregunta N.º 25

Fuente: Tabla 48-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 40% de los encuestados está de acuerdo, que contar con un lugar amplio ayuda a desarrollar la actividad de venta, mientras que solo el 3% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados están a favor que una empresa artesanal debe contar con un lugar amplio para desarrollar la actividad de venta, ya que, de esa manera un consumidor puede verse atraído por la armonización que existe en lo que respecta a: la decoración, percha, música, etc.

Pregunta N. 26 ¿Considera usted que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas?

Tabla 49-2: Pregunta N.º 26

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	127	33%
Totalmente de acuerdo	105	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25%
En desacuerdo	31	8%
Totalmente desacuerdo	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

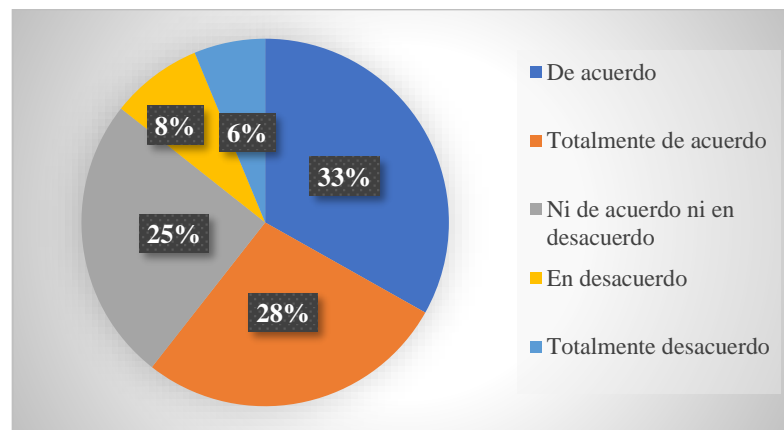


Gráfico 42-2: Pregunta N.º 26

Fuente: Tabla 49-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 33% de los encuestados está de acuerdo, que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas, mientras que solo el 6% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados consideran factible la atención al cliente para incrementar las ventas, ya que, este factor permite que un cliente vuelva reiteras veces y en caso de nuevos clientes que prefieran la marca por encima de otras.

Dimensión: Personal

Pregunta N. 27 ¿Considera usted que el personal de una empresa artesanal debe estar capacitado?

Tabla 50-2: Pregunta N.º 27

Personal	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	113	30%
Totalmente de acuerdo	104	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25%
En desacuerdo	55	14%
Totalmente desacuerdo	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

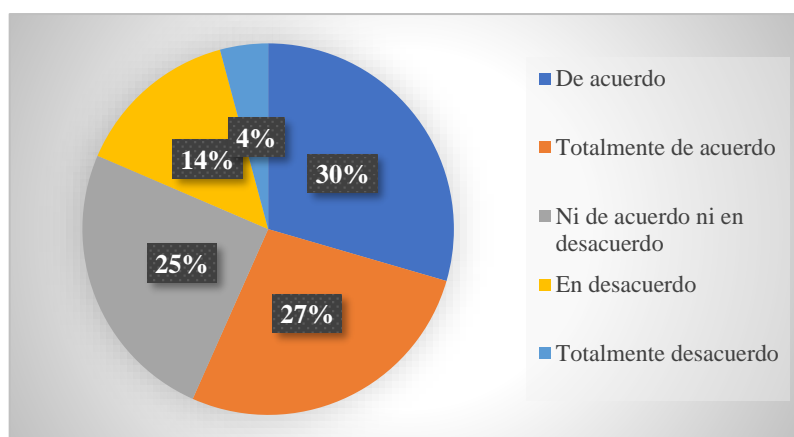


Gráfico 43-2: Pregunta N.º 27

Fuente: Tabla 50-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 30% de los encuestados está de acuerdo, que el personal de una empresa artesanal debe estar capacitado, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados afirman que el personal de una empresa artesanal debe estar capacitado, puesto que, deben desempeñarse correctamente en la realización de sus actividades, para poder brindar productos de calidad y saber atender adecuadamente a los clientes.

Pregunta N. 28 ¿Considera usted que la experiencia es fundamental para la atención al cliente?

Tabla 51-2: Pregunta N.º 28

Personal	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	121	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	27%
Totalmente de acuerdo	89	23%
En desacuerdo	42	11%
Totalmente desacuerdo	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

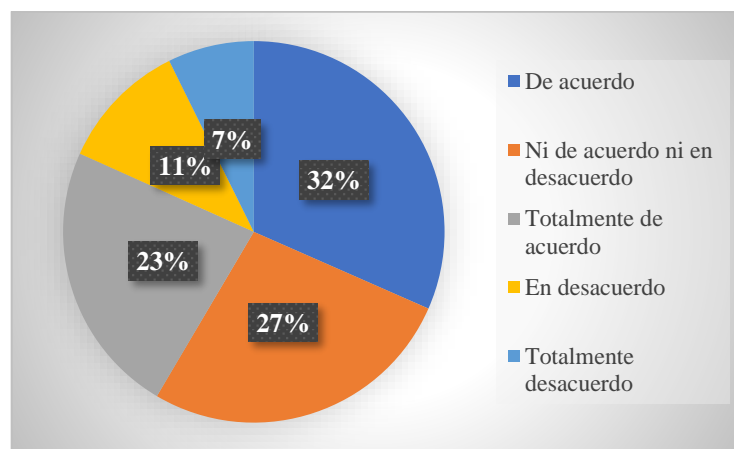


Gráfico 44-2: Pregunta N.º 28

Fuente: Tabla 51-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 32% de los encuestados está de acuerdo, que la experiencia es fundamental para la atención al cliente, mientras que solo el 4% está totalmente desacuerdo.

Los encuestados afirman que la experiencia es fundamental para la atención al cliente, ya que, un personal poco experimentado no sería capaz de crear un proceso de venta eficaz a diferencia de un personal experimentado que cuenta con los conocimientos necesarios para brindar una excelente atención.

Pregunta N. 29 ¿En qué negocios ha comprado artesanías?

Tabla 52-2: Competencia

Competencia	Frecuencia	Porcentaje
Hawik	121	32%
Artesanías "El Baúl"	86	22%
Rio Artesanías	66	17%
Kool Place	58	15%
Riobamba		
Casa Country	52	14%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

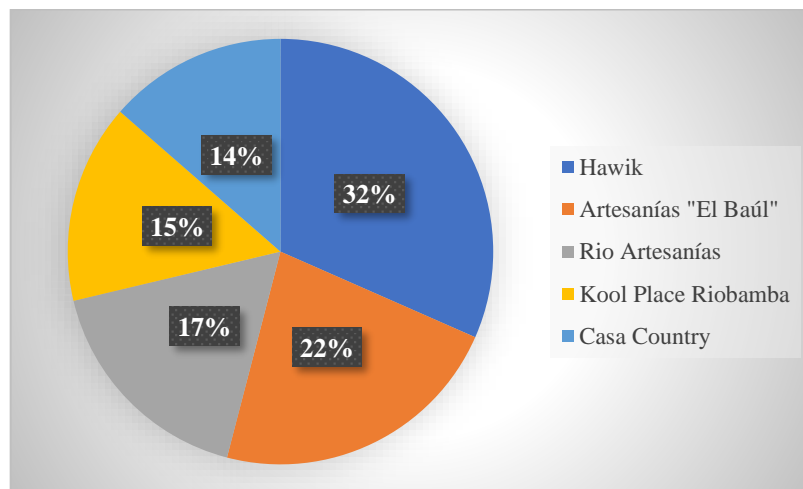


Gráfico 45-2: Competencia

Fuente: Tabla 52-2

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación:

Se observa que un 32% de los encuestados ha comprado artesanías en Hawik, seguido de un 22% que ha comprado en artesanías “El Baúl”, mientras que solo el 14% ha comprado artesanías en Casa Country.

Uno de los principales competidores del negocio Hawik, es artesanías “El Baúl”, puesto que un gran porcentaje de los encuestados ha adquirido artículos artesanales en ese negocio.

2.9.2.1 Hallazgos de la encuesta

- El perfil de consumidor para el negocio Hawik se encuentra representado por el género femenino en un 70%, mientras que los clientes potenciales oscilan entre los 18-28 años y el 75% de la población encuestada pertenece al cantón de Riobamba.
- El 30% de la población se encuentra de acuerdo que una empresa debe contar con una red social empresarial para brindar información.
- El 33% de la población se encuentra de acuerdo que una empresa artesanal deba tener una página web, para realizar compras en línea y tener más información.
- El 40% de la población prefiere obtener promociones constantes a través de sus redes sociales, debido que es medio informativo y de socialización.
- El 29% de la población considera que la publicidad en redes sociales no ayuda a ser más competitiva a una empresa artesanal, puesto que esta herramienta solo facilita a promover un producto por un determinado periodo de tiempo.
- El 31% de la población está a favor que una empresa artesanal cuente con un video organizacional, para obtener información de sus actividades y despertar su interés.
- El 36% de la población está de acuerdo que una empresa artesanal debe realizar Delivery como servicio adicional, para agilizar el tiempo de entrega del producto.
- El 34% de la población afirma que las ventas online permiten ser más eficaz a una empresa artesanal.
- El 39% de la población considera que las ventas online deben tener ofertas, para que su contenido sea llamativo y exista un incentivo de compra.
- El 37% de la población está de acuerdo que una empresa artesanal debe contar con prestigio de marca, para asegurar confiabilidad en sus productos con respecto a su calidad.
- El 36% de la población considera que es fundamental la presentación del producto para alcanzar la calidad.
- El 37% de la población se encuentra de acuerdo que hacer descuentos en los productos artesanales mejora las ventas, ya que sirve como estrategia de fidelización en el caso de los clientes potenciales de la empresa.

- El 33% de la población se encuentra de acuerdo que una empresa artesanal debe realizar promociones a través de una red social para posicionarse en el mercado.
- El 29% de la población está de acuerdo en recibir descuentos mensuales en productos artesanales.
- El 33% de la población se encuentra de acuerdo que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas, ya que, a través del personal se ven reflejados los valores empresariales de una empresa artesanal.
- El 30% de la población se encuentra de acuerdo que el personal de una empresa artesanal debe estar capacitado para brindar un servicio y productos de calidad.
- La competencia directa para el negocio Hawik, es artesanías “El Baúl” puesto que gran parte de su población reconoce la marca como uno de los grandes ofertantes de artesanías.

2.9.3 Resultados de la entrevista

Los resultados obtenidos de la entrevista (ANEXO C) demuestran que el bajo nivel de desempeño en el uso de herramientas digitales, por parte de la propietaria del emprendimiento, es causado por la falta de conocimiento en marketing digital, ya que, al no conocer cómo funcionan sus plataformas digitales como Facebook e Instagram, no ha podido promover debidamente su marca en el entorno online, causando que se pase desapercibida la oportunidad de vender de manera electrónica. La propietaria del emprendimiento Hawik, está dispuesta a implementar el marketing digital dentro de los canales de comunicación y distribución de su negocio, debido que reconoce el gran alcance que se puede obtener en internet, sabiendo utilizar las estrategias y tácticas adecuadas.

2.9.3.1 Hallazgos de la entrevista

- El emprendimiento no planifica actividades de marketing digital debido a la falta de tiempo y conocimiento sobre el tema por parte de la propietaria.
- El manejo de marketing digital en el emprendimiento solamente se enfoca en brindar información, mas no es utilizado para promover la marca.
- No existe una persona encargada del área de marketing digital en el emprendimiento debido al bajo nivel de ingresos y a la poca necesidad que existe actualmente.
- El emprendimiento cuenta con páginas empresariales en Facebook e Instagram, las cuales no son utilizadas correctamente.

- Las páginas empresariales del emprendimiento se enfocan en brindar información por medio de imágenes y muy pocos videos.
- El emprendimiento tiene determinada su identidad empresarial, lo que contribuye su orientación hacia el mercado.
- Falta de conocimiento para poder interpretar las métricas y/o estadísticas que arrojan las páginas empresariales del emprendimiento.
- Falta de estrategias digitales para lograr posicionar la marca en el mercado
- La marca corporativa del emprendimiento cuenta con una adecuada base estructural para transmitir los principios del emprendimiento.
- La propietaria cree que el marketing digital si podría influir en el posicionamiento del emprendimiento debido al gran alcance que existe en los medios digitales.

2.9.4 Resultados del grupo focal

Tras aplicar el grupo focal (ANEXO D), se determinó que las características de los productos del negocio Hawik son idóneas para persuadir correctamente a la audiencia más joven, aunque existieron algunos factores negativos con respecto a las preferencias de cada uno, la mayoría llegó a la conclusión que los productos son llamativos y cumplen con sus expectativas.

2.9.4.1 Hallazgos del grupo focal

- La audiencia entre los 6-8 años prefieren las Alcantías medianas, mientras que la audiencia de 9 años prefiere las Alcantías pequeñas y la audiencia entre 12-13 años prefieren las Alcantías medianas.
- La audiencia entre 6-8 años prefieren las alcancías de plástico transparente porque les gusta ver como se acumula el dinero, por otro lado, la audiencia de 9 años prefiere las alcancías de metal por la seguridad que les brinda y finalmente la audiencia de 12-13 años prefieren las alcancías de cerámica porque les causa placer romperla cuando ya está llena, además que en este tipo de alcancía existen una variedad de diseños.
- La audiencia entre 6-9 años prefieren las alcancías de superhéroes, más que los villanos, ya que estas les causan miedo e incomodidad, mientras que la audiencia de 12-13 años se mostró imparcial
- La audiencia en general mostro satisfacción en los productos del negocio Hawik, debido a la variedad de diseños que existen, uno de los productos que sobresalieron

- La audiencia en su mayoría prefiere el producto de la “cerdita dormida”, por su sencillez, además de ser muy llamativa.
- La audiencia entre 6-8 años prefiere las alcancías de animales, mientras que la audiencia de 9 años prefiere las alcancías de personajes animados y la audiencia de 12-13 años prefiere las alcancías de personajes animados, animales y profesiones.

2.10 Idea a defender

El plan de marketing digital influye en el posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba en el año 2022.

2.11 Resumen de hallazgos de la idea a defender

En este apartado se presenta un resumen de los resultados obtenidos de la encuesta (ANEXO B), los cuales se encuentran clasificados por dimensiones, de acuerdo al modelo de (Meza, 2018), estos mismos contribuirán para sustentar la idea a defender con otros trabajos de investigación.

Tabla 53-2: Resumen de la encuesta por dimensiones.

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
COMUNICACIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Redes sociales	8%	5%	23%	33%	31%	Con un promedio de 32,50% en la dimensión de comunicación, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que es importante usar las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube), como una herramienta de marketing para dar a conocer o promover una marca.
Información	5%	7%	29%	30%	30%	
Página Web	6%	7%	28%	33%	25%	
Ventas online	9%	7%	26%	34%	25%	
PROMEDIO	7,00%	6,50%	26,50%	32,50%	27,75%	
PROMOCIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Redes sociales	7%	7%	29%	40%	19%	Con un promedio de 37,67% en la dimensión de promoción, la PEA de Riobamba está de acuerdo, en obtener promociones constantes a través de sus redes sociales para mejorar el nivel de ventas.
Página web	6%	8%	30%	38%	19%	
Promociones online	4%	7%	29%	35%	24%	
PROMEDIO	5,67%	7,33%	29,33%	37,67%	20,67%	
PUBLICIDAD						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Campaña Facebook	8%	6%	29%	31%	27%	Con un promedio de 39,75% en la dimensión de publicidad, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que realizar campañas publicitarias a través de Facebook es importante para incrementar la participación en el mercado.
Publicidad redes sociales	4%	11%	29%	28%	27%	
Videos promocionales	5%	6%	31%	29%	30%	
Video organizacional	10%	7%	27%	31%	26%	
PROMEDIO	6,75%	7,50%	29,00%	29,75%	27,50%	
COMERCIALIZACIÓN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Página Web	9%	7%	30%	35%	18%	Con un promedio de 36,40% en la dimensión de comercialización, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que tener una página web permite ser más competitivo en el mercado para una empresa.
Delivery	4%	11%	32%	36%	18%	
Ventas online	7%	9%	31%	34%	19%	
Ofertas online	4%	8%	30%	39%	20%	
Beneficios	4%	10%	29%	38%	19%	
PROMEDIO	5,60%	9,00%	30,40%	36,40%	18,80%	

IMAGEN

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Expectativas	7%	8%	24%	36%	25%	Con un promedio de 34,59% en la dimensión de imagen, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que una empresa artesanal debe cumplir con sus expectativas (variedad de diseños, calidad, tamaño, precios) para lograr ser líder en el mercado.
Prestigio	3%	12%	27%	37%	21%	
Presentación	6%	7%	25%	36%	25%	
Atención	6%	8%	24%	29%	33%	
PROMEDIO	5,41%	8,92%	24,99%	34,59%	26,09%	

PRODUCTO

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Descuentos	7%	14%	25%	37%	17%	Con un promedio de 32,57% en la dimensión de producto, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que hacer descuentos en los productos artesanales mejora las ventas, ya que, sirve como incentivo de compra.
Promociones	7%	7%	33%	28%	26%	
Descuentos mensuales	4%	12%	28%	29%	27%	
Producto confiable	3%	8%	28%	37%	24%	
PROMEDIO	5,22%	10,38%	28,33%	32,57%	23,50%	

SERVICIO

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Lugar amplio	6%	14%	25%	40%	14%	Con un promedio de 36,81% en la dimensión de servicio, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que la atención al cliente es fundamental para el incremento de las ventas.
Atención al cliente	6%	8%	25%	33%	27%	
PROMEDIO	6,27%	11,10%	24,93%	36,81%	20,89%	

PERSONAL

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Personal capacitado	4%	14%	25%	30%	27%	Con un promedio de 30,55% en la dimensión de personal, la PEA de Riobamba está de acuerdo, que el personal de una empresa artesanal debe estar capacitado para brindar un servicio de calidad.
Experiencia	7%	11%	27%	32%	23%	
PROMEDIO	5,74%	12,66%	25,85%	30,55%	25,20%	

Fuente: Resultados de la encuesta
Realizado por: (Barreno, S. 2022)

2.12 Discusión de resultados

En el presente trabajo se tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital, diseñando estrategias y tácticas que contribuyan al posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba para el año 2022, por ello, en el estudio se realizó un proceso de validez y confiabilidad, dado que se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta para recopilar información en la población económicamente activa urbana (PEA) de la ciudad de Riobamba.

Se empleo un instrumento validado según lo establecido en la investigación de (Meza, 2018), por lo que fue necesario asegurar su adaptabilidad al objeto de estudio, por lo que el mismo fue evaluado a través del método de expertos en una matriz que califica criterios clave, obteniendo calificaciones de 26/30 y 28/30 en donde se determinó que el instrumento es válido y debe ser aplicado.

Después de esto, el instrumento fue sometido a una prueba piloto para determinar posibles ajustes en el cuestionario, para ello participación 20 personas entre hombres y mujeres de la población antes mencionada, teniendo como resultado un alfa de Cronbach de 0,990 considerándose un puntaje muy alto en la escala de (Fajardo et al., 2006), con estos resultados se pudo aseverar que la información recabada con la técnica de la encuesta es válida y confiable.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que las estrategias de marketing digital son influyentes en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, debido que son medios de comunicación y comercialización que permiten posicionar una marca en el mercado, esto coincide con los resultados obtenidos en las investigaciones (Balcazar y Marulanda, 2019), (Pardo, 2021) y (Moyano, 2018).

Por otro lado, también se obtuvo como resultado que una organización debe contar con una página web para brindar diversos servicios de marketing y ser más competitiva en el mercado, esto coincide con el trabajo de (Mackay et al., 2021), en la que inclusive añaden que contar con una tienda online y un diseño adecuado del sitio web permiten mejorar el posicionamiento de un negocio. Todos estos resultados permiten entender la influencia significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de marca, por lo tanto, se sustenta la idea a defender que el plan de marketing digital incide en el posicionamiento del emprendimiento Hawik.

CAPITULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Estructura de la propuesta

3.1.1 *Título*

Plan de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba.

3.1.2 *Objetivo*

Elaborar un plan de marketing digital, diseñando tácticas y estrategias que permitan posicionar el emprendimiento Hawik en la ciudad de Riobamba para el año 2022.

3.1.3 *Misión*

Somos un negocio enfocado en la fabricación de obsequios únicos y originales, diseñados en base a las preferencias de nuestros clientes, facilitándoles el trabajo de encontrar el regalo ideal para esa persona o momento especial, con materiales de alta calidad.

3.1.4 *Visión*

Convertirnos en una marca reconocida en la ciudad de Riobamba, subiendo cada peldaño hasta poder perfeccionarnos y así poder brindar un producto que cautive e incentive el espíritu detallista en cada uno de nuestros clientes.

3.1.5 *Productos que ofrecen*

- Alcancias
- Kits de pintura
- Libretas con pasta de madera
- Botellas decoradas

3.1.6 Analizar la marca

3.1.6.1 Análisis situacional

El análisis situacional servirá para conocer el estado actual del negocio Hawik, para ello se analizará el entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

3.1.6.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En la matriz de evaluación de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que inciden con el negocio de manera directa.

Tabla 54-3: Matriz factores internos

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas			
F1 Elaboracion de productos de calidad	15%	3	0,45
F2 Poseer un espacio para realizar y comercializar productos	15%	3	0,45
F3 Materia prima amigable con el ambiente	10%	3	0,3
F4 Variedad en productos artesanales	10%	3	0,3
F5 Excelente atención al cliente	10%	3	0,3
Debilidades			
D1 Carencia de estrategias de comunicación	10%	2	0,2
D2 Falta de estructura administrativa	8%	1	0,08
D3 Publicidad débil	6%	2	0,12
D4 No existe una política de precios	8%	2	0,16
D5 Presupuesto limitado	8%	2	0,16
Total	100%		2,52

Fuente: Hawik

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores internos (Tabla N.º 54-3) se pudo identificar que la calidad y la infraestructura son características que contribuyen en la organización, a diferencia de la falta de una estructura administrativa, que ha afectado la situación actual del negocio, puesto que no cuenta con el personal suficiente para abarcar todas las actividades administrativas. El resultado obtenido tras evaluar los factores internos del negocio Hawik es de 2,52, siendo una calificación que está por encima del promedio de 2,50, por lo que se puede determinar que la organización mantiene una fuerza interna moderada, considerándose necesario reforzar sus fortalezas y progresar en sus debilidades.

3.1.6.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Mediante la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que inciden y afectan al desarrollo, expansión y crecimiento del negocio Hawik.

Tabla 55-3: Matriz factores externos

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades				
O1	Sector artesanal y comercial en crecimiento	10%	3	0,3
O2	Incremento de las ventas online	15%	2	0,3
O3	Incremento del poder adquisitivo de la población	8%	2	0,16
O4	Políticas públicas que fomentan la realización de ferias artesanales	15%	3	0,45
O5	Ser una organización perteneciente a la economía popular y solidaria	12%	3	0,36
Amenazas				
A1	Escasos proveedores de materia prima	5%	3	0,15
A2	Aumento de los precios en materias primas	7%	2	0,14
A3	Aumento de la competencia	5%	2	0,1
A4	Oferta de productos sustitutos a precios más económicos	8%	2	0,16
A5	Desestabilización sanitaria	15%	2	0,3
Total		100%		2,42

Fuente: Hawik

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores externos (Tabla N.º 55-3) se pudo identificar que las oportunidades del negocio no han sido aprovechadas, excepto por las políticas públicas que fomentan la realización de ferias artesanales, ya que, gracias a ello, la participación del negocio en el mercado de Riobamba ha sido activa, en igual forma las amenazas no han sido gestionadas de manera adecuada, puesto que la organización actualmente no ha realizado un estudio de su competencia. El resultado obtenido tras evaluar los factores externos del negocio Hawik es de 2,42, siendo una calificación que está por debajo del promedio de 2,50, por lo que se puede determinar que la organización no capitaliza las oportunidades ni amenazas, sus estrategias no son las adecuadas.

3.1.6.4 Análisis FODA

Tabla 56-3: Matriz FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Elaboracion de productos de calidad.	O1	Sector artesanal y comercial en crecimiento.
F2	Posee un espacio para realizar y comercializar productos.	O2	Incremento de las ventas online.
F3	Materia prima amigable con el ambiente.	O3	Incremento del poder adquisitivo de la población.
F4	Variedad en productos artesanales.	O4	Políticas públicas que fomentan la realización de ferias artesanales.
F5	Excelente atención al cliente.	O5	Ser una organización perteneciente a la economía popular y solidaria.
Debilidades		Amenazas	
D1	Carencia de estrategias de comunicación.	A1	Escasos proveedores de materia prima.
D2	No posee una estructura administrativa.	A2	Aumento de los precios en materias primas.
D3	Publicidad débil.	A3	Aumento de la competencia.
D4	No cuenta con una política de precios.	A4	Oferta de productos sustitutos a precios más económicos.
D5	Presupuesto limitado.	A5	Desestabilización sanitaria.

Fuente: Tabla 54-3; Tabla 55-3
Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.7 *Objetivos del negocio*

- Incrementar el nivel de ventas, mediante el uso de herramientas digitales como redes sociales, sitio web y *Google my business* para lograr posicionarse en el mercado.
- Disminuir los costes, mediante la contratación de nuevos proveedores que faciliten la adquisición de la materia prima e insumos.
- Crear alianzas estratégicas con distintos negocios artesanales y centros comerciales, mediante la contratación de personal que permita aumentar el nivel de productividad.

3.1.8 *Análisis del mercado*

Tabla 57-3: Segmentación de mercado Hawik

Variables Geográficas	
Provincia	Provincia de Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Parroquia	Velazco
Variables Demográficas	
Edad	De 6 a 75 años
Sexo	Indiferente (Hombre, mujer, otro)
Estado civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Ciclo de vida familiar	Soltero/a joven, Soltero/a con hijos, Soltero/a sin hijos, Casado(a) con hijos, Casado(a) sin hijos.
Variables Socioeconómicas	
Clase Social	Media baja, Media alta, Alta.
Nivel de estudio	Indiferente
Poder adquisitivo	\$10
Variables Psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio Detallista, Alegre, Bondadoso, Artístico.
Personalidad	
Motivos de Compra	Cumpleaños, Aniversarios, Detalles, Decorativos para el hogar.
Frecuencia de Compra	Indiferente.
Preferencia de compra	La presentación, El diseño, El precio, La calidad.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.9 Definir el segmento del cliente objetivo

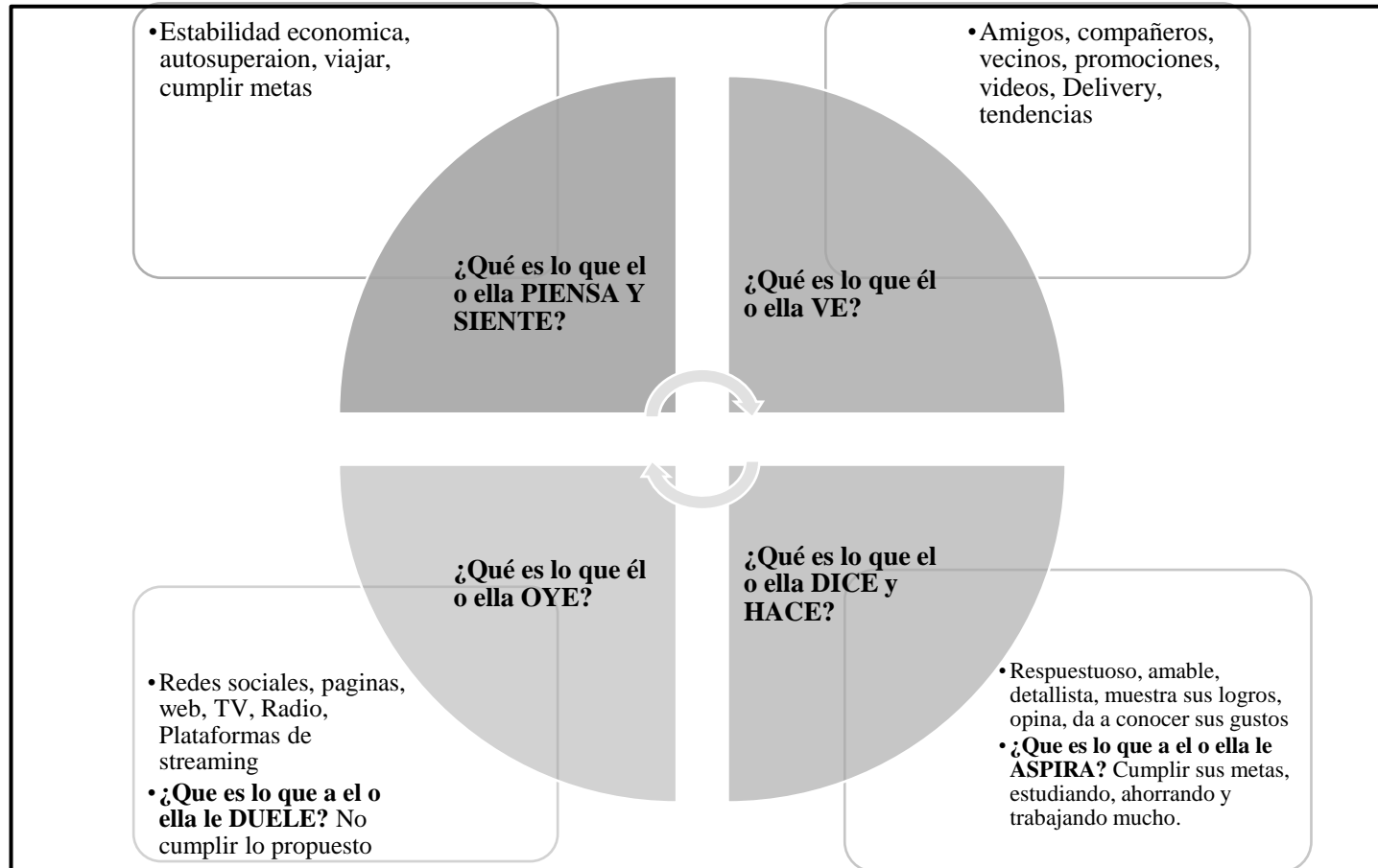


Gráfico 46-3: *Empathy Map*

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.10 Consumo aparente

Para calcular el consumo aparente de los productos artesanales que el negocio Hawik oferta, fue necesario identificar el gasto del consumo familiar en Ecuador, a lo cual el (Banco Mundial, 2022), establece, que en el año 2020, el gasto familiar fue de \$59.722.000.000, también fue necesario precisar los ingresos que genera el sector artesanal en Riobamba, según el (SRI, 2016; citado por Villagómez, 2017, p.84), aquellos contribuyentes activos registrados en el RUC como artesanos de la Junta de Defensa del Artesano del cantón Riobamba, declararon ingresos de \$11.149.389 en el año 2016. Asimismo, fue necesario definir la PEA en Ecuador para saber cuál es el porcentaje que ocupa la PEA del cantón Riobamba y con ese resultado determinar el gasto del consumo familiar que existe en la ciudad, de acuerdo con él (Ministerio del Trabajo, 2021), la PEA nacional en el año 2021 fue de 8.332.656.

Dichos datos fueron proyectados, hasta el año 2022, tomando en cuenta la variación del PIB y la tasa de crecimiento población en el país, según el (Banco Mundial, 2022; Banco Central del Ecuador, 2022).

La fórmula utilizada para la proyección de la PEA en el país es la siguiente:

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial 8.332.656.

i = tasa de crecimiento poblacional 1,53%

n = año a proyectar 2021(5)

Tabla 58-3: Proyección PEA Ecuador

Proyección de la PEA Ecuador	
Proyección PEA Ecuador 2021	8332656
Proyección PEA Ecuador 2022	8460146
Proyección PEA Ecuador 2023	8589586
Proyección PEA Ecuador 2024	8721007
Proyección PEA Ecuador 2025	8989911
Proyección PEA Ecuador 2026	8854438

Fuente: (Ministerio del trabajo, 2021; Banco Mundial, 2022)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 59-3: Porcentaje PEA de Riobamba a nivel nacional

Porcentaje de la PEA de Riobamba a nivel nacional		
PEA	2022	%
Nacional	8.460.146	100%
Local	102.013	1,21%

Fuente: (Tabla 14-2; Tabla 57-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 60-3: Proyección gasto del consumo familiar

Proyección Gasto consumo familiar			
Año	Variación del PIB	Gasto consumo familiar en Ecuador	Gasto consumo familiar en Riobamba
2020	-7,75%	\$59.722.000.000	\$720.131.857
2021	3,55%	\$59.743.201.310	\$720.387.504
2022	2,54%	\$59.758.376.083	\$720.570.482

Fuente: (Banco Mundial, 2022; Banco Central del Ecuador, 2022)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 61-3: Proyección ingresos artesanales

Proyección ingresos artesanales en Riobamba		
Año	PIB	Ingresos artesanales
2016	-1,23%	\$11.149.389,00
2017	2,37%	\$11.152.029,18
2018	1,29%	\$11.153.466,67
2019	0,01%	\$11.153.480,06
2020	-7,75%	\$11.144.836,11
2021	3,55%	\$11.148.792,53
2022	2,54%	\$11.151.624,32

Fuente: (SRI, 2016; citado por Villagómez, 2017, p.84)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 62-3: Consumo aparente

Consumo aparente		
Gasto del consumo familiar en Riobamba 2022	\$720.570.482	(+)
Ingresos artesanales Riobamba 2022	\$11.151.624	(-)
Cantidad disponible	\$709.418.858	(=)

Fuente: (Tabla 60-3; Tabla 61-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis e interpretación

El gasto del consumo familiar en Riobamba para el año 2022 será de \$720.570.482, de los cuales \$11.151.624 estarán destinados para la adquisición de artesanías, dejando un valor de \$709.418.858 disponibles para el consumo familiar, del mismo las familias pueden optar por adquirir nuevos productos artesanales, ya sean para la compra de artículos ornamentales de cerámica o porcelana.

3.1.11 Analizar el mercado digital

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta ciertos factores clave (Tabla N.º 64-3), para el éxito de una empresa, los cuales están relacionados a la imagen, estructura comercial, producto, cliente y promoción, así mismo se seleccionó a la competencia basada en la similitud con el objeto de estudio en cuanto a cobertura geográfica, innovación, productos, precios y canales de distribución; dando como resultado 5 empresas competidores las cuales comparten características similares con el negocio Hawik.

Tabla 63-3: Matriz MPC

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia	Ponderación	Hawik		Casa Country		Kool Place Riobamba		Krafty		Artesanías "El Baúl"		Rio Artesanías	
			Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada	Calif.	Puntuación Ponderada
1 Prestigio	80	7%	2	0,13	4	0,27	4	0,27	4	0,27	2	0,13	2	0,13
2 Canales de distribución	80	7%	4	0,27	4	0,27	4	0,27	4	0,27	3	0,20	4	0,27
3 Cobertura	80	7%	2	0,13	3	0,20	3	0,20	4	0,27	2	0,13	2	0,13
4 Fuerza de ventas	90	8%	3	0,23	4	0,30	4	0,30	4	0,30	3	0,23	3	0,23
5 Garantía	80	7%	4	0,27	4	0,27	4	0,27	4	0,27	3	0,20	3	0,20
6 Calidad del producto	90	8%	4	0,30	4	0,30	4	0,30	4	0,30	3	0,23	3	0,23
7 Precios	90	8%	3	0,23	4	0,30	3	0,23	3	0,23	3	0,23	3	0,23
8 Portafolio de productos	95	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
9 Lealtad del cliente	95	8%	2	0,16	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16	2	0,16
10 Fidelización del cliente	90	8%	2	0,15	3	0,23	3	0,23	3	0,23	2	0,15	2	0,15
11 Calidad del servicio al cliente	95	8%	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
12 Alianzas estratégicas	70	6%	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12
13 Publicidad	80	7%	3	0,20	4	0,27	4	0,27	4	0,27	2	0,13	2	0,13
14 Actividades promocionales	85	7%	2	0,14	4	0,28	3	0,21	3	0,21	1	0,07	1	0,07
TOTAL	1200	100%		2,87		3,72		3,58		3,64		2,45		2,43

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.11.1 Factores de medición

Tabla 64-3: Factores de medición MPC

Categorías	Factores
1. Estructura comercial	Canales de Distribución: Intermediarios o Distribución propia o los dos. Cobertura Fuerza de Ventas
2. Producto	Amplia Garantía Calidad del Producto Precios Portafolio de productos o servicios
3. Cliente	Lealtad del Cliente Programas de Fidelización Servicio al Cliente
4. Promoción	Alianzas Estratégicas Pauta publicitaria Actividades promocionales
5. Imagen	Prestigio

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 65-3: Resultados ponderación MPC

POSICIÓN	EMPRESAS	PONDERACIÓN
1	Casa Country	3,72
2	Krafty	3,64
3	Kool Place Riobamba	3,58
4	Hawik	2,87
5	artesanías "El Baúl"	2,45
6	Río artesanías	2,43

Fuente: Tabla 63-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

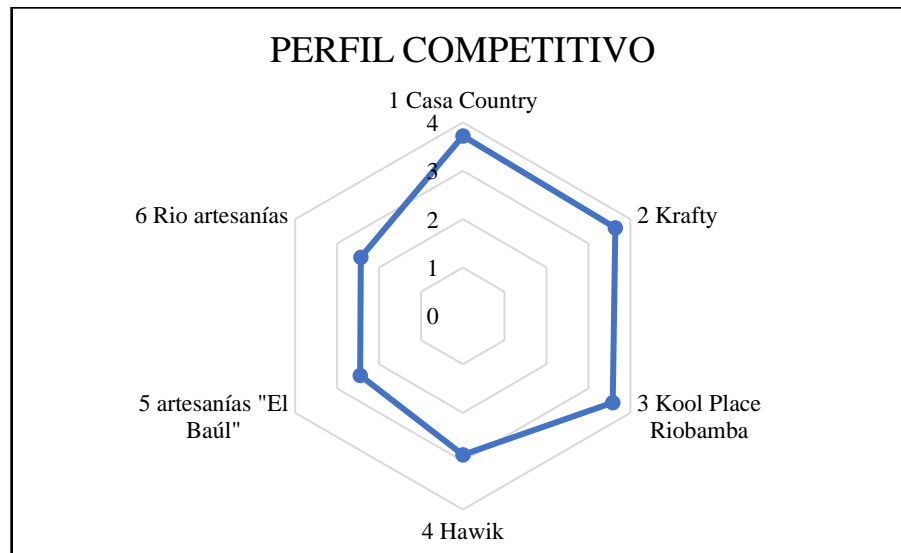


Gráfico 47-3: Perfil competitivo

Fuente: Tabla 65-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz del perfil competitivo (Tabla N.º 63-3), el negocio Hawik ocupa el 4to lugar del total de las 6 empresas analizadas, siendo su principal competencia local Casa Country y Kool Place Riobamba, esto se debe que ambas marcas están posicionadas en la ciudad de Riobamba, ya que realizan un gran esfuerzo para participar en el mercado, por el contrario Hawik tiene falencias en varios factores analizados, lo que perjudica en su posicionamiento actual, cabe recatar su alto nivel en distribución, garantía, calidad y variedad, que son características que distinguen al negocio y pueden ser utilizadas para el diseño de estrategias.

3.1.12 Establecer los objetivos de marketing

- Aumentar el alcance de las *Fan Page* del negocio Hawik, desarrollando estrategias de Inbound y Outbound Marketing para conseguir nuevos clientes.
- Generar posicionamiento online, mediante la implementación de estrategias SEM para establecer motores de búsqueda que contribuyan al reconocimiento de marca del negocio.
- Entablar una relación de *engagement* con los consumidores, mediante el diseño de las cuentas empresariales del negocio para brindar información de manera eficiente.

3.1.13 Definir actividades, KPI y presupuesto

3.1.13.1 FODA estratégico

Tabla 66-3: Matriz FODA Estratégico

HAWIK		Fortalezas	Debilidades
		F1 Elaboracion de productos de calidad F2 Poseer un espacio para realizar y comercializar productos F3 Materia prima amigable con el ambiente F4 Variedad en productos artesanales F5 Excelente atención al cliente	D1 Carencia de estrategias de comunicación D2 Falta de estructura administrativa D3 Publicidad débil D4 No existe una política de precios D5 Presupuesto limitado
		1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
		FO1 F4; F5; O2; O3 Realizar campañas publicitarias en redes sociales para difundir los productos del negocio. FO2 F2; O2 Outbound Marketing para generar posicionamiento online y atraer nuevos Leads	DO1 D1; O2; O3 Marketing en redes sociales de promoción para incrementar la participación en el mercado digital.
		FO3 F4; O1; O2 Diseñar las cuentas empresariales del negocio para brindar mayor información de la marca.	DO2 D3; D5; O1 Video marketing para presentar al negocio y sus productos.
		3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
		FA1 F2; F4; A5 Distribución online para comercializar los productos del negocio de manera eficiente FA2 F1; A3 Rediseño de la marca para diferenciarse en el mercado	DA1 D5; A4 Inbound Marketing para generar tráfico en las cuentas empresariales del negocio. DA3 D4; A3 Elaborar una estrategia de precios para persuadir mejor al cliente.
Oportunidades			
O1	Sector artesanal y comercial en crecimiento		
O2	Incremento de las ventas online		
O3	Incremento del poder adquisitivo de la población		
O4	Políticas públicas que fomentan la realización de ferias artesanales		
O5	Ser una organización perteneciente a la economía popular y solidaria		
Amenazas			
A1	Escasos proveedores de materia prima		
A2	Aumento de los precios en materias primas		
A3	Aumento de la competencia		
A4	Oferta de productos sustitutos a precios más económicos		
A5	Desestabilización sanitaria		

Fuente: Tabla 56-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.2 Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC)

Es una matriz que permite reducir el grado de subjetividad, permitiendo identificar las estrategias más atractivas y con mayor probabilidad de éxito.

Tabla 67-3: MPEC

Factores clave de éxito en la empresa		Importancia Ponderación	F4; F5; O2; O3 Realizar campañas publicitarias en redes sociales para difundir los productos del negocio.		F2; O2 Outbound Marketing para generar posicionamiento online y atraer nuevos Leads		F4; O1; O2 Diseñar las cuentas empresariales del negocio para brindar mayor información de la marca.		D1; O2; O3 Marketing en redes sociales de promoción		D3; D5; O1 Video marketing para presentar al negocio y sus productos.		F2; F4; A5 Distribución online para comercializar los productos del negocio de manera eficiente	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Factores externos	Oportunidades													
	1. Sector artesanal y comercial en crecimiento	10%	4	0,4	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	2. Incremento de las ventas online	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	3. Incremento del poder adquisitivo de la población	8%	4	0,32	4	0,32	1	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32
	4. Políticas públicas que fomentan la realización de ferias artesanales	15%	2	0,3	1	0,15	1	0,15	4	0,6	2	0,3	1	0,15
	5. Ser una organización perteneciente a la economía popular y solidaria	12%	4	0,48	3	0,36	1	0,12	3	0,36	4	0,48	1	0,12
	Amenazas													
	1. Escasos proveedores de materia prima	5%	0	0	2	0,1	0	0	0	0	0	0	2	0,1
	2. Aumento de los precios en materias primas	7%	0	0	2	0,14	0	0	0	0	0	0	2	0,14
	3. Aumento de la competencia	5%	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
	4. Oferta de productos sustitutos a precios más económicos	8%	2	0,16	2	0,16	1	0,08	0	0	1	0,08	2	0,16
5. Desestabilización sanitaria	15%	2	0,3	2	0,3	0	0	1	0,15	1	0,15	2	0,3	
	Total	100%												
Factores Internos	Fortalezas													
	1. Elaboracion de productos de calidad	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	2. Poseer un espacio para realizar y comercializar productos	15%	3	0,45	4	0,6	1	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6
	3. Materia prima amigable con el ambiente	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
	4. Variedad en productos artesanales	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	5. Excelente atención al cliente	10%	3	0,3	4	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
	Debilidades													
	1. Carencia de estrategias de comunicación	10%	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
	2. Falta de estructura administrativa	8%	1	0,08	0	0	0	0	2	0,16	0	0	0	0,08
	3. Publicidad débil	6%	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	1	0,06	1	0,06
	4. No existe una política de precios	8%	1	0,08	0	0	0	0	2	0,16	0	0	2	0,16
5. Presupuesto limitado	8%	2	0,16	1	0,08	0	0	2	0,16	2	0,16	0	0	
	Total	100%												
Suma del puntaje total del grado de atracción:				5,4		5,43		2,8		5,03		4,99		5,19

		Importancia Ponderación	F1; A3 Rediseño de la marca para diferenciarse en el mercado		D5; A4 Inbound Marketing para generar tráfico en las cuentas empresariales		D4; A3 Elaborar una estrategia de precios para persuadir mejor al cliente.		
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
Factores clave de éxito en la empresa									
Factores externos	Oportunidades								
	1.	Sector artesanal y comercial en crecimiento	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	2.	Incremento de las ventas online	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	3.	Incremento del poder adquisitivo de la población	8%	2	0,16	4	0,32	4	0,32
	4.	Políticas públicas que fomentan la realización de ferias artesanales	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	5.	Ser una organización perteneciente a la economía popular y solidaria	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48
	Amenazas								
	1.	Escasos proveedores de materia prima	5%	0	0	0	0	0	0
	2.	Aumento de los precios en materias primas	7%	0	0	0	0	0	0
	3.	Aumento de la competencia	5%	1	0,05	2	0,1	2	0,1
4.	Oferta de productos sustitutos a precios más económicos	8%	1	0,08	2	0,16	2	0,16	
5.	Desestabilización sanitaria	15%	1	0,15	1	0,15	0	0	
		Total	100%						
Factores Internos	Fortalezas								
	1.	Elaboracion de productos de calidad	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6
	2.	Poseer un espacio para realizar y comercializar productos	15%	4	0,6	2	0,3	2	0,3
	3.	Materia prima amigable con el ambiente	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	4.	Variedad en productos artesanales	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
	5.	Excelente atención al cliente	10%	3	0,3	3	0,3	1	0,1
	Debilidades								
	1.	Carencia de estrategias de comunicación	10%	2	0,2	2	0,2	1	0,1
	2.	Falta de estructura administrativa	8%	0	0	0	0	0	0
	3.	Publicidad débil	6%	2	0,12	2	0,12	1	0,06
4.	No existe una política de precios	8%	0	0	2	0,16	2	0,16	
5.	Presupuesto limitado	8%	0	0	2	0,16	2	0,16	
		Total	100%						
Suma del puntaje total del grado de atracción:					4,79		5,35		4,74

Fuente: Tabla 57-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la MPEC (Tabla N.º 67-3), se puede identificar que las estrategias con mayor probabilidad de éxito son: Realizar campañas publicitarias; Marketing promocional; Distribución online; Outbound e Inbound Marketing para generar tráfico en las cuentas empresariales, puesto que obtuvieron las calificaciones más altas comparadas con el resto de estrategias, se puede determinar que son las que mejor se adaptan a la situación actual del negocio siendo su aplicación imprescindible para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado, cabe recalcar que estas estrategias deben ser prioridad al momento de ejecutar el plan de marketing digital.



Figura 2-3: Banner

Fuente: Tabla 68-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

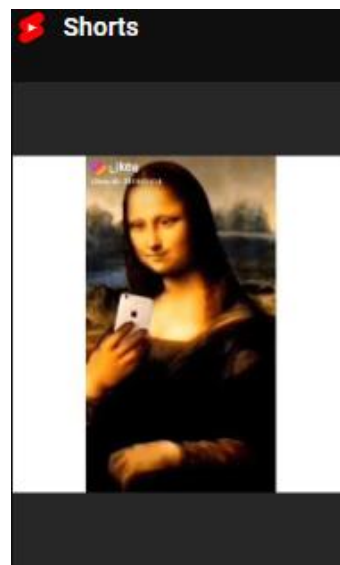


Figura 3-3: Short

Fuente: Tabla 68-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 4-3: Reel

Fuente: Tabla 68-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 5-3: Banner libretas

Fuente: Tabla 68-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Características del público

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Eugenio Espejo, Riobamba (+16 km)
Chimborazo Province

Edad: 18 - 55

Personas que coinciden con: Intereses: Ahorro, Artesanías, Películas, Manualidades, Regalos, Artes decorativas, Marvel Comics o DC Comics

Expansión de la segmentación detallada: Activada

Figura 6-3: Segmentación publicidad

Fuente: Tabla 68-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

<p>Presupuesto diario ⓘ</p> <p>El importe real gastado por día puede variar. ⓘ</p> <p>Alcance estimado: 1.2 mil - 3.3 mil personas por día</p> <p>\$ 3.00 ✎</p>	<p>Resultados diarios estimados</p> <p>Alcance: Personas ⓘ 1.2 mil - 3.3 mil</p> <p>Resumen del pago</p> <p>Tu anuncio estará en circulación durante 14 días.</p> <p>Presupuesto total \$42.00 USD</p> <p>\$3.00 por día durante 14 días.</p>
---	--

Figura 7-3: Estimación publicidad pagada

Fuente: Tabla 68-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.4 Estrategia N. 2 Diseño de paginas

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

Tema: Diseño de paginas

Tabla 69-3: Estrategia N.2 Diseño de paginas

Objetivo	Brindar una adecuada presentación del negocio, dando a conocer las características más importantes del mismo para captar la atención del consumidor.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar Business Facebook para definir la información del negocio• Enlazar la cuenta de Facebook con Instagram• Redactar la información en Facebook• Establecer mensajes instantáneos para ambas plataformas• Crear una portada de bienvenida• Diseñar la cuenta profesional en Instagram
Políticas	Utilizar emojis en la descripción del negocio No sobrepasar las 2 líneas de texto
Alcance	Seguidores y clientes del negocio
Periodicidad	Anual
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$150 USD Anual
Sistema de monitoreo	Medir el tiempo de permanencia en Google <i>Analytics</i> , Tasa de rebote y utilizar estadísticas en redes sociales

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 8-3: Cuenta profesional Instagram

Fuente: Tabla 69-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 9-3: Pagina de Facebook

Fuente: Tabla 69-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 10-3: Información del negocio

Fuente: Tabla 69-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 11-3: Preguntas frecuentes

Fuente: Tabla 69-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.5 Estrategia N. 3 Marketing en redes sociales

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

Tema: Marketing promocional

Tabla 70-3: Estrategia N.3 Marketing promocional

Objetivo	Motivar a los consumidores a adquirir los productos del negocio Hawik, utilizando técnicas promocionales para generar mayor interés.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las líneas de producto para implementar promociones • Seleccionar los tipos de promoción que se van a aplicar • Diseñar las promociones • Contratar una publicidad pagada
Políticas	Realizar descuentos y combos Realizar promociones en el día de la madre, padre Halloween y navidad Utilizar la red social de Facebook Publicidad pagada: 14 días Costo por día: \$3
Alcance	14000-42000 personas
Periodicidad	Fechas especiales
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$486 USD Anual
Sistema de monitoreo	Medir el indicador de rentabilidad de estrategias comunicacionales externas, Tasa de conversión, Crecimiento de la audiencia.

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 12-3: Descuentos Hawik

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 13-3: Combos Hawik

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 14-3: Combos Hawik

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 15-3: Combos Hawik

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 16-3: Paquetes Hawik

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 17-3: Paquetes Hawik

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Alcance estimado: 1.2 mil - 3.3 mil personas por día

\$ 3.00 ✎

Resultados diarios estimados

Alcance: Personas ⓘ 1.2 mil - 3.3 mil

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total \$21.00 USD

\$3.00 por día durante 7 días.

Figura 18-3: Anuncio del plan promocional

Fuente: Tabla 70-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.6 Estrategia N. 4 Video Marketing

Video marketing para presentar al negocio y sus productos.

Tema: Video Marketing

Tabla 71-3: Estrategia N.4 Video Marketing

Objetivo	Incrementar el número de visualizaciones en los medios digitales del negocio.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear un perfil en YouTube y Tik Tok• Crear el video marketing• Añadir el video a las cuentas empresariales del negocio• Promocionar el video en las redes sociales del negocio Utilizar los motores de búsqueda #hawik #alcanciaspersonalizadas #figuras #detalles #riobamba #artesantias
Políticas	Promocionar en Facebook e Instagram Publicidad pagada: 10 días Costo por día: 3 dólares Duración: 1 – 1,30 min
Alcance	Usuarios de YouTube, Facebook, Instagram y Tik Tok
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$390 USD Anual
Sistema de monitoreo	Medir las estadísticas en redes sociales, crecimiento de la audiencia, alcance por publicación.
Link video marketing	https://n9.cl/videohawik

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

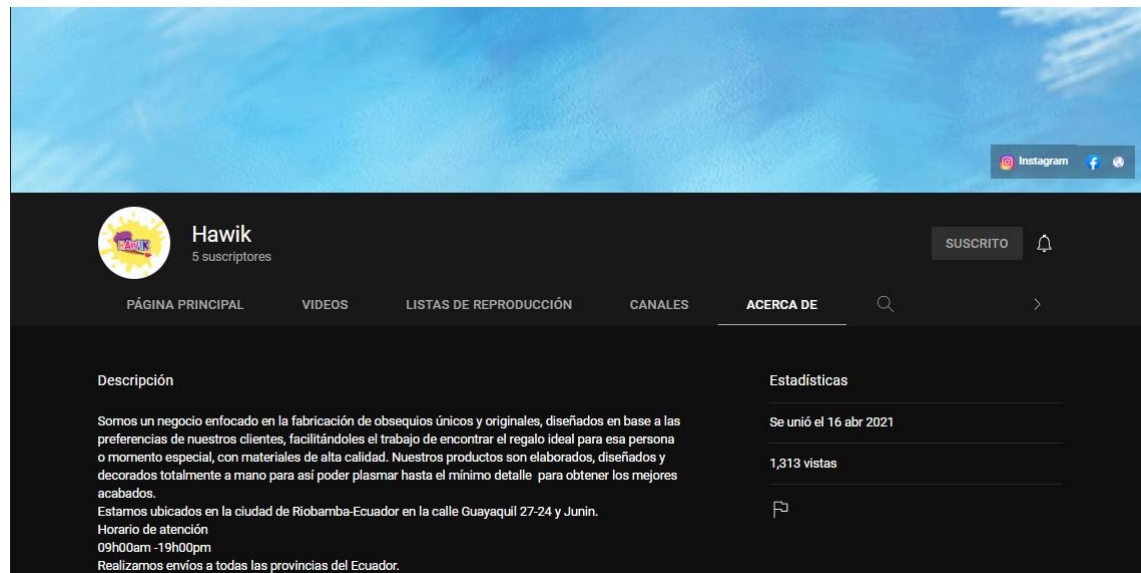


Figura 19-3: Perfil en YouTube

Fuente: Tabla 71-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

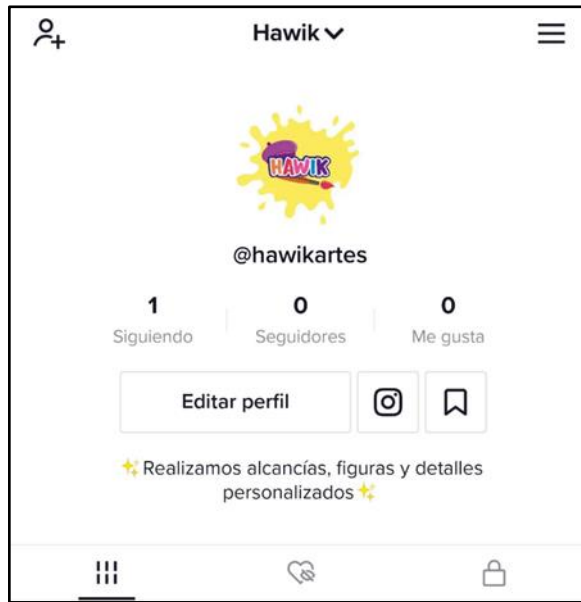


Figura 20-3: Perfil en Tik Tok

Fuente: Tabla 71-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 21-3: Previsualización video marketing

Fuente: Tabla 71-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

<p>Presupuesto diario ⓘ</p> <p>El importe real gastado por día puede variar. ⓘ</p> <p>Alcance estimado: 1 mil - 3 mil personas por día</p> <p>\$ 3.00 ✎</p>	<p>Resultados diarios estimados</p> <p>Alcance: Personas ⓘ 1 mil - 3 mil</p> <p>Me gusta de la página ⓘ 6 - 21</p> <hr/> <p>Resumen del pago</p> <p>Tu anuncio estará en circulación durante 10 días.</p> <p>Presupuesto total \$30.00 USD</p> <p>\$3.00 por día durante 10 días.</p>
---	--

Figura 22-3: Promoción en redes sociales

Fuente: Tabla 71-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.7 Estrategia N. 5 Estrategia de precios digitales

Elaborar una estrategia de precios para persuadir mejor al cliente.

Tema: Estrategia de precios

Tabla 72-3: Estrategia N.5 Estrategia de precios

Objetivo	Mejorar las ventas del negocio, utilizando una estrategia de precios para persuadir de manera efectiva al cliente.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el método de precios más idóneo • Determinar los costos de fabricación • Establecer un margen de ganancia adecuado • Fijar los precios en la profundidad de la línea de Alcancías
Políticas	Calcular el precio de las alcancías basado en el coste Utilizar los precios de la competencia como referencia Obtener un margen de utilidad en base a las expectativas del negocio
Alcance	Clientes del negocio
Periodicidad	Anual
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$150 USD Anual
Sistema de monitoreo	Medir la tasa de conversiones, Objetivo de ventas, Crecimiento mensual.

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Método basado en el coste

Tabla 73-3: Precio alcancía plata

LÍNEA PLATA			
Detalle	Valor Mensual	Número alcancías mensual	Valor Unitario
COSTOS VARIABLES	819,45	173	4,74
COSTOS FIJOS	425	173	2,46
Total	1244,45	173	7,20
Utilidad del 50%			3,60
Precio			10,80

Fuente: Hawik

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 74-3: Precio alcancía Gold

LÍNEA GOLD			
Detalle	Valor Mensual	Número alcancías	Valor Unitario
COSTOS VARIABLES	665,45	108	6,16
COSTOS FIJOS	425	108	3,94
Total	1090,45	108	10,10
Utilidad del 48%			4,85
Precio			14,95

Fuente: Hawik

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 75-3: Precio alcancía bronce

LÍNEA BRONCE			
Detalle	Valor Mensual	Número alcancías	Valor Unitario
COSTOS VARIABLES	795,80	347	2,29
COSTOS FIJOS	425	347	1,22
Total	1220,80	347	3,51
Utilidad del 80%			2,81
Precio			6,33

Fuente: Hawik

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 76-3: Estudio de la competencia

Producto	Detalle	Competencia A	Competencia B	Competencia C	Hawik
Alcancia personalizada	Línea Bronce	\$10	\$7	\$8	\$6,50
Alcancia personalizada	Línea Plata	\$14	\$11,99	\$12,25	\$11
Alcancia personalizada	Línea Gold	-	-	-	\$15

Fuente: Tabla 73-3; Tabla 74-3; Tabla 75-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.8 Estrategia N. 6 Distribución online

Distribución online para comercializar los productos del negocio de manera eficiente

Tema: Distribución online**Tabla 77-3: Estrategia N.6 Distribución online**

Objetivo	Comercializar los productos de manera eficiente por medio de una tienda virtual para adaptarse a las diversas circunstancias en las que se encuentren los clientes
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una tienda virtual en la plataforma digital de Sumer • Añadir información de contacto, ubicación y pago del negocio • Elaborar un catálogo digital • Crear una cuenta en PayPal como método de cobro alternativo • Promocionar la tienda virtual en redes sociales
Políticas	Promocionar en Facebook e Instagram Utilizar la previsualización de la tienda virtual para promocionar Publicidad pagada: 14 días Costo por día \$3 USD Brindar información acerca del negocio y sus productos
Alcance	Seguidores y clientes del negocio
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$581,44 USD Anual
Sistema de monitoreo	Medir la tasa de conversiones, Facturación mensual, Alcance por publicación
Link tienda virtual	https://www.sumerlabs.com/catalogo/hawik-hawikarteg
Perfil PayPal	https://paypal.me/hawikarte?country.x=CL&locale.x=es_XC

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

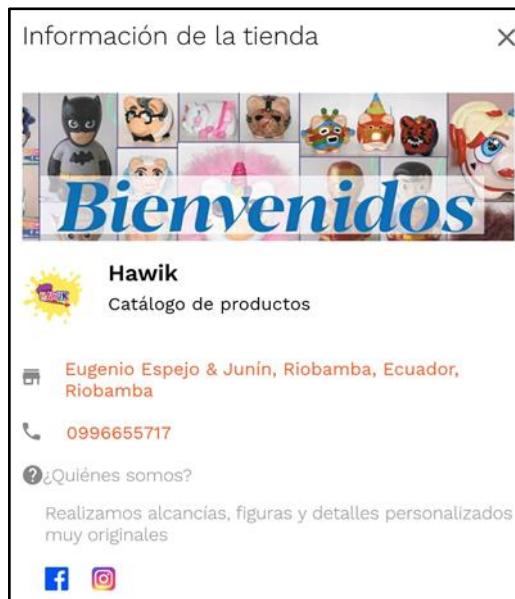


Figura 23-3: Información del negocio en Sumer

Fuente: Tabla 77-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

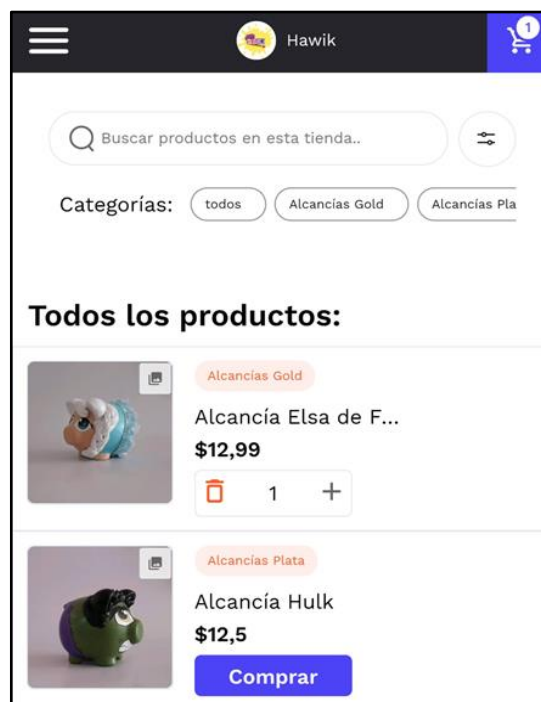


Figura 24-3: Catalogo digital en Sumer

Fuente: Tabla 77-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tu Compra

Información del comprador

¿cómo te llamas? *

Escribe aquí tu nombre completo

Tu número celular

+593 Número de celular

Método de entrega

A domicilio Recoger en tienda

Recoge tu pedido en la siguiente dirección:

Eugenio Espejo & Junín, Riobamba, Ecuador

Método de pago

A convenir con el vendedor

¿Quieres decirle algo a tu vendedor?

Pedir por WhatsApp

Figura 25-3: Pedidos

Fuente: Tabla 77-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

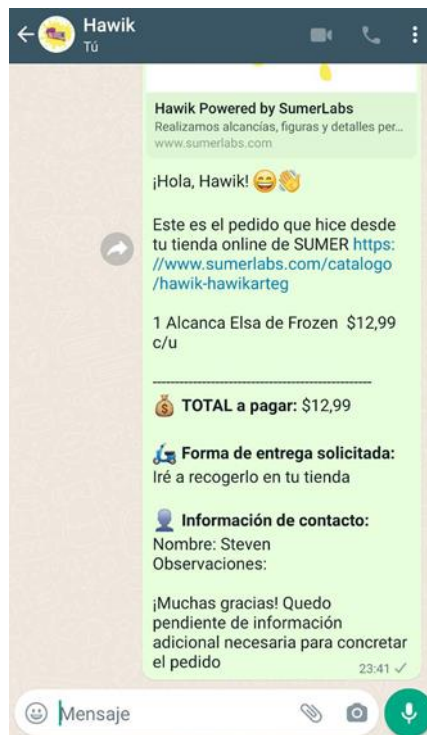


Figura 26-3: Mensajería instantánea

Fuente: Tabla 77-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 27-3: Perfil en PayPal

Fuente: Tabla 77-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 28-3: Banner tienda virtual

Fuente: Tabla 77-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.9 Estrategia N. 7 Rediseño de la marca

Rediseño de la marca para diferenciarse en el mercado.

Tema: Rediseño de la marca

Tabla 78-3: Estrategia N.7 Rediseño de la marca

Objetivo	Desarrollar una nueva marca, en base a los parámetros que establece el branding para transmitir claramente la identidad empresarial y diferenciarse en el mercado.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar el tipo de marca• Desarrollar el nuevo modelo de marca• Crear un manual de identidad corporativa• Colocar la nueva marca en todos los medios de comunicación del negocio Transmitir los valores empresariales del negocio Transmitir la esencia artística del artesano
Políticas	Utilizar la gama cromática y tipográfica de la marca anterior Explicar el significado de cada aspecto de la marca en el manual de identidad corporativa
Alcance	Seguidores y clientes del negocio
Periodicidad	Semestral
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$263 USD Anual
Sistema de Monitoreo	Utilizar estadísticas de redes sociales, medir el crecimiento de la audiencia y alcance por publicación.

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 29-3: Antigua marca Hawik

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 30-3: Nueva marca Hawik

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 31-3: Manual de identidad corporativa introducción

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

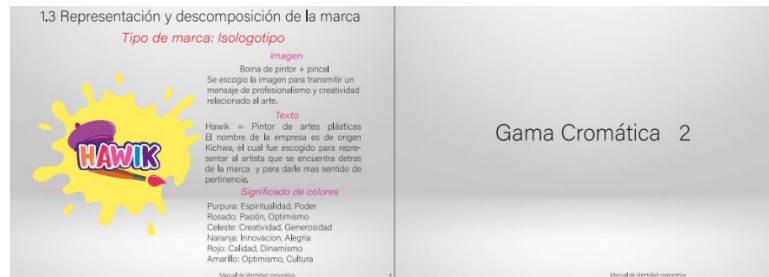


Figura 32-3: Gama Cromática

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

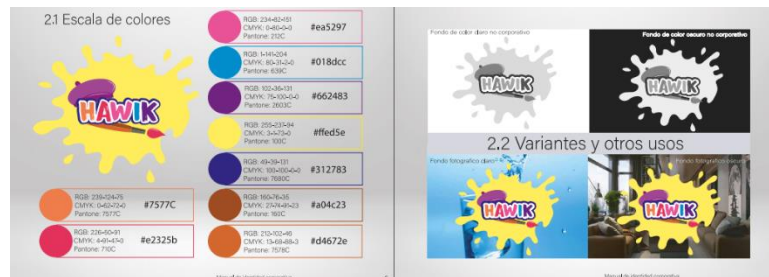


Figura 33-3: Escala de colores

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

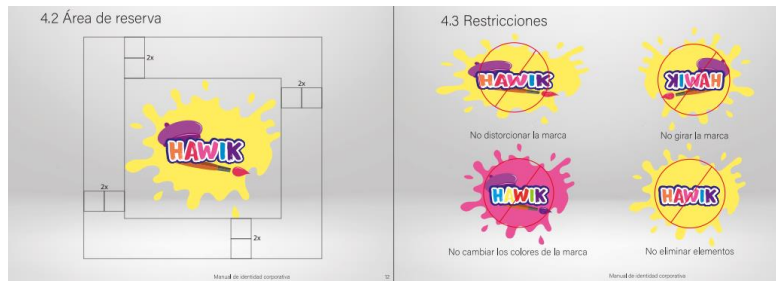


Figura 34-3: Restricciones

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

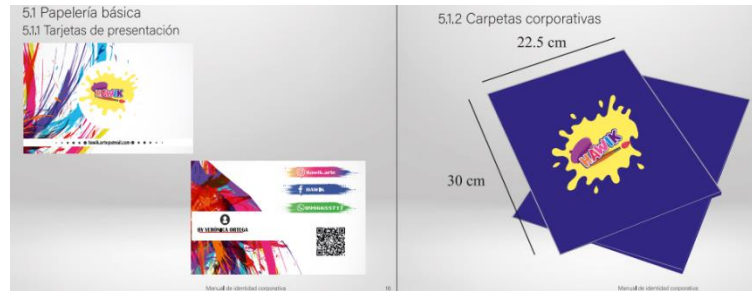


Figura 35-3: Usos y aplicaciones

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

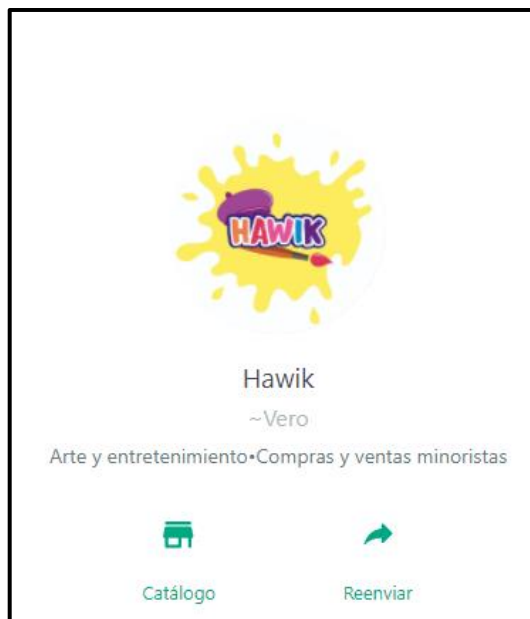


Figura 36-3: Perfil en Business WhatsApp

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

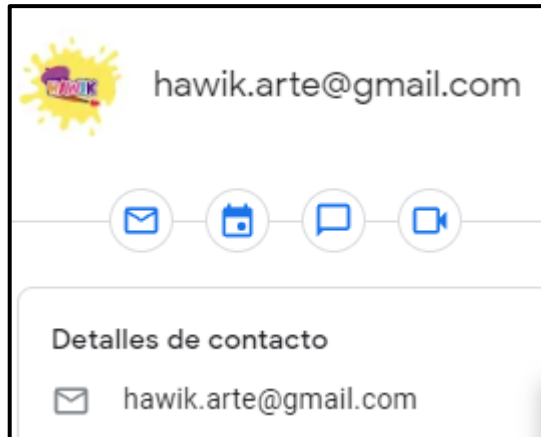


Figura 37-3: Cuenta de Gmail Hawik

Fuente: Tabla 78-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.10 Estrategia N. 8 Inbound Marketing

Inbound Marketing para generar tráfico en las cuentas empresariales del negocio.

Tema: Inbound Marketing

Tabla 79-3: Estrategia N.8 Inbound Marketing

Objetivo	Generar tráfico en las cuentas de Facebook e Instagram, mediante eventos participativos para difundir la marca y aumentar el nivel de audiencia.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un sorteo • Crear un post con los premios del sorteo • Contratar una publicidad pagada en Facebook • Realizar un evento en vivo para dar a conocer los ganadores del sorteo • Publicar los resultados del sorteo Establecer requisitos para el sorteo Establecer el #sorteohawik como motor de búsqueda
Políticas	Realizar el sorteo en el mes de marzo, mayo, septiembre, diciembre Plazo para participar: 10 días Publicidad pagada: 5 días Costo por día: \$2
Alcance	3700–10500 personas
Periodicidad	Fechas especiales
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$393 USD Anual
Sistema de monitoreo	Estadísticas de redes sociales, Costo por adquisición de clientes, Tasa de retención, Tráfico por canal

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 38-3: Banner sorteo

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Publicar este anuncio continuamente ⓘ

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días
5

Fecha de finalización
4 feb 2022

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Alcance estimado: 740 - 2.1 mil personas por día

\$ 2.00

Resultados diarios estimados

Alcance: **Personas** ⓘ 740 - 2.1 mil

Me gusta de la página ⓘ 6 - 22

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total \$10.00 USD

\$2.00 por día durante 5 días.

Figura 39-3: Publicidad sorteo

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 40-3: Programación del evento en vivo

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 41-3: Banner Ganadores

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.13.11 Estrategia N. 9 Outbound Marketing

Outbound Marketing para generar posicionamiento online y atraer nuevos Leads

Tema: Outbound Marketing

Tabla 80-3: Estrategia N.9 Outbound Marketing

Objetivo	Posicionarse en el entorno online, mediante la implementación de SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda) para atraer nuevos clientes potenciales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil en Business Google • Añadir la información del negocio • Añadir los productos del negocio • Crear un sitio web • Establecer motores de búsqueda • Crear un anuncio en Google Ads
Políticas	Utilizar como motor de búsqueda (artesanías, alcancías, figuras, detalles, Riobamba, ahorro, Hawik) Incluir la tienda virtual en la promoción de Google Ads Duración de la campaña: 30 días
Alcance	500 - 700 personas
Periodicidad	Bimestral
Responsable	Encargado de Marketing
Costos	\$1053,65 USD Anual
Sistema de monitoreo	Medir la tasa de conversión, Google Analytics, crecimiento mensual y costo por lead.

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

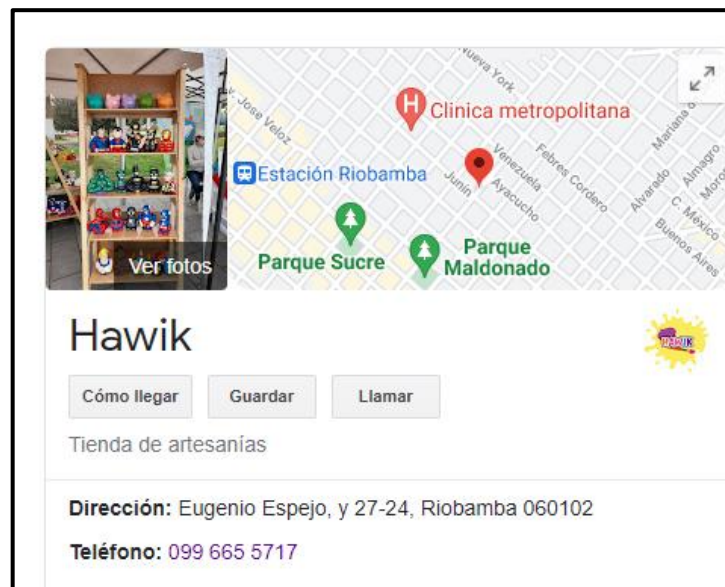


Figura 42-3: Ficha informativa en Google

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 43-3: Productos en Google

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 44-3: Sitio web en Google

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)



Figura 45-3: Promoción con Google Ads

Fuente: Tabla 79-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.14 Cronograma

Tabla 81-3: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA HAWIK AÑO 2022



Estrategias	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Campaña Publicitaria	X				X				X	
Diseño de paginas		X								
Marketing promocional			X	X				X		X
Video Marketing		X			X			X		
Estrategia de precios		X								
Distribución online	X			X		X			X	
Rediseño de la marca	X	X								
Inbound Marketing	X		X				X			X
Outbound Marketing	X		X		X		X		X	

Fuente: Matriz MPEC (Tabla 67-3)

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.15 Seguimiento y control

Tabla 82-3: Seguimiento y control de estrategias

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Mecanismo de control	Responsable
Campaña publicitaria	Llegar al público objetivo mediante campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado.	Desde el 01/03/22	Hasta el 14/11/22	$\% \text{ conversión} = (\text{Total de conversión}) / (\text{Total de clics}) * 100$ $\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = (\text{Nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores}) * 100$ $\text{Coste por Lead} = \text{Inversión total de la campaña} / \text{Cantidad de clientes adquiridos}$ Estadísticas redes sociales	Encargado de Marketing
Diseño de paginas	Brindar una adecuada presentación del negocio, dando a conocer las características más importantes del mismo para captar la atención del consumidor.	Desde el 01/04/22	Hasta el 10/04/22	$\text{Tiempo de permanencia en Google Analytics}$ $\% \text{ tasa de rebote} = \text{visitas sin interacción} / \text{total de vistas} * 100$ Estadísticas redes sociales	Encargado de Marketing
Marketing promocional	Motivar a los consumidores a adquirir los productos del negocio Hawik, utilizando técnicas promocionales para generar mayor interés.	Desde el 01/04/22	Hasta el 14/12/22	Indicador de la rentabilidad de las estrategias comunicacionales externas: $\text{REC} = \text{Ba (Beneficio del producto sin promoción)} / \text{Bo (Beneficio del producto con promoción)}$ $\% \text{ conversión} = (\text{Total de conversión}) / (\text{Total de clics}) * 100$ $\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = (\text{Nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores}) * 100$ estadísticas redes sociales	Encargado de Marketing
Video Marketing	Incrementar el número de visualizaciones en los medios digitales del negocio.	Desde el 11/04/22	Hasta el 10/10/22	$\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = (\text{Nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores}) * 100$ $\% \text{ de alcance por publicación} = (\text{alcance} / \text{total de seguidores}) * 100$	Encargado de Marketing
Estrategia de precios	Mejorar las ventas del negocio, utilizando una estrategia de precios para persuadir de manera efectiva al cliente.	Desde el 22/02/22	Hasta el 29/04/22	$\% \text{ conversión} = (\text{Total de conversión}) / (\text{Total de clics}) * 100$ $\text{Objetivo de ventas} = \text{ventas en el periodo actual} / \text{objetivo de ventas} * 100$ $\text{Crecimiento mensual} = \text{ingreso del mes en curso} / \text{Ingresos del mes anterior}$	Encargado de Marketing
Distribución online	Comercializar los productos del negocio de manera eficiente por medio de una tienda virtual para adaptarse a las diversas circunstancias en las que se encuentren los clientes	Desde el 02/03/22	Hasta el 14/11/22	$\% \text{ conversión} = (\text{Total de conversión}) / (\text{Total de clics}) * 100$ $\text{Facturación mensual} = (\text{Facturación mes actual} - \text{Facturación mes anterior}) / (\text{Facturación mes anterior}) * 100$ $\% \text{ alcance por publicación} = (\text{alcance} / \text{total de seguidores}) * 100$	Encargado de Marketing
Rediseño de la marca	Desarrollar una nueva marca, en base a los parámetros que establece el branding para transmitir	Desde el 03/03/22	Hasta el 30/03/22	estadísticas redes sociales $\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = (\text{Nuevos seguidores} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Encargado de Marketing

	claramente la identidad empresarial y diferenciarse en el mercado.			% de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100	
Inbound Marketing	Generar tráfico en las cuentas de Facebook e Instagram, mediante eventos participativos para difundir la marca y aumentar el nivel de audiencia.	Desde el 10/03/22	Hasta el 10/12/22	NPS (Net Promoter Score) Índice de satisfacción al cliente % conversión= (Total de conversión)/(Total de clics)*100	Encargado de Marketing
Outbound Marketing	Posicionarse en el entorno online, mediante la implementación de SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda) para atraer nuevos clientes potenciales.	Desde el 01/03/22	Hasta el 30/11/22	% conversión= (Total de conversión)/(Total de clics)*100 Crecimiento mensual = ingreso del mes en curso/Ingresos del mes anterior Coste por Lead = Inversión total de la campaña/Cantidad de clientes adquiridos	Encargado de Marketing

Fuente: Estrategias de marketing digital

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.16 Presupuesto

Tabla 83-3: Presupuesto de estrategias

Estrategia	Requerimiento	Costo unitario	Costo Estrategia	Presupuesto anual
Campaña publicitaria	14 días de contratación pagada	\$3,00	\$45,36	\$136,08
	1 Encargado de marketing	\$100,00	\$100,00	\$300,00
	Total, estrategia N.1	\$103,00	\$145,36	\$436,08
Diseño de paginas	1 Encargado de marketing	\$150,00	\$150,00	\$150,00
	Total, estrategia N.2	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Marketing promocional	14 días de contratación pagada	\$3,00	\$45,36	\$181,44
	1 Encargado de marketing	\$120,00	\$120,00	\$480,00
	Total, estrategia N.3	\$123,00	\$165,36	\$661,44
Video Marketing	10 días de contratación pagada	\$3,00	\$32,40	\$97,20
	1 Encargado de marketing	\$100,00	\$100,00	\$300,00
	Total, estrategia N.4	\$103,00	\$132,40	\$397,20
Estrategia de precios	1 Encargado de marketing	\$150,00	\$150,00	\$150,00
	Total, estrategia N.5	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Distribución online	14 días de contratación pagada	\$3,00	\$45,36	\$181,44
	1 Encargado de marketing	\$100,00	\$100,00	\$400,00
	Total, estrategia N.6	\$103,00	\$145,36	\$581,44
Rediseño de la marca	1 Encargado de marketing	\$500,00	\$500,00	\$500,00
	Total, estrategia N.7	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Inbound Marketing	5 días de contratación pagada	\$2,00	\$10,80	\$43,20
	1 Alcancia Gold	\$14,00	\$14,00	\$56,00
	1 Alcancia Bronce	\$7,00	\$7,00	\$28,00
	1 Encargado de marketing	\$100,00	\$100,00	\$400,00
	Total, estrategia N.8	\$123,00	\$131,80	\$527,20
Outbound Marketing	30 días de contratación pagada	\$1,87	\$60,73	\$303,65
	1 Encargado de marketing	\$150,00	\$150,00	\$750,00
	Total, estrategia N.9	\$151,87	\$210,73	\$1.053,65
TOTAL, GENERAL		\$1.506,87	\$1.731,01	\$4.457,01

Fuente: Estrategias de marketing digital

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.17 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 84-3: POA Estrategias

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto Anual	Indicadores o Kpis	Ejecución			%
							1C	2C	3C	
Campaña Publicitaria	Llegar al público objetivo mediante campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado.	Hasta el mes de noviembre del 2022 se habrán realizado 3 campañas publicitarias.	Seleccionar productos atractivos, Diseñar publicaciones, Utilizar motores de búsqueda, Contratar publicidad pagada.	Encargado de Marketing	\$436,08	% conversión= (Total de conversión) / (Total de clics) *100; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100; Coste por Lead = Inversión total de la campaña/Cantidad de clientes adquiridos; Estadísticas redes sociales			S	15%
Diseño de paginas	Brindar una adecuada presentación del negocio, dando a conocer las características más importantes del mismo para captar la atención del consumidor.	Hasta el mes de abril del 2022, se habrán diseñado la fan Page del negocio	Utilizar Business Facebook, enlazar las cuentas empresariales, redactar información en Facebook, Establecer mensajes instantáneos, Crear una portada de bienvenida, Diseñar la cuenta profesional de Instagram	Encargado de Marketing	\$150,00	Tiempo de permanencia en Google Analíticos; % tasa de rebote = visitas sin interacción/ total de vistas*100; Estadísticas redes sociales			S	90%
Marketing promocional	Motivar a los consumidores a adquirir los productos del negocio Hawik, utilizando técnicas promocionales para generar mayor interés.	Hasta el mes de diciembre del 2022, se habrán publicitado las promociones del negocio en Facebook e Instagram	Seleccionar las líneas para implementar las promociones, Seleccionar los tipos de promoción, Diseñar las promociones, Contratar una publicidad pagada	Encargado de Marketing	\$661,44	Indicador de la rentabilidad de las estrategias comunicacionales externas: REC =Ba (Beneficio del producto sin promoción) / Bo (Beneficio del producto con promoción); % conversión= (Total de conversión) / (Total de clics) *100; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores /			S	15%

						Total de seguidores) x 100		
Video Marketing	Incrementar el número de visualizaciones en los medios digitales del negocio.	Hasta el mes de octubre del 2022 se habrá publicitado 3 veces el video organizacional en las plataformas digitales del negocio.	Crear un perfil en YouTube y Tik Tok, Detallar la información del negocio, Describir el contenido del video, Utilizar motores de búsqueda, Subir el video a las cuentas empresariales, contratar una publicidad pagada	Encargado de Marketing	\$397,20	Estadísticas redes sociales; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100; % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100	S	15%
Estrategia de precios	Mejorar las ventas del negocio, utilizando una estrategia de precios para persuadir de manera efectiva al cliente.	Hasta el mes de abril del 2022 se habrá implementado la estrategia de precios.	Seleccionar el método de precios más idóneo, determinar costos de fabricación, establecer un margen de ganancia adecuado, fijar los precios en la profundidad de la línea de Alcancias.	Encargado de Marketing	\$150,00	Objetivo de ventas = ventas en el periodo actual/objetivo de ventas*100; Crecimiento mensual = ingreso del mes en curso/Ingresos del mes anterior	S	70%
Distribución online	Comercializar los productos del negocio de manera eficiente por medio de una tienda virtual para adaptarse a las diversas circunstancias en las que se encuentren los clientes	Hasta el mes de noviembre del 2022 se habrá promocionado 4 veces la tienda virtual de forma independiente	Crear una tienda virtual en la plataforma digital de Sumer; Elaborar un catálogo digital; Crear una cuenta en PayPal como método de cobro alternativo; Promocionar la tienda virtual en redes sociales	Encargado de Marketing	\$581,44	% conversión= (Total de conversión) / (Total de clics); Facturación mensual = (Facturación mes actual-Facturación mes anterior)/(Facturación mes anterior)*100; % alcance por publicación = (alcance/total de seguidores)*100	S	15%
Rediseño de la marca	Desarrollar una nueva marca, en base a los parámetros que establece el branding para transmitir claramente la identidad empresarial.	Hasta el mes de abril del 2022 se habrá implementado la nueva marca en el negocio.	Seleccionar el tipo de marca, Desarrollar un nuevo modelo de marca, Crear un manual de identidad corporativa, Colocar la marca en todos los medios digitales	Encargado de Marketing	\$500,00	Estadísticas redes sociales; % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100; % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100	S	100%
Inbound Marketing	Generar tráfico en las cuentas de Facebook e Instagram, mediante	Hasta el mes de diciembre del 2022 se habrán realizado 4 eventos participativos	Desarrollar un sorteo, Crear un post, Contratar una publicidad pagada, Realizar un evento en	Encargado de Marketing	\$527,20	Coste por Lead = Inversión total de la campaña/Cantidad de	S	15%

	eventos participativos para difundir la marca y aumentar el nivel de audiencia.		vivo, Publicar los resultados del sorteo			clientes adquiridos; Tasa de retención = ((Clientes en el fin del periodo - nuevos clientes) / clientes en el comienzo del periodo) * 100; Trafico por canal		
Outbound Marketing	Posicionarse en el entorno online, mediante la implementación de SEM (Mercadotecnia en motores de búsqueda) para atraer nuevos clientes potenciales.	Hasta el mes de diciembre del 2022 se habrán realizado 5 campañas en Google Ads	Crear un perfil en Business Google, Establecer motores de búsqueda, Promocionar la ficha informativa de Google	Encargado de Marketing	\$1.053,65	% conversión= (Total de conversión) / (Total de clics) *100; crecimiento; Crecimiento mensual = ingreso del mes en curso/Ingresos del mes anterior; Coste por Lead = Inversión total de la campaña/Cantidad de clientes adquiridos	S	15%
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL					\$4.457,01			

Fuente: Tabla 81-3; Tabla 82-3; Tabla 83-3
Realizado por: (Barreno, S. 2022)

3.1.18 Retorno sobre la inversión (ROI)

Se determinó el retorno sobre la inversión, mediante una proyección del flujo de ventas del negocio, se tomó en consideración la inflación del 2021 con la finalidad de idear el precio del producto en los próximos 5 años, a lo cual el (Banco Central del Ecuador, 2022), determino que fue del 1,94%, asimismo se planifico las unidades a producir, en base al crecimiento poblacional de Riobamba, a lo cual el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), indica que es del 1,42%. Luego se realizó una estimación del incremento de las ventas en un 30% con la implementación del plan de marketing digital en el negocio para el año 2022, de este modo se pudo calcular la utilidad neta del negocio con los ingresos extra para definir el retorno sobre la inversión (ROI).

Tabla 85-3: Flujo de ventas

N.	Año	Precio	Anual	Valor total
0	2021	12	2080	24960
1	2022	12,00	2110	25319,34
2	2023	12,01	2170	26053,62
3	2024	12,01	2264	27195,16
4	2025	12,02	2395	28795,40
5	2026	12,03	2570	30928,75

Fuente: Hawik

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 86-3: Estimación de ventas

Estimación incremento de ventas		
Ventas 2022	30%	Total
25319,34	7595,80	32915,14

Fuente: Tabla 85-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Tabla 87-3: Estado de resultados Hawik 2022

ESTADO DE RESULTADOS HAWIK	
DEL 1 DE MARZO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
Ventas	32915,14
(-) Descuento de ventas	700
(=) Ventas netas	32215,14
Costo de ventas	19285,8
(+) Materia prima	6130,8
(+) Insumos	8055
(+) Mano de obra	5100
(=) Utilidad bruta	12929,34
(-) Gastos operativos	5262,91
(+) CIF	360
(+) Gastos de venta	4457,01
(+) Gastos de depreciación	445,9
(=) Utilidad antes participación e impuestos	7666,43
(-) 15 % Part. Trabajadores	1149,96
(=) Utilidad antes Impuesto a la Renta	6516,47
(-) 22% imp renta	1433,62
Utilidad Neta	5082,84

Fuente: Tabla 85-3; Tabla 86-3

Realizado por: (Barreno, S. 2022)

Inversión para el plan de marketing digital = 4457,01

Cálculo del retorno sobre la inversión (ROI)

ROI = Ingresos-Inversión/ Inversión

ROI= 5082,84-4457,01/4457,01

ROI= 625,83/4457,01

ROI= 0,14*100

ROI= 14%

Análisis e interpretación

Tras el cálculo del retorno sobre la inversión (ROI), se obtuvo como resultado un 14% lo que demuestra que realizar la inversión es rentable, puesto que por cada dólar invertido se ganara 0,14ctvs adicionales en el periodo anual del 2022 obteniendo una utilidad neta de 5082,84 USD, por lo que se puede determinar que el plan de marketing digital es beneficioso para el negocio Hawik.

CONCLUSIONES

- La investigación realizada permitió determinar la influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, debido que existen diversos modelos y herramientas relacionados con el tema de estudio que pueden ser empleados por las organizaciones para darse a conocer en el mercado de manera eficiente o para alcanzar sus objetivos.
- Las técnicas y procedimientos metodológicos permitieron llevar a cabo la investigación de manera adecuada, pues se establecieron diversos parámetros para lograr sustentar la idea a defender, por lo que bajo este esquema se pudo precisar que el plan de marketing digital si incidirá en el posicionamiento del emprendimiento Hawik para el año 2022.
- Mediante el análisis situacional se pudo identificar un bajo nivel de posicionamiento del negocio en el mercado local por carencia de estrategias, por lo que se pudo establecer que el diseño de estrategias y tácticas digitales contribuyen en la participación empresarial porque permiten mejorar el nivel de rentabilidad y reconocimiento de marca.

RECOMENDACIONES

- La información teórica recabada en el presente trabajo de investigación debe ser tomada en cuenta al momento de seleccionar un modelo de plan de marketing digital, debido que permitirá identificar las herramientas y estrategias más adecuadas para adaptarse a las distintas necesidades y circunstancias en las que se encuentra la organización.
- La metodología aplicada debe ser usada como referencia de otros estudios para orientar el proceso de investigación, asimismo, se deben extender los resultados obtenidos con el fin de sustentar la influencia del marketing digital con el posicionamiento en el entorno empresarial.
- Se recomienda diseñar estrategias y tácticas digitales en base a los gustos y preferencias de los consumidores, debido que permiten seleccionar las herramientas más óptimas para que una organización innove en sus medios online, de esta manera se puede garantizar un alto impacto en las actividades realizadas.

GLOSARIO

Benchmarking: “Es un proceso operativo de aprendizaje y adaptación permanente que se realiza con el propósito de perfeccionar sus resultados, donde se aprehende, adapta e implementan métodos que han producido resultados positivos en otras organizaciones” (Cardenas A. , 2006).

Big Data: “Es el análisis de información en cantidades industriales, todo un universo de oportunidades para las empresas aún por explorar” (Alvarez, 2021).

Buyer persona: “Una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal para una empresa” (Pecanha , 2020).

Conversión: “Son las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con los objetivos de una organización” (David Tomas, 2020).

Empathy Map: “El *Empathy Map* es un recurso gráfico que ayuda a aclarar cómo es el público objetivo de una organización, además, de contribuir a establecer el perfil de los futuros clientes” (Creatiburon , 2022).

Engagement: “Estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción” (Schaufeli et al, 2002; citados por López y Chiclana, 2017, p.55).

Feedback: “El *Feedback* es un concepto que se refiere a la retroalimentación que existe entre clientes y empresas, o los propios trabajadores de una marca” (Economipedia, 2022).

Influencers: Según la (Fundeu BBVA 2017, citado por Begoña, 2018) “la palabra *influencers* se usa para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

Lead: “Según la organización, la definición del término lead puede variar, para algunas empresas, un lead es un contacto ya determinado para ser un cliente potencial, mientras que otras empresas consideran un lead como un contacto de ventas” (Atinternet, 2022).

Microsites: “Un *microsite* es una página que está separada de un sitio web, que tiene una URL separada de su página inicio y se utiliza para proporcionar información y/o promover algo relacionado con la página de inicio” (Armetrics , 2021).

BIBLIOGRAFÍA

- Alava, L. (05 de Septiembre de 2021). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: ASEUS.
- Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico*. España: Dykinson.
- Alvarez, I. (12 de Mayo de 2021). *forbes.es*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/3238/que-es-el-big-data/>
- Arenal Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: ESPOCH.
Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/118157?col_q=Investigaci%C3%B3n_de_mercados&prev=col&col_code=ELC004
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional* (1ra ed.). San Millán: Tutor Formación.
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&pg=PA52&lpg=PA52&dq=es+la+percepci%C3%B3n+de+una+marca+que+tiene+un+usuario+en+su+mente+y+permite+crear+una+diferenciaci%C3%B3n+en+cuanto+a+sus+competidores.&source=bl&ots=LrinXL47mz&sig=ACfU3U2H9wG-GcKZ8U>
- Arguedas, R. (2005). Posicionamiento en el área de globalización: la batalla mental. *Rhombus*, 5.
- Arias, F. (1993). Técnicas de recolección de datos. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 93-96.
- Armetrics . (07 de Julio de 2021). *www.armetrics.com*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/microsite>
- Atinternet. (07 de Febrero de 2022). *www.atinternet.com*. Obtenido de <https://www.atinternet.com/es/glosario/lead/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20organizaci%C3%B3n%20la%20definici%C3%B3n,como%20un%20contacto%20de%20ventas.>
- Aznar, S. J., Gallego Roji, M., & Medianero Sanchez, M. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: CEP. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/51045?col_q=Investigaci%C3%B3n_de_mercados&prev=col&col_code=ELC004&page=65

- Balcazar , J., & Marulanda, D. (2019). *Marketing digital: Como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago Cali 2019*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Banco Central del Ecuador. (05 de Enero de 2022). *contenido.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202112.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (06 de Febrero de 2022). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-355#:~:text=La%20recuperaci%C3%B3n%20de%202021%20responde,\)%20en%20%2C6%25](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-355#:~:text=La%20recuperaci%C3%B3n%20de%202021%20responde,)%20en%20%2C6%25).
- Banco Central del Ecuador. (06 de Febrero de 2022). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-355#:~:text=La%20recuperaci%C3%B3n%20de%202021%20responde,\)%20en%20%2C6%25](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-355#:~:text=La%20recuperaci%C3%B3n%20de%202021%20responde,)%20en%20%2C6%25).
- Banco Mundial . (06 de Febrero de 2022). *datos.bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ne.con.prvt.cd?locations=EC>
- Banco Mundial . (06 de Febrero de 2022). *datos.bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Barrionuevo, J. (02 de Diciembre de 2021). *merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/quees-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Begoña, N. (02 de Abril de 2018). *www.redalyc.org*. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Fundeu%20BBVA%20\(2017,comportamiento%20de%20otras%20muchas%20personas%E2%80%9D](https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Fundeu%20BBVA%20(2017,comportamiento%20de%20otras%20muchas%20personas%E2%80%9D).
- Beltran, U. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en mypimes de servicios creativos de Bogota*. Bogota: Fundacion universitaria los Libertadores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/196993?page=82>
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). *Como se hace una investigacion*. Barcelona: Coleccion Herramientas Universitarias.
- Blech, G., & Blech, M. (2005). *Publicidad y promocion*. Mexico: McGraw-Hill.

- Bonta, P., & Ferber, M. (2010). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Mexico: Norma.
- Borras, H. (19 de Marzo de 2019). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 104. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calderon, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricacion de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinada KOINONIA*, 339 - 340.
- Cardenas, A. (2006). El Benchmarking como herramienta de evolucion. *ACIMED*, 45. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015
- Cardenas, P. (12 de Febrero de 2020). *youcansummit*. Obtenido de <http://youcansummit.com/la-gestion-del-cambio-las-empresas-la-aclimatacion-subir-ocho-mil/>
- Carmen Calderon, E., Zarate Enriquez, W., Zarate Enriquez, V. A., & Alarcon, R. V. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la economia*.
- Carrasco, J. (14 de Abril de 2019). *www.diferenciador.com*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/tactica-y-estrategia/>
- Cayambe, K. (05 de Diciembre de 2021). Obtenido de [https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#:~:text=juicio%20de%20expertos\),Qu%C3%A9%20es%20una%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n,que%20es%20objeto%20de%20estudio.](https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/#:~:text=juicio%20de%20expertos),Qu%C3%A9%20es%20una%20ficha%20de%20observaci%C3%B3n,que%20es%20objeto%20de%20estudio.)
- Chavez, N. (2009). *Introduccion a la investigacion educativa*. Caracas: Universal.
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigacion de mercados*. San Jose: Balboa.
- Ciribelli, J., & Montes, S. (2015). *La segmentacion del mercado por el criterio psicografico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Bogota: Vision del futuro.
- Constantinides, E. (2014). *Foundations of social media marketing*. Cambridge: Procedia-Social and behavioral sciences.
- Correa, X. (06 de Mayo de 2019). *www.mpmssoftware.com*. Obtenido de <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Creatiburon . (07 de Febrero de 2022). *www.creatiburon.com*. Obtenido de <https://www.creatiburon.com/empathy-map/>

- Cubillo, J., & Gonzales, A. (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*. Buenos aires: ASEUS.
Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5885807&query=>
- Cuesta, M. (2009). *Introduccion al muestreo*. Ovideo: Universidad de Ovideo.
- Custodio, A. (22 de Marzo de 2021). *aleph.org.mx*. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-entrevista-en-una-investigacion>
- David Tomas. (03 de Agosto de 2020). *www.cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- De la Torre, R. E. (15 de Julio de 2020). *GAD Municipal del Cantón Pastaza*. Obtenido de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Pastaza: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1660000250001_PDyOT%20CANTON%20PASTAZA_19-04-2015_23-45-18.pdf
- Dehter, M. (2001). El concepto de emprendimiento y su relacion con la educacion, el empleo y el desarrollo social. *Intraempreneurship*, 76.
- Diaz, G. (2002). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Republica Dominicana: Universidad Santo Domingo.
- Diccionario de Marketing, de Cultural*. (2010). Madrid: URBE.
- Dominguez Bocanegra, G. (2019). *Como entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Publicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124954?page=11>.
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2011). *Metricas del Marketing*. Buenos Aires: Alfaomega .
- Economipedia. (07 de Febrero de 2022). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>
- El comercio. (19 de Julio de 2015). *elcomercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Estrade, J. (2012). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*. Mexico: ANAYA.
- Fajardo, A., Velandia, J., & Ruiz, C. (2006). *Confibilidad del instrumento*. Bogota: Universidad nacional de Colombia.

- Fernandez, E., Garcia, L., & Jimenez. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Bogota: Universidad, Sociedad y Mercados Globales.
- Fernandez, M. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bogota: EDIUM.
- Fernandez, V. (2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing*. Bogota: El profesional de la información,.
- Formichella , M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relacion con la educacion, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: INTA.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Diaz, J., & Diaz, L. (2020). *Metodologia de la investigacion: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos*. Medellin: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Garcia, M. (1993). *El analisis de la realidad social. Metodos y tecnicas de investigacion*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Guart, M., & Lopez, B. (2020). *Glosario de marketing*. Madrid: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=69>.
- Habyb, S. (10 de Mayo de 2017). *www.usfq.edu.ec*. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/es/escuela-de-empresas>
- Hartley, S., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernandez Cabrero, C. (2017). *Manual: Fundamentos del plan de Marketing en internet*. Madrid: CEP.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw Hill/ Interamericana editores S.A.
- Hiebing, R., & Cooper, S. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). *Proyeccion de la poblacion ecuatoriana, por calendario, segun cantones 2010-2020*. Quito: INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jimenez, E., & Iturralde, R. (2017). *La importancia de la elaboracion del Plan de Marketing en las empresas de servicios*. Quito: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE.

Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogota: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=13>

Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis planning, and control*. California: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Direccion de mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New York: Kompella.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Bogota: McGraw Hill.

Laos Sudea, J. (2017). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Bogota: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136?page=11>.

Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. Cambridge: Harvard Business.

Lopez, F., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicacion y humanidades*, 55. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532003.pdf>

Lopez, R. (2010). *Interpretacion de datos estadisticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.

Mackay, C., Ecalante, T., Escalante, M., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 150.

Martinez, J. (2010). *Marketing*. Miami: FIRMAS Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=174>.

Martinez, J. (2010). *Marketing*. Miami: FIRMAS Press.

Mejia, J. (2017). *Mercadotecnia digital. Una descripción de las herramientas que apoyan la planeacion estrategica de toda innovacion de campaña web*. Mexico: Patria.

- Meza, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ministerio del Trabajo . (29 de Julio de 2021). *www.trabajo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/cifras29julio.pdf>
- Morales, I. (13 de Septiembre de 2013). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/fy4fn8yjveaz/metodo-sistematico/>
- Moreno Castro, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Madrid: RIL. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/67489?page=19>
- Moreno, E. (26 de Junio de 2017). *tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/definicion-del-marco-conceptual.html>
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital. En Comercio y Marketing*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Moyano Aguay, M. F. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo*. Riobamba: ESPOCH.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pardo, M. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros medicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: ESPE.
- Parnell, J., Long, Z., & Lester, D. (2015). *Competitive strategy, capabilities and medium sized enterprises (SMEs) in China and the United States*. California: Management Decision.,
- Payne , A., & Frow, P. (2017). *Relationship marketing: looking backwards towards the future*. New York: Journal of Services Marketing.
- Pecanha , V. (15 de Mayo de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/#:~:text=Una%20Buyer%20Persona%20es%20un,buyer%20persona%20tiene%20caracter%20C3%ADsticas%20espec%20C3%ADficas>.

- Pedraza Rendon, O. (2015). *Modelo de plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Mexico: Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39387?page=17>.
- Peiro, R. (21 de Noviembre de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable FACES*, 72.
- Pereda, G. (20 de Junio de 2021). *galadepreda.com*. Obtenido de <https://galadepreda.com/plan-de-mark/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (16 de Mayo de 2018). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/blog/>
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Romero, B. (16 de Octubre de 2018). *raiolanetworks.es*. Obtenido de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Romero, R. (2012). *Marketing*. Madrid: Palmir.
- Rus, E. (01 de Diciembre de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- rytewiki. (20 de Noviembre de 2021). *es.ryte.com*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales
- Saez Hurtado, J. (27 de Abril de 2021). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Saez, L., Mediano, L., & De Elizagarate, V. (2011). *Creación y desarrollo de la Marca*. Madrid: Revista de Dirección y Administración de Empresas.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Bogota: Ecoe. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279?page=50>.
- Sanchez Galan, J. (05 de Julio de 2017). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html>
- Sánchez, J. (2014). *Economía*. Obtenido de Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Sanchez, P. (2019). *Fundamentos del marketing en marketing*. Malaga: IC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=12>.

- Sandoval, A., Navarrete, M., & Garcia, A. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0 . *EFAN*.
- Santa, H., & Martins, G. (2010). *Estudios de campo*. Buenos Aires: Ruiz. Colomboa.
- Sargeant, A., & West, D. (2001). *E-marketing. In direct and interactive marketing*. New York: Oxford University Press.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Seguridad, C. (03 de Abril de 2020). *cuadernosdeseguridad.com*. Obtenido de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- Selman. (09 de Octubre de 2014). *www.reasonwhy.es*. Obtenido de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Serrano, N. (2009). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sevilla, P. (15 de Octubre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Shum, X. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Buenos Aires: Ediciones de la U.
- Smink, V. (31 de Mayo de 2021). *bbc.com*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57195626>
- SRI. (06 de Febrero de 2022). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/de/home>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing* . Mexico : McGraw Hill.
- Stevenson, H. (15 de Mayo de 2018). *Why the entrepreneurship has won!* Obtenido de www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *REDMARKA*, 115.
- Sussman, J. (2016). *El poder de la promocion*. Bogota: Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Tafur, R. (2008). *Tesis universitaria*. Lima: Montero.
- Tokyo, S. (24 de Abril de 2020). *www.tokioschool.com*. Obtenido de <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

- Toro, D., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estrategico*. España: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/47326?page=352>
- Tristan Lopez, A. (2008). *Elementos de diseño y analisis de instrumentos objetivos*. Bogota: Universidad nacional de Colombia.
- Ucha, F. (15 de Marzo de 2011). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>
- Vallejo Chavez, L. M. (2016). *Guia practica de emprendedores* (Tomo 1 ed.). Riobamba: ESPOCH.
- Vallet, & Frasset. (2005). *Auge y declive del marketing mix*. Madrid: ESIC Market.
- Vasquez, S. (2019). *Marketing digital mas alla de las redes sociales*. Madrid: Editorial Digital.
- Vertice. (2010). *Marketing digital*. Buenos aires: Vertile S.L.
- Vidal, P. (2017). *Metodologia para la elaboracion de un plan de marketing online*. Manabi: 3C Empresa. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
- Villagomez, C. (2017). *La aplicacion de la normativa en beneficios tributarios por los artesanos calificados de la junta nacional del artesano y la recaudacion del IVA en la Ciudad de Riobamba*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/143430325.pdf>



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (ESCRITO DEL TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 22/ 06 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Steven Fernando Barreno Montaña
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1141-DBRA-UTP-2022