



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA MOVILCELISTIC S.A DEL ECUADOR EN LA CIUDAD  
DE AMBATO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**BRYAN VLADIMIR CHÁVEZ YUGSI**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA  
EMPRESA MOVILCELISTIC DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE  
AMBATO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MARKETING**

**AUTOR:** BRYAN VLADIMIR CHÁVEZ YUGSI  
**DIRECTOR:** LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Bryan Vladimir Chávez Yugsi

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

Yo, Bryan Vladimir Chávez Yugsi, 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de mayo de 2023



**Bryan Vladimir Chávez Yugsi**

**1804910626**

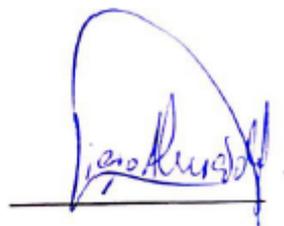
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA MOVILCELISTIC DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por el señor: **BRYAN VLADIMIR CHÁVEZ YUGSI**, 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 Marcelo Almeida Lopez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



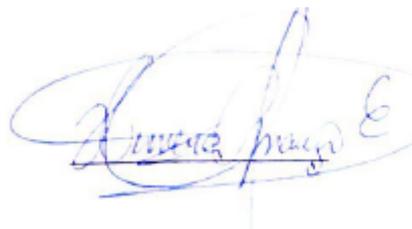
2023-05-31

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-31

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza  
**ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-05-31

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo investigativo en primer lugar a Dios, quien ha sido mi fuente de inspiración y me ha brindado la fortaleza para perseguir este logro. Agradezco a mis padres y a mis abuelos paternos, quienes, con su amor, dedicación y sacrificios a lo largo de los años, me permitieron alcanzar este momento y convertirme en la persona que soy hoy en día. Me siento con orgullo y privilegio de ser su hijo.

Bryan

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme con sabiduría y amor en este camino de formación. También agradezco a mis padres y abuelos paternos, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida y me han apoyado incondicionalmente en todo momento, incluso en las adversidades y dificultades que enfrentó. No puedo olvidar a mi familia y amigos, quienes han compartido conmigo momentos alegres y llenos de felicidad que siempre recordaré con cariño. Finalmente, agradezco a mi institución Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, así como a mi Tutor de tesis, el Ing. Carlos Delgado, por su experiencia, conocimientos y motivación en la orientación de mi investigación. Agradezco también a mi director, el Lic. Héctor Aguilar, y a mi asesora de tesis, la Ing. Ximena Granizo, por sus valiosos consejos, enseñanzas y apoyo constante durante el proceso.

Bryan

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 <i>Objetivo General:</i> .....	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3 Justificación .....	3
1.4 Pregunta de investigación.....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO .....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Marco teórico referencial .....	6
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	6
2.2.2 <i>Evolución del marketing</i> .....	7
2.2.3 <i>Plan de marketing</i> .....	8
2.2.4 <i>Ventajas del plan de marketing</i> .....	8
2.2.5 <i>Etapas de un plan de marketing</i> .....	9
2.2.6 <i>Marketing Digital</i> .....	10
2.2.7 <i>Beneficios de un plan de marketing digital</i> .....	10
2.2.8 <i>Las 4F del marketing</i> .....	11
2.2.9 <i>Estrategias de marketing digital</i> .....	12
2.2.10 <i>Modelo de plan de marketing digital</i> .....	12
2.2.11 <i>Posicionamiento</i> .....	14

2.2.12	<i>Beneficios del posicionamiento</i>	15
2.2.13	<i>Desarrollo de estrategias del posicionamiento</i>	15
2.2.14	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	16

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	17
3.1	Descripción de enfoque	17
3.2	Nivel de la investigación	17
3.3	Diseño de la investigación	18
3.4	Tipo de estudio	18
3.5	Población y planificación	19
3.5.1	<i>Población</i>	19
3.5.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	19
3.6	Métodos	19
3.7	Técnicas e instrumentos de investigación empleadas	20
3.7.1	<i>Encuesta</i>	20
3.7.2	<i>Entrevista</i>	20
3.8	Instrumentos	20
3.8.1	<i>Guía de la entrevista</i>	20
3.8.2	<i>Cuestionario</i>	20

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	21
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	21
4.1.1	<i>Entrevista</i>	21
4.1.2	<i>Cuestionario</i>	22
4.2	Discusión de resultados	36
4.3	Comprobación de la idea a defender	37

### CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b>	38
5.1	Tema	38
5.2	Propuesta	38

<b>5.3</b>	<b>Objetivo general .....</b>	<b>38</b>
<b>5.4</b>	<b>Misión.....</b>	<b>38</b>
<b>5.5</b>	<b>Visión.....</b>	<b>38</b>
<b>5.6</b>	<b>Análisis situacional.....</b>	<b>38</b>
<b>5.6.1</b>	<b><i>Matriz Evaluación Factores Externo (MEFE)</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>5.6.2</b>	<b><i>Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>5.6.3</b>	<b><i>Matriz de perfil competitivo (MPC)</i>.....</b>	<b>41</b>
<b>5.6.4</b>	<b><i>FODA</i>.....</b>	<b>43</b>
<b>5.6.5</b>	<b><i>FODA Estratégico</i> .....</b>	<b>44</b>
<b>5.7</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>44</b>
<b>5.8</b>	<b>Estrategias de marketing digital .....</b>	<b>44</b>
<b>5.9</b>	<b>POA .....</b>	<b>48</b>
<b>5.10</b>	<b>Plan de acción .....</b>	<b>51</b>
 <b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>54</b>
 <b>6.</b>	 <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	 <b>54</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>54</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>54</b>

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Evolución del marketing.....	8
<b>Tabla 2-2:</b>	Modelo de Sainz Vicuña .....	12
<b>Tabla 3-2:</b>	Comparación de modelos de plan de marketing digital.....	13
<b>Tabla 1-4:</b>	Genero .....	22
<b>Tabla 2-4:</b>	Ocupación.....	23
<b>Tabla 3-4:</b>	Edad.....	24
<b>Tabla 4-4:</b>	Pregunta 1 .....	25
<b>Tabla 5-4:</b>	Pregunta 2.....	26
<b>Tabla 6-4:</b>	Pregunta 3.....	27
<b>Tabla 7-4:</b>	Pregunta 4.....	28
<b>Tabla 8-4:</b>	Pregunta 5.....	29
<b>Tabla 9-4:</b>	Pregunta 6.....	30
<b>Tabla 10-4:</b>	Pregunta 7.....	31
<b>Tabla 11-4:</b>	Pregunta 8.....	32
<b>Tabla 12-4:</b>	Pregunta 9.....	33
<b>Tabla 13-4:</b>	Pregunta 10.....	34
<b>Tabla 14-4:</b>	Hallazgos de la encuesta.....	35
<b>Tabla 1-5:</b>	Matriz evaluación de factores externos .....	39
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz evaluación factores internos.....	40
<b>Tabla 3-4:</b>	Matriz de perfil competitivo .....	41
<b>Tabla 4-5:</b>	FODA Estratégico .....	44
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia #1: Marketing de contenidos .....	44
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia # 2: Marketing de tendencias.....	45
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia #3: Aplicación de herramienta SEO .....	46
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia # 4: Activación de marketing en punto de venta .....	46
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia # 5: Marketing directo .....	47
<b>Tabla 10-5:</b>	Plan operativo anual .....	48
<b>Tabla 11-5:</b>	Plan de acción.....	51

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b> Etapas de un plan de marketing .....	9
<b>Ilustración 2-2:</b> 4f del marketing digital.....	11
<b>Ilustración 3-2:</b> Modelo de Shum Xie .....	13
<b>Ilustración 1-4:</b> Genero.....	22
<b>Ilustración 2-4:</b> Ocupación .....	23
<b>Ilustración 3-4:</b> Edad .....	24
<b>Ilustración 4-4:</b> Pregunta 1 .....	25
<b>Ilustración 5-4:</b> Pregunta 2 .....	26
<b>Ilustración 6-4:</b> Pregunta 3 .....	27
<b>Ilustración 7-4:</b> Pregunta 4 .....	28
<b>Ilustración 8-4:</b> Pregunta 5 .....	29
<b>Ilustración 9-4:</b> Pregunta 6 .....	30
<b>Ilustración 10-4:</b> Pregunta 7 .....	31
<b>Ilustración 11-4:</b> Pregunta 8 .....	32
<b>Ilustración 12-4:</b> Pregunta 9 .....	33
<b>Ilustración 13-4:</b> Pregunta 10 .....	34
<b>Ilustración 1-5:</b> FODA .....	43

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** FORMATO ENCUESTA

**ANEXO B:** FORMATO ENTREVISTA

**ANEXO C:** MARKETING DE CONTENIDOS

**ANEXO D:** MARKETING DE TENDENCIAS

**ANEXO E:** APLICACIÓN DE HERRAMIENTA SEO

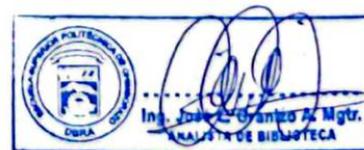
**ANEXO F:** ACTIVACIÓN DE MARKETING EN PUNTO DE VENTA

**ANEXO G:** MARKETING DIRECTO

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación consistió en desarrollar un plan de marketing digital para la empresa Movilcelistic en la ciudad de Ambato durante el año 2023, con el propósito de mejorar su posicionamiento. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un enfoque descriptivo para evaluar cada variable de manera independiente. El diseño empleado fue no experimental, transversal y de tipo documental de campo. Se utilizaron métodos deductivos e inductivos. La muestra utilizada en la investigación fue de 384 personas, y se aplicaron diversas técnicas como la observación, documentación, entrevistas y encuestas. Estas últimas fueron sometidas a un proceso de validación y confiabilidad para garantizar su uso confiable. Como resultado, se encontró que las estrategias de marketing digital ejercen una influencia significativa en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, ya que son medios altamente efectivos de comunicación y comercialización que permiten posicionar una marca en el mercado. En base a estas conclusiones, se pudo respaldar la idea a defender ya que el plan de marketing digital es fundamental para el posicionamiento de la empresa Movilcelistic SA, corroborando así investigaciones previas. En consecuencia, se concluye que el marketing digital efectivamente tiene un impacto en el posicionamiento de las organizaciones, ya que facilita la promoción efectiva de una marca. Por tanto, se enfatiza la importancia de diseñar estrategias digitales que se ajusten a los gustos y preferencias del consumidor.

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>, <POSICIONAMIENTO>, <CANTÓN AMBATO>.



**21-06-2023**

**1234-DBRA-UPT-2023**

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to develop a digital marketing plan for Movilcelistic company in Ambato city during the year 2023, with the purpose of improving its positioning. To achieve this, the research was carried out combining qualitative and quantitative approaches, using a descriptive approach to evaluate each variable independently. The design applied was non-experimental, cross-sectional and field documentary type. Deductive and inductive methods were used. The sample used in the research was 384 people, and various techniques such as observation, documentation, interviews and surveys were applied. The surveys were exposed to a validation and reliability process to ensure their reliable use. As a result, it was found that digital marketing strategies exert a significant influence on social networks, such as Facebook, Instagram, WhatsApp and TikTok, as they are highly effective means of communication and marketing that allow positioning a brand in the market. Based on these conclusions, it was possible to support the idea to defend since the digital marketing plan is essential for the positioning of the company Movilcelistic SA, thus corroborating previous research. Consequently, it is concluded that digital marketing does indeed have an impact on the positioning of organizations, because it facilitates the effective promotion of a brand. Therefore, it emphasizes the importance of designing digital strategies that fit the tastes and preferences of the consumer.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <DIGITAL STRATEGIES>, <DIGITAL TOOLS>, <POSITIONING>, <AMBATO (CANTON)>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales  
C.I: 0604082255

## **INTRODUCCIÓN**

El propósito de esta investigación es desarrollar un plan de marketing digital con el fin de posicionar a la empresa Movilcelistic SA. Esto se logrará mediante la formulación de estrategias basadas en los descubrimientos obtenidos del mercado en el cantón de Ambato.

Las estrategias de marketing digital son de vital importancia para las pequeñas empresas, incluso en su etapa gratuita, ya que permiten alcanzar los objetivos de la estrategia y conectarse con los consumidores que se encuentran constantemente en línea, utilizando diversos canales de comunicación y plataformas de compra.

Los consumidores recurren a los medios digitales para obtener información, comunicarse y llevar a cabo actividades que van desde la interacción social hasta la adquisición de productos. La relevancia de este estudio surge debido al bajo posicionamiento de la marca en el mercado digital, causada por la falta de utilización de herramientas que permiten gestionar el proceso de compra en línea, como las redes sociales, entre otras. Estas herramientas pueden optimizar los esfuerzos de la empresa para generar mayor tráfico web, aumentar el alcance y lograr un reconocimiento de marca destacado.

En el Capítulo I, se abordarán los conceptos fundamentales del marketing, el marketing digital y el posicionamiento. También se detallará la integración de herramientas, como las redes sociales, y se explicará cómo crear contenido atractivo para el consumidor.

En el Capítulo II, se describirá la metodología que guiará la investigación de mercado, incluyendo el enfoque, el tipo de estudio, el diseño y los métodos implementados. Además, se explicarán los instrumentos utilizados para recopilar información, así como el proceso de validación para garantizar la confiabilidad de los datos.

En el capítulo III, se seguirán los Capítulo obtenidos del mercado, los cuales orientarán las estrategias propuestas y permitirán posicionar a la empresa para lograr los objetivos de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas que no invierten en medios digitales, como servicios de internet o software de apoyo, tienen un reconocimiento de marca y posición de mercado reducidos, lo que afecta directamente su rentabilidad. En respuesta, las empresas a nivel mundial están enfocando sus esfuerzos comerciales en utilizar herramientas de marketing digital para mejorar su reconocimiento y aumentar sus ingresos. Además, el 52% de las empresas a nivel mundial han conseguido clientes a través de medios digitales (Fontalba, 2018).

En Ecuador, las organizaciones también están utilizando el marketing digital con el objetivo de aumentar su posicionamiento en el mercado local. Desde el inicio de la pandemia por Covid-19, se ha demostrado que las empresas que no están presentes en línea han sufrido un rezago notable, simplemente porque no utilizan herramientas de marketing digital. Según datos de (Del Alcazar, 2021) en Ecuador el 80% de la población tiene acceso a internet, y de ellos, 14 millones utilizan medios digitales. Por lo tanto, para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado, es esencial tener en cuenta que las empresas que utilicen canales digitales para construir su reputación y monitorear lo que se dice o se habla de ellas.

La empresa Movilcelistic S.A. es una franquicia directa de Movistar que lleva operando en el mercado de las telecomunicaciones de la ciudad de Ambato durante 8 años. Sin embargo, a pesar de su tiempo en el mercado, su posicionamiento sigue siendo mínimo en comparación con su competencia directa. Esto se debe a que la empresa ha tenido una escasa implementación de estrategias de marketing enfocadas en medios digitales. Teniendo en cuenta el alcance significativo que tienen estos medios en los clientes, esto se traduce en una baja afluencia de visitantes en el CAVS.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 *Objetivo General:***

Diseñar un plan de marketing digital a través del análisis situacional y el uso de estrategias en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Movilcelistic S.A en la ciudad de Ambato.

### **1.2.2 *Objetivos específicos***

- Elaborar un marco teórico a través de fundamentación teórica para respaldar la propuesta del plan de marketing digital.
- Diseñar un marco metodológico mediante la adaptación de técnicas de investigación para determinar el análisis situacional de la empresa.
- Proponer estrategias de marketing digital mediante las redes sociales para aumentar la afluencia de clientes en la empresa Movilcelistic

## **1.3 Justificación**

El presente trabajo de investigación es viable ya que se encuentra bien fundamentado teóricamente. Existe una amplia base documental que incluye artículos científicos y revistas especializadas que respaldan positivamente las variables de estudio. El objetivo de esta investigación es aportar conocimientos sobre la importancia de aplicar herramientas y estrategias de marketing digital en las empresas, para que puedan mejorar su rendimiento y contribuir al éxito de futuros emprendimientos.

La metodología empleada para el desarrollo del presente trabajo investigativo es apropiada, ya que se han aplicado técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista para recopilar información relevante que contribuye al objetivo de la investigación. Los datos obtenidos a través de estas técnicas permitirán un análisis e interpretación adecuada, con el fin de proponer soluciones al problema que enfrenta la unidad de estudio.

Finalmente, la investigación proporcionará un sustento teórico para futuros trabajos relacionados y datos detallados para el desarrollo de estrategias que permiten impulsar tanto el sector académico como empresarial de la ciudad. El trabajo de investigación se enfoca directamente en la empresa Movilcelistic SA en la ciudad de Ambato, con el objetivo de mejorar su nivel de

competitividad en el mercado local, aplicando el conocimiento adquirido durante los años de estudio en la carrera de mercadotecnia.

#### **1.4 Pregunta de investigación**

¿El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Movilcelistic S.A.?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Para el presente trabajo de titulación, se llevó a cabo una revisión de investigaciones previas que analizan la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una organización. Esta revisión se llevó a cabo con el objetivo de establecer una base sólida para la presente investigación

El primer antecedente recolectado para la investigación es un trabajo de titulación por (Rodríguez, 2016) con el tema “Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca.” Cuyo objetivo fue analizar el uso del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el Ecuador. Este trabajo de investigación empleo una metodología con un enfoque mixto teniendo un diseño no experimental y el tipo de investigación fue de carácter descriptivo. La investigación tuvo como resultado que el marketing digital se ha convertido en una nueva tendencia de uso y manejo para las empresas, concluyendo que es el medio que permite llegar hacia el consumidor de manera eficiente generando reconocimiento de marca por lo que el posicionamiento será el esperado por la empresa.

Mientras que (Montenegro, 2017) en su trabajo de titulación, desarrollo un “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL B2B PARA LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES, REDES, ENLACES Y CONSULTORIA ESPECIALIZADAS S.A.” en la ciudad de Bogotá, la investigación tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing digital B2B para la empresa TRECE S.A, que permita posicionar su marca; dicho trabajo de investigación tiene un diseño descriptivo y aplico una metodología con un enfoque mixto utilizando herramientas de medición cuantitativas y cualitativas. Los resultados de la investigación fueron positivos afirmando que el marketing digital influye de manera directa para generar un mayor reconocimiento de la marca. Finalmente se concluyó que el desarrollo de un plan de marketing digital permite a la empresa la penetración de mercado al cual se dirige y a su vez generar mayores ingresos.

En el año 2017 (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro , 2017) publicaron un artículo científico que se titula “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla”, el artículo aplico una metodología con enfoque mixto, teniendo como objetivo evidenciar si las PYMES del sector comercio en la

ciudad de Barranquilla logran obtener un mejor posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de estrategias del marketing digital, los resultados de la investigación afirmaron que las herramientas de marketing digital más usadas por las Pymes en la actualidad son las redes sociales con un 65%, la web con 25% y los aplicativos móviles un 10%, logrando identificar que actualmente las redes sociales son el medio digital idóneo para aplicar una estrategia. En el artículo científico se concluyó que el uso de las distintas herramientas del marketing digital en las Pymes de la ciudad de Barranquilla va en crecimiento circunstancial, dado al gran aumento tecnológico que ha tenido la ciudad.

## **2.2 Marco teórico referencial**

En esta sección del trabajo de investigación, se delinearon los aportes teóricos más relevantes que sustentan las variables de estudio y la propuesta. Se exponen conceptos básicos de marketing, marketing digital y posicionamiento con el objetivo de comprender las características, modelos y herramientas más adecuadas para diseñar estrategias de marketing digital aplicables a la unidad de estudio.

### **2.2.1 Marketing**

El marketing es crucial para las empresas, ya que abarca todas las actividades destinadas a dar a conocer una marca en el mercado. Según (Kotler P. , 2013) “Establece que el marketing es un proceso social donde las personas y las empresas obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás mediante bienes o servicios”. En este sentido, aplicar el marketing en una organización puede ayudar a llegar a un mayor número de personas y crear relaciones valiosas con los clientes.

Según el autor (Sainz de vicuña, 2015) menciona que “hasta finales de los años setenta el marketing era una función ausente en las empresas, fagocitado por la publicidad; por medio de las investigaciones de mercado comercial”; Anteriormente, las empresas no se centraban en satisfacer las necesidades de los clientes ni en la construcción de su marca. Sin embargo, en la actualidad, el enfoque principal de las empresas es atender las necesidades de los consumidores y construir su marca.

De tal manera se puede concluir que el marketing es una ciencia que se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un intercambio monetario, en el libro fundamentos de marketing según (Zamarreño, 2020) el marketing “tiene dos objetivos primordiales; atraer clientes y mantenerlos felices y cautivos a los clientes existentes, logrando de esa manera una experiencia

de calidad”, Las organizaciones han entendido la importancia de aplicar estrategias de marketing para generar mayor rentabilidad.

### **2.2.2 Evolución del marketing**

La transición del marketing tradicional al marketing digital ha tenido un impacto significativo en la sociedad, permitiéndonos interactuar a nivel global y llegar a más clientes gracias a las nuevas tecnologías. Durante la era de la revolución industrial y la producción en masa surgió el Marketing 1.0 (Suárez Cousillas, 2018), “el cual no tenía criterios de consumo únicamente se compraba lo que ofertaba el mercado sin importar las características del producto o servicio haciendo énfasis en la parte intelectual del consumidor”, Durante esta etapa del marketing, la comunicación era unidireccional y no se tomaban en cuenta las opiniones de los consumidores.

El Marketing 2.0 supone un cambio significativo respecto al Marketing 1.0, ya que se enfoca en el cliente y se tiene en cuenta su opinión para la toma de decisiones y la creación de ofertas que satisfagan sus necesidades y fidelicen su compra. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007) el marketing 2.0 este ligado a las bases de datos y establece que “el social media marketing nace en la actual era de la información, sustentándose en las tecnologías de la información.” En este sentido, las empresas buscan segmentar su mercado y desarrollar productos superiores para un público objetivo específico.

El Marketing 3.0, considerado el fin de la etapa del marketing tradicional, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) afirman “el marketing 3.0 interpreta que los clientes son seres humanos integrales” De esta forma, el Marketing 3.0 busca ofrecer productos y servicios que no solo generen ganancias, sino que también tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente."

El marketing 4.0 considerado el pivote a lo digital, es considerado “un entorno en el cual los consumidores disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas de forma inmediata y lleno de posibilidades, las empresas deben centrarse en enviar el mensaje que el consumidor realmente desea oír” (Suárez Cousillas, 2018).

Por último, el marketing 5.0 que a causa de la pandemia por COVID 19 acelero la digitalización de todas las empresas, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) el marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor del producto o servicio.

**Tabla 1-2:** Evolución del marketing

	Evolución del marketing				
	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0	MARKETING 5.0
<b>Enfoque</b>	Producto	Consumidor	Emociones y valores	anticipación - precipitación	Preferencias - comportamientos
<b>Objetivo</b>	Vender	Satisfacer y retener	Construir un futuro mejor	Identificar tendencias	cambios positivos y avance de tecnología
<b>Impulso</b>	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big Data	Brecha generacional

**Fuente:** (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

**Realizado por:** Chávez, B. 2022.

### **2.2.3 Plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta que rige a las organizaciones exitosas con la finalidad de crear un orden coherente en el ambiente empresarial y según (Esparragoza & Giraldo, 2016) es el éxito de la organización depende del apoyo de cada uno de los departamentos de la empresa conjuntamente con el diseño establecido del plan de marketing

Un plan de marketing es una gestión que toda empresa orientada al mercado debe realizar para ser más competitivos. Según (Kotler & Keller, 2012) menciona que “un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista del área ha investigado sobre el mercado potencial, indica cómo la organización planifica como lograr sus objetivos de marketing y ayuda a coordinar y dirigir los esfuerzos de marketing” es decir un plan de marketing apoyara a la organización a cumplir de manera ordenada y controlada con los objetivos propuestos.

### **2.2.4 Ventajas del plan de marketing**

Según (Gochi, 2016) existen un conjunto de ventajas principales que aseguran el uso de un plan de marketing:

- Crecer en ventas y/o en margen.

- Adquirir una metodología de trabajo con aplicación presente y futura
- Determinar escenarios, facilitando las decisiones a tomar.
- Habilitar los mecanismos de control para prever la consecución de los objetivos establecidos.

Considerando el aporte del autor, se puede afirmar que la elaboración de un plan de marketing brinda numerosas ventajas a la organización, ya que permite analizar la situación actual de la empresa y establecer claros objetivos que se alcanzarán mediante la implementación de estrategias adecuadas. De esta manera, la empresa podrá diferir directamente de un enfoque estratégico y orientado al logro de sus metas.

### 2.2.5 Etapas de un plan de marketing



#### **Ilustración 1-2:** Etapas de un plan de marketing

**Fuente:** (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

**Realizado por:** Chávez, B. 2022.

Para concluir, se puede afirmar que un plan de marketing digital es una herramienta fundamental que se plasma en un documento detallado donde se establecen objetivos y estrategias que una organización desea implementar en el mercado para ofrecer y promocionar sus productos o servicios. Este plan permite una mejor comprensión del mercado y de los clientes, lo que permite a la empresa identificar oportunidades de crecimiento y establecer estrategias efectivas para lograr los objetivos establecidos. En resumen, un plan de marketing digital es una herramienta clave para el éxito de una organización en un mercado cada vez más competitivo.

### **2.2.6 *Marketing Digital***

En este apartado de la investigación se tratará sobre el marketing digital, un tema amplio que involucra diferentes actividades, según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007) “el marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus servicios o productos, a través de herramientas y medios digitales para establecer una relación duradera y positiva con los clientes”, En la actualidad, los clientes interactúan con las empresas a través de Internet, lo que les brinda una ventaja competitiva frente a otras compañías que no utilizan los canales digitales para ofrecer sus productos o servicios, y les permite desarrollar un valor agregado.

El marketing digital “está conformado por la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, teniendo comunicación directa con los clientes, por medio de varias canales medibles utilizadas por muchas organizaciones” (Shum, 2019) . Se puede afirmar que el marketing digital utiliza dispositivos electrónicos y las redes sociales con el propósito de llegar a un mayor número de clientes potenciales y, por tanto, aumentar la cartera de clientes.

### **2.2.7 *Beneficios de un plan de marketing digital***

Según (AMA., 2018) “existe un conjunto amplio de beneficios disponibles para los expertos en tecnología digital. En un nivel determinado, el marketing digital permite a las organizaciones llegar a los usuarios durante las actividades diarias, como pasar en las redes sociales (Facebook, Instagram entre otras), leer artículos web en línea, ver imágenes, etc.”.

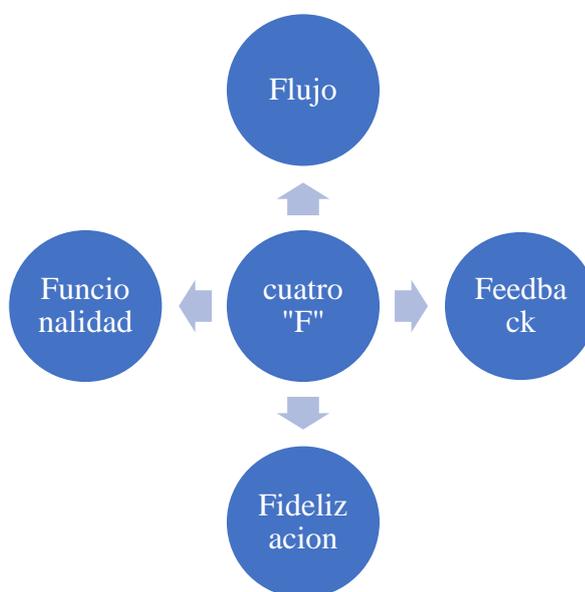
La utilización de herramientas digitales, junto con la implementación del principio de omnicanalidad, se refiere a la necesidad de que las empresas tengan una presencia tanto física como virtual en el mercado. Estas herramientas permiten almacenar datos cuantitativos que, a través del análisis, ayudan a las empresas a comprender su situación actual. Un beneficio clave de la recopilación y análisis de datos es la objetividad que aporta, permitiendo a las empresas basar sus estrategias en hechos concretos en lugar de sensaciones subjetivas. Los datos son esenciales en la era digital y se generan constantemente a través de dispositivos móviles, correos electrónicos, bases de datos y campañas en redes sociales, lo que proporciona múltiples opciones para la toma de decisiones.

A continuación, se nombrará algunos beneficios de un plan de marketing digital:

- Los medios electrónicos son de fácil acceso
- Bajo costo de producción comparado con los medios tradicionales
- Ahorrar tiempo y dinero a el departamento de publicidad
- Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día
- Es posible medir y tener un control absoluto

### 2.2.8 Las 4F del marketing

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una forma efectiva de comunicarnos y conectar con los consumidores. Para alcanzar clientes potenciales, es necesario considerar los parámetros conocidos como las 4F del marketing digital, que guían la ejecución de estrategias en este ámbito.



**Ilustración 2-2:** 4f del marketing digital

**Fuente:** (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

**Realizado por:** Chávez, B. 2022.

El Flujo se refiere a la dinámica que propone un sitio web al usuario, con el objetivo de hacer que se sienta envuelto en una experiencia interactiva y de fácil navegación. Un sitio web debe permitir al visitante ir de un lugar a otro sin dificultades, ofreciendo una interactividad que lo haga sentir cómodo

Funcionalidad: la navegabilidad del sitio web debe ser fácil e intuitiva para el usuario, de manera que evite abandonar la página debido a una mala experiencia. El diseño debe captar su atención y mantenerlo interesado durante su visita al sitio web.

Feedback: Es importante mantener una interacción constante con el usuario para establecer una relación sólida y de confianza. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, son una excelente plataforma para lograr una comunicación bidireccional y efectiva con los clientes.

Fidelización: Una vez establecida una relación con el usuario, la fidelización implica mantenerla a largo plazo. Para lograrlo, es fundamental ofrecer contenidos de calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas. De esta manera, se fomenta una relación de confianza y fidelidad hacia la marca o empresa.

### 2.2.9 Estrategias de marketing digital

Hay una gran diversidad de opciones para las estrategias de marketing digital, cuyo objetivo es captar y atraer clientes ofreciéndoles información interesante y relevante para ellos. Según el autor (Selman, 2017) expone las siguientes estrategias de marketing:

- **Anuncios de pago:** Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitio web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email:** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web.
- **Marketing en redes sociales:** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.
- **Marketing de afiliado:** Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- **Video marketing:** Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

### 2.2.10 Modelo de plan de marketing digital

Modelo de Sainz Vicuña:

**Tabla 2-2:** Modelo de Sainz Vicuña

Fases	Etapas	Concepto
	Análisis de la situación interna y externa	Se realiza un análisis interno para determinar las debilidades y fortalezas de la empresa, así como un análisis de los factores del mercado global que puedan afectar su normal funcionamiento.

<b>Análisis y diagnósticos de la situación actual</b>	Diagnóstico de la situación	La síntesis del análisis previo tiene como objetivo identificar las oportunidades y amenazas del entorno en el que se desenvuelve la empresa, así como también las fortalezas y debilidades internas.
<b>Decisiones estratégicas de marketing</b>	Objetivos de marketing (off y online)	Fijar claramente a donde queremos ir, de esta forma elegir el camino correcto
	Estrategias de marketing	Definir las acciones que se va a realizar, a partir de los objetivos planteados
<b>Decisiones operativas de marketing</b>	Planes de acción	Es importante aplicar las estrategias propuestas, al no hacerlo será una pérdida

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2018).

Realizado por: Chávez, B. 2022.

Modelo de Shum Yi Min:



**Ilustración 3-2:** Modelo de Shum Xie

Fuente: (Shum, 2019).

Realizado por: Chávez, B. 2022.

### Comparación de los modelos para un plan de marketing digital

**Tabla 3-2:** Comparación de modelos de plan de marketing digital

Modelos	Modelo de Sainz de Vicuña	Modelo de Shum
	Análisis de la situación interna y externa	Análisis de la marca

<b>Componentes</b>	Diagnóstico de la situación	Conocer los objetivos de la empresa
	Objetivos de marketing (off y online)	Analizar el mercado
	Estrategias de marketing	Definir el segmento del cliente objetivo
	Planes de acción	Analizar el mercado digital
		Establecer los objetivos de marketing
		Definir actividades, KPI y presupuestos
		Iniciar las actividades definidas
		Seguimiento del plan de marketing

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Chávez, B. 2022.

El modelo seleccionado para el diseño del plan de marketing es el Modelo de Shum Yi Min, considerado el más adecuado debido a su capacidad para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y contribuir al logro de los objetivos empresariales.

### **2.2.11 Posicionamiento**

La clave del éxito de un negocio radica en crear una imagen e identidad que se quede en la mente del consumidor. Según (Staton , 2007) “el posicionamiento es la Imagen de un servicio o producto en relación con los competitivos, al igual que otros servicio o productos que vende la misma compañía; alternativamente, acciones y estrategias de una organización relativos con la finalidad de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de clientes”.

De igual manera (Trout, 2005) el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un servicio, un artículo, una institución, una compañía o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere únicamente al servicio o producto en sí, sino a la percepción que los posibles consumidores tienen de él en su mente.

En conclusión, podemos afirmar que el posicionamiento de un servicio o producto consiste en ubicarlo en la mente de los consumidores de manera que se destaquen sus atributos más atractivos y satisfagan sus necesidades y deseos. De esta manera, se logra crear una imagen sólida y reconocible que permita diferenciarse de la competencia y mejorar las posibilidades de éxito en el mercado.

### **2.2.12 Beneficios del posicionamiento**

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en el ámbito del marketing, el cual se refiere a la relación que existe entre la marca y un atributo específico en la mente del consumidor. Según (Manzano , 2008) un buen posicionamiento puede ofrecer numerosas ventajas a un servicio o producto, tales como

- Facilitar la elección del consumidor al diferenciarse de la oferta de la competencia.
- Ampliar las opciones de elección del consumidor.
- Aumentar el valor de la marca, ya que contribuir a incrementar su conocimiento y crear una imagen más clara de ella.
- Permitir la organización de todas las estrategias y actividades de marketing en base a un enfoque común, lo que marca el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.
- Generar valor de marca, lo que a su vez se traduce en una mayor productividad de la inversión en marketing y en una mayor facilidad para convertirlo en participación de mercado y rentabilidad. (Manzano , 2008)

Considerando el aporte del autor puedo concluir afirmando que el posicionamiento de una marca permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas que oferta la organización, el posicionamiento es una herramienta que permite definir y transmitir los elementos que diferencia una marca del resto de la competencia que existe en el mercado al que se dirige.

### **2.2.13 Desarrollo de estrategias del posicionamiento**

De acuerdo con (Trout, 2005) consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio, las cuales son:

- ¿Cuál es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente de los prospectos?
- ¿Qué posición nos interesa tener?
- ¿A que compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?
- ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?
- ¿Tenemos la participación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?
- ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con nuestra estrategia de posicionamiento?

#### **2.2.14 Estrategias de posicionamiento**

Según (Fontalba, 2018) nos detallan las siguientes estrategias según su:

**Atributo:** Los atributos son las características o cualidades del producto o servicio que se relacionan con la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. Es importante establecer los atributos de la marca para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor

**Calidad – precio:** Algunas empresas buscan posicionarse en base a la relación calidad-precio, ofreciendo productos que combinan una alta calidad con precios razonables, o bien productos de menor calidad a precios más bajos para atraer a aquellos consumidores que buscan un valor significativo.

**Beneficio:** consiste en resaltar los beneficios o ventajas específicas que ofrece el producto o servicio, y que lo hacen superior a los de la competencia.

**Uso o aplicación:** El posicionamiento por uso o aplicación se basa en resaltar el producto como el mejor en una determinada aplicación o uso para los clientes o posibles consumidores. Es importante identificar cuándo y cómo se desea que los compradores o usuarios interactúen con la marca.

**La relación con la competencia:** Es importante realizar una comparación detallada para identificar las fortalezas de nuestra marca y comunicarlas de manera clara y efectiva a los consumidores

**Categoría de producto:** Para lograr un buen posicionamiento de marca, la empresa debe identificar los nichos de mercado en los que se encuentra su categoría de producto y buscar un enfoque diferencial y atractivo para el consumidor.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Descripción de enfoque

El enfoque de investigación se refiere a la naturaleza del estudio y se puede clasificar en dos tipos principales: cuantitativo y cualitativo, según (Galeano, 2004) El enfoque cuantitativo se enfoca en la recolección de datos medibles, es decir, datos numéricos que permiten explicar una realidad social con una perspectiva externa y objetiva". En otras palabras, el enfoque cuantitativo se encarga de la recolección de datos y de medir variables relevantes.

Por otro lado, el enfoque cualitativo es opuesto al enfoque cuantitativo, ya que se enfoca en comprender las experiencias y percepciones subjetivas de los participantes, en lugar de simplemente medir variables numéricas. Según (García , 2016) “el enfoque cualitativo es aquel que solo puede medirse en función de cualidades o características” lo que significa que los datos recolectados a través de este enfoque son de naturaleza no numérica y se analizan mediante la construcción de teorías a partir de las observaciones y entrevistas realizadas con los participantes. Algunas de las variables que se estudian en este enfoque pueden ser, por ejemplo, el género, la raza, el estilo, entre otros.

El presente trabajo de investigación se basa en un enfoque mixto. Se empleará el enfoque cuantitativo para medir datos numéricos mediante una encuesta que permitirá determinar el posicionamiento de la empresa "Movilcelistic". Además, se utilizará el enfoque cualitativo a través de entrevistas, con el objetivo de obtener datos no numéricos que nos permiten realizar un análisis situacional de la unidad de estudio.

#### 3.2 Nivel de la investigación

El nivel de una investigación según (Valderrama, 2017) “se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar se trata del grado de profundidad con el que se aborda el evento de estudio.

La presente investigación contempla un nivel descriptivo, según el autor (Taucher, 1999) “tiene como objetivo mostrar una situación y su principal desafío es obtener los datos de manera tal que los resultados pueden ser inferiores al universo para el cual se desea obtener información”. En

este sentido, el nivel descriptivo de este estudio nos permitirá definir claramente el desarrollo del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de los consumidores de servicios y productos telefónicos en la ciudad de Ambato.

### **3.3 Diseño de la investigación**

La presente investigación se desarrolló como transversal, lo que significa que se recolectaron datos en un solo momento determinado. Según (Hernández, 2014) “establece que los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un solo momento, en un tiempo determinado”. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento dado, esto permitirá obtener datos verdaderos que permitan comparar con distintas variables como la del posicionamiento que adquirido durante sus actividades comerciales. Por otra parte, la investigación tendrá un diseño no experimental ya que se desarrolla sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan y se describen los fenómenos de investigación.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### **Documental:**

El tipo de estudio para la presente investigación es documental, ya que se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de información específica en documentos históricos, libros físicos y digitales, estadísticas y datos de sistemas de información. El objetivo de esta indagación fue adquirir bases teóricas sólidas en el área del marketing digital y el posicionamiento, y así poder abordar adecuadamente el problema de investigación planteado.

#### **De campo:**

La investigación de campo es una técnica de recolección de datos que se emplea para obtener información directamente de la población objeto de estudio. (Baena Paz, 2017). Esta técnica se basa en la aplicación de instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y observación de campo, entre otros, con el fin de obtener información de primera mano y así poder analizar y comprender el fenómeno en estudio desde la perspectiva de los participantes involucrados.

Además, este trabajo de investigación tendrá un estudio de campo, el cual implicará la aplicación de técnicas de obtención de datos tanto de manera presencial como virtual.

### 3.5 Población y planificación

#### 3.5.1 Población

Según (Arias, 2012) La población se refiere a un grupo de individuos que comparten características comunes y residen en una ubicación determinada, los cuales serán considerados para esta investigación en función de los objetivos planteados. Es importante destacar que la definición precisa de la población es crucial para la obtención de resultados válidos y fiables.

Para la presente investigación se tomó en cuenta datos históricos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras (INEC), los datos de la Población Económicamente Activa PEA del cantón Ambato establecido hasta el tercer trimestre del año 2022 el cual representa a 110.033 habitantes (Inec, 2022).

#### 3.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se define como una selección representativa de la población total que será objeto de estudio. A través de la aplicación del instrumento de investigación en esta muestra, se obtendrá la información necesaria para la elaboración del estudio.

##### Datos:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$N = 110.033$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

##### Resolución:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

### 3.6 Métodos

Inductivo: Así lo manifiesta (Montenegro, 2017) “Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales. En el contexto de la investigación, este método nos permite recopilar datos de la población seleccionada y realizar un análisis ordenado y lógico del problema de investigación

Deductivo: Según el autor (Manzano , 2008) “Es una forma de razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares.” Durante la recolección de

información, se utilizarán fuentes secundarias, cuentos como libros, tesis, artículos científicos, entre otros, con el objetivo de fundamentar teóricamente la investigación.

### **3.7 Técnicas e instrumentos de investigación empleadas**

Para la elaboración del tema propuesto, a continuación, se detallan los métodos de investigación para ser empleados

#### **3.7.1 Encuesta**

Según el autor (Esparragoza & Giraldo, 2016) “La encuesta es una técnica que consiste en recopilar información a través de preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar, como sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales.”. Esta técnica nos permite obtener información actual sobre el comportamiento de los clientes y verificar el posicionamiento de la empresa investigada a través de los medios o canales de comunicación de uso frecuente.

#### **3.7.2 Entrevista**

Se aplico preguntas abiertas al jefe del centro de atención de la empresa “Movilcelistic” con la finalidad de conocer el estado situacional de la empresa con respecto a las variables de estudio, finalmente servirá como base para la ejecución de toma de decisiones.

### **3.8 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son:

#### **3.8.1 Guía de la entrevista**

El cuestionario es un instrumento de investigación que se utiliza para recopilar información a través de preguntas estructuradas. En este caso, se seguirá como una herramienta complementaria a la entrevista para conocer la opinión de los actores involucrados en el estudio.

#### **3.8.2 Cuestionario**

El siguiente instrumento contribuye al desarrollo de la encuesta, permitiendo la recopilación de información necesaria para abordar y solucionar el problema planteado.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1 Entrevista

La entrevista fue dirigida para el especialista a cargo del centro de atención presencial de la empresa “Movilcelistic” el Ing. Javier Ríos, en la entrevista se identificaron varios factores que afectan tanto positiva como negativamente a la empresa. Entre los factores positivos, se puede mencionar la amplia trayectoria de la empresa en la comercialización de productos y servicios de telefonía móvil, su condición de franquicia de la operadora Movistar, la variedad de marcas que ofrece y la facilidad de pago con crédito directo y efectivo. Además, la empresa cuenta con una ubicación estratégica en el centro comercial con mayor afluencia de público en la ciudad. Sin embargo, una debilidad a considerar es la falta de seguimiento y actualización de sus páginas en redes sociales, lo que impide que la empresa aproveche las oportunidades que ofrece el marketing digital para aumentar su posicionamiento y ventas.

A pesar de no contar con un encargado de marketing, el centro de atención de la empresa "Movilcelistic" ha implementado algunas estrategias empíricas para aumentar su cartera de clientes, como la atención cordial, promociones de productos y bases de datos. Sin embargo, la gerencia aspira a utilizar estrategias en medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar su rentabilidad en el mercado.

#### **Hallazgos de la entrevista**

- El especialista a cargo del local ha mencionado que no ha planificado actividades de marketing digital debido a la falta de personal dedicado a esta tarea
- El manejo de marketing digital en el centro de atención no es utilizado para promover la marca por ende el posicionamiento del CAVS no es el esperado
- En el centro de atención no se cuenta con una persona encargada del área de marketing digital debido al bajo nivel de ingresos y al personal poco capacitado-
- La empresa cuenta con páginas en las redes sociales Facebook e Instagram, pero actualmente estas páginas no están siendo utilizadas correctamente ni están siendo actualizadas de manera periódica.

- Es importante mencionar que la empresa ha determinado su identidad empresarial debido a que es una franquicia de la operadora movistar. Esto contribuye a orientar al negocio hacia el mercado y le da una mayor visibilidad
- la falta de estrategias digitales está afectando la afluencia de personas que asisten al centro de atención.
- El jefe del centro de atención cree que el marketing digital puede ser muy beneficioso para influir en el posicionamiento de la empresa. El alcance que existe en los medios digitales es muy amplio, por lo que la implementación de estrategias de marketing digital podría aumentar las ventas del negocio

#### 4.1.2 Cuestionario

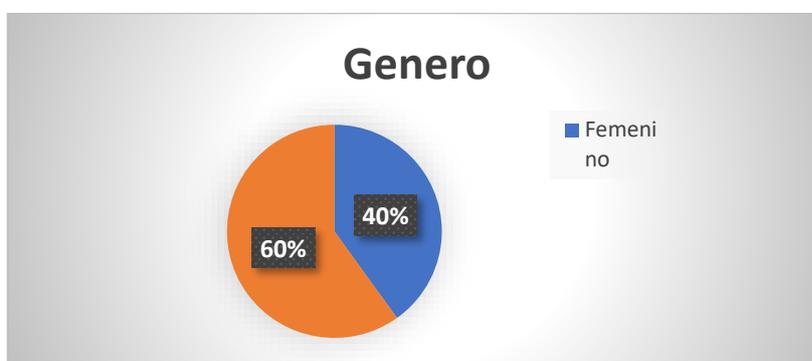
##### Genero:

**Tabla 1-4:** Genero

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	154	40,10%
Masculino	230	59,90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 1-4:** Genero

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Según la información obtenida del cuestionario aplicado el 60% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el 40% restante corresponden al sexo femenino.

**Interpretación:** Los resultados muestran que el sexo masculino predomina en el interés por la tecnología móvil, sin embargo es importante mencionar que el sexo femenino también está interesado en estos productos, alcanzando un porcentaje alto en los resultados obtenidos. Aunque el sexo masculino tiene un mayor interés, es importante tener en cuenta que ambos géneros muestran un alto nivel de interés en la tecnología móvil.

## Ocupación:

**Tabla 2-4:** Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ama de Casa	1	0,26%
Empleado Privado	274	71,35%
Empleado Público	34	8,85%
Estudiante	21	5,47%
Negocio Propio	54	14,06%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 2-4:** Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Los resultados obtenidos indican que el 71% de la población encuestada es empleada en el sector privado. Le sigue el 14% que asegura tener un negocio propio. El 9% restante trabaja en el sector público, mientras que el 6% se encuentra estudiando y el 0% se dedica a las tareas del hogar como ama de casa.

**Interpretación:** La mayoría de la población de estudio está compuesta por empleados privados que necesitan utilizar la tecnología móvil para cumplir con sus tareas y estabilizarse laboralmente. También hay un porcentaje significativo de personas que tienen un negocio propio o son empleados públicos que dependen de la tecnología. Por otro lado, existe una pequeña proporción de amas de casa que no utilizan la tecnología debido a que están enfocadas en otras actividades o en busca de un empleo.

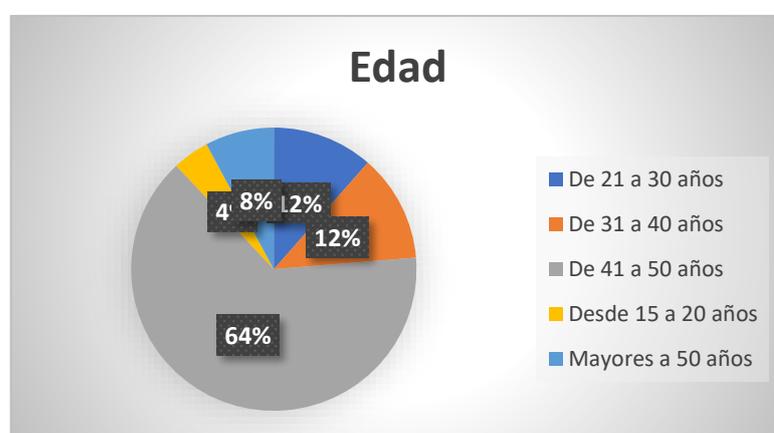
## Edad:

**Tabla 3-4:** Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 30 años	44	11,46%
De 31 a 40 años	47	12,24%
De 41 a 50 años	247	64,32%
Desde 15 a 20 años	16	4,17%
Mayores a 50 años	30	7,81%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 3-4:** Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** De la población encuestada, el 64% se encuentra en la franja etaria de 41 a 50 años, mientras que el 12% está en la de 31 a 40 años. Otro 12% tiene entre 21 y 30 años, el 8% tiene más de 50 años de edad y el 4% son jóvenes de entre 15 y 20 años.

**Interpretación:** De acuerdo a nuestra encuesta, la mayoría de los participantes tienen entre 41 y 50 años de edad. Esto se debe principalmente a que, en esta franja de edad, muchas personas se encuentran en plena actividad laboral y sienten la necesidad de contar con productos de tecnología móvil para facilitar su trabajo. Sin embargo, también hemos observado que incluso entre los más jóvenes, hay una creciente demanda de estos productos por motivos académicos o laborales.

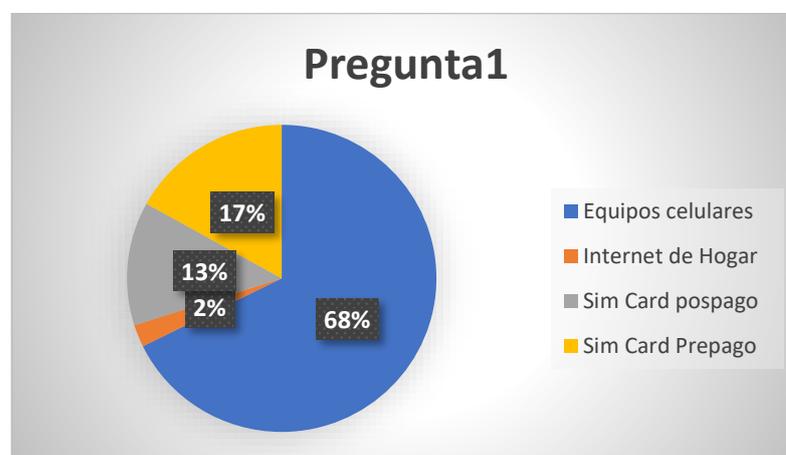
**Pregunta1: ¿De los siguientes servicios o productos de telefonía móvil cual le parece más importante?**

**Tabla 4-4:** Pregunta 1

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Equipos celulares	260	67,71%
Internet de Hogar	9	2,34%
Sim Card pospago	50	13,02%
Sim Card Prepago	65	16,93%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 4-4:** Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** De acuerdo a nuestra encuesta, el 68% de los encuestados considera que los equipos celulares son el producto de comunicación digital más importante para ellos. En segundo lugar, con un 17% de menciones, se encuentran los SIM card prepago, mientras que el 13% opina que lo más importante es manejar SIM card pospago. Por último, solo un 2% considera que el internet de hogar es el producto de comunicación digital más importante para ellos.

**Interpretación:** Los equipos celulares se posicionan como el producto de comunicación digital más importante para la mayoría de las personas, ya que es una herramienta fundamental en el ámbito laboral. Además, también es relevante el uso de tarjeta SIM en prepago y pospago, que cuentan con un porcentaje significativo de menciones. Sin embargo, el internet de hogar solo obtiene un porcentaje mínimo de menciones como producto de comunicación digital más importante.

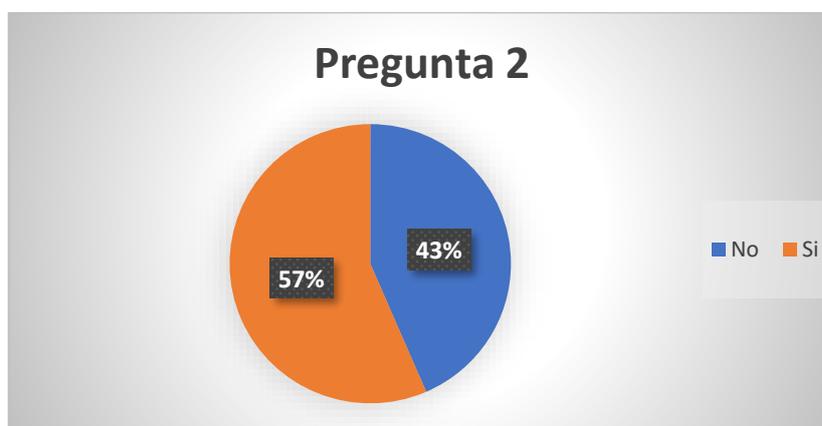
**Pregunta 2: ¿En la actualidad, mantiene usted algún servicio de plan de datos móvil con movistar?**

**Tabla 5-4: Pregunta 2**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	167	43,49%
Si	217	56,51%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 5-4: Pregunta 2**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Según un estudio realizado, el 57% de la población tiene un servicio telefónico activo con Movistar, mientras que el 43% restante no cuenta con un servicio telefónico de esta operadora.

**Interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados (57%) aprueba que mantiene un servicio telefónico con Movistar. Esto sugiere que la mayoría de las personas incluidas en el estudio eligen mantener un servicio telefónico con esta operadora. Sin embargo, es importante destacar que todavía existe un porcentaje significativo (43%) de personas que no tienen un servicio telefónico con Movistar.

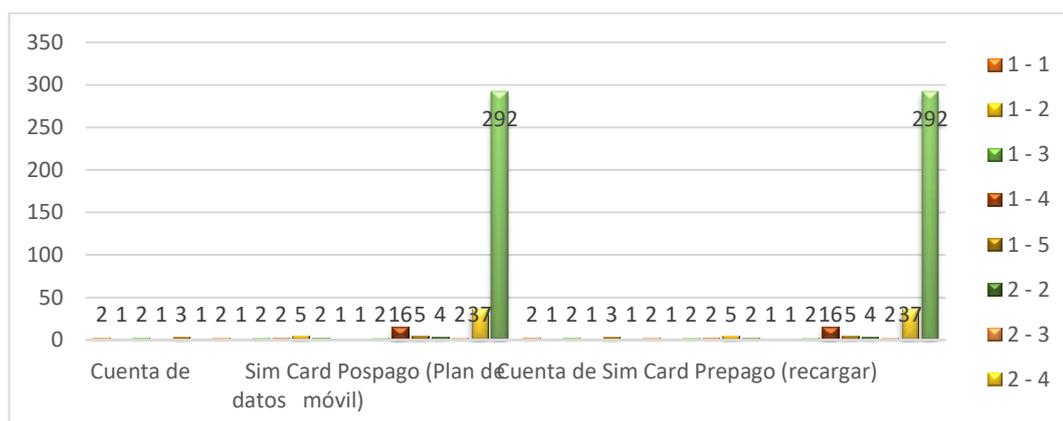
**Pregunta 3: ¿De las siguientes opciones de sim Card (chips)? ¿Cuál alternativa considera importante utilizar en su línea móvil? (1 = Sin importancia; 2 = de poca importancia; 3 = medianamente importante; 4 = importante; 5 = muy importante)**

**Tabla 6-4: Pregunta 3**

Variables	Nivel de interés					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Cuenta de Sim Card Prepago (recargar)	9	6	9	20	340	384
Cuenta de Sim Card Pospago (Plan de datos móvil)	9	6	9	20	340	384
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>114</b>	<b>678</b>	<b>1499</b>	<b>2298</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 6-4: Pregunta 3**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados (340 personas) consideran importante la SIM Card tanto en prepago como en pospago.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta sugieren que, para la mayoría de las personas, la SIM Card es un factor importante a la hora de elegir un plan telefónico. Esto es cierto tanto para los planes prepago como para los planes pospago.

#### Pregunta 4: ¿Cuántas veces al año usted compra Equipos celulares?

Tabla 7-4: Pregunta 4

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces al año	57	14,84%
Mas de 4 veces al año	5	1,30%
Tres veces al año	3	0,78%
Una vez al año	319	83,07%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

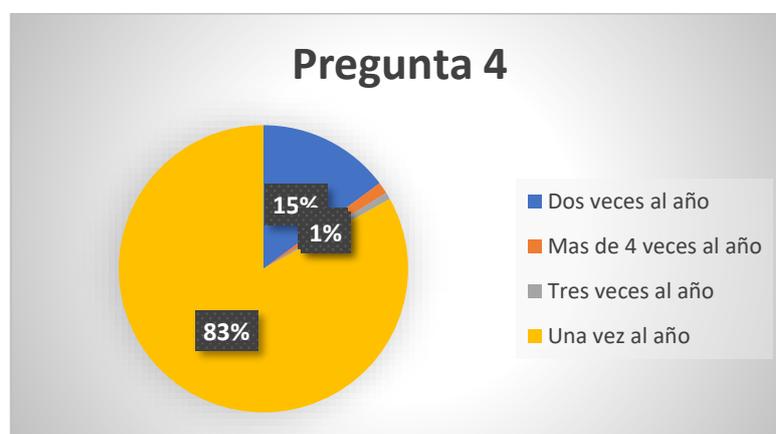


Ilustración 7-4: Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** De acuerdo con la encuesta realizada, la mayoría de las personas encuestadas (83%) compran un equipo celular una vez al año. Un 15% de las personas encuestadas afirma comprar un equipo celular dos veces al año, mientras que solo el 1% de las personas encuestadas compra un equipo celular de tres a cuatro veces al año.

**Interpretación:** De acuerdo con estos resultados, parece que la mayoría de las personas encuestadas compran un teléfono celular nuevo una vez al año. Sin embargo, una porción más pequeña de personas reportó comprar un teléfono nuevo tres o cuatro veces al año.

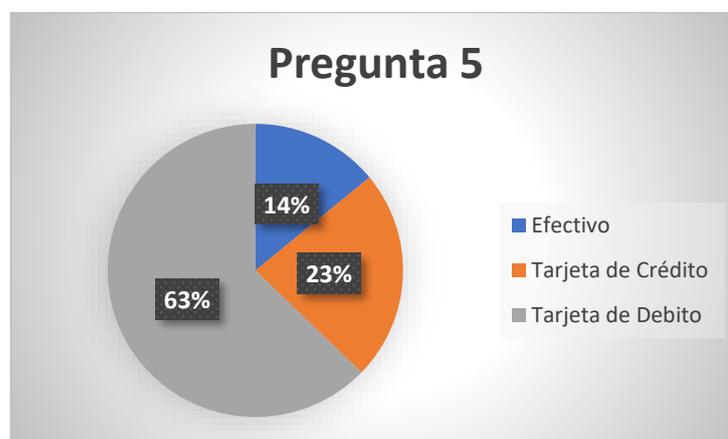
**Pregunta 5: Al momento de adquirir un producto o servicio. ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?**

**Tabla 8-4: Pregunta 5**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	54	14,06%
Tarjeta de Crédito	89	23,18%
Tarjeta de Debito	241	62,76%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 8-4: Pregunta 5**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, el 63% de los encuestados utilizan la tarjeta de débito como medio de pago directo para sus compras. Por otro lado, el 23% prefiere utilizar la tarjeta de crédito y un 14% sigue optando por el pago en efectivo.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados opta por utilizar la tarjeta de débito como su medio de pago principal debido a que esto les permite evitar comisiones por sistemas de cobros externos a la operadora. No obstante, también hay una porción significativa de personas que prefiere utilizar la tarjeta de crédito o el pago en efectivo para sus compras.

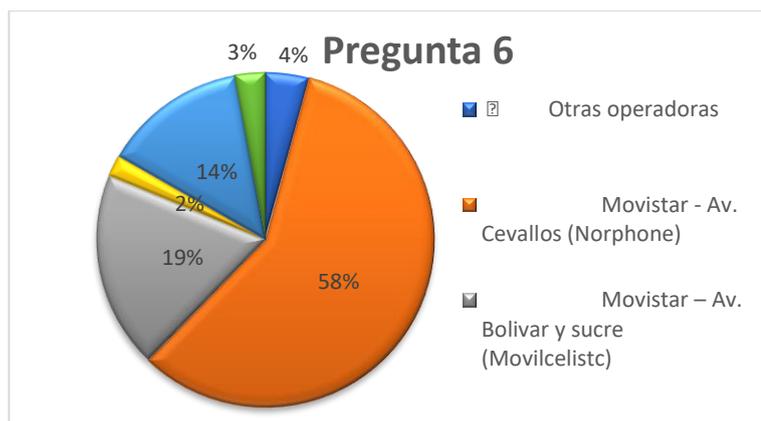
**Pregunta 6: ¿Cuál es el centro de atención presencial, que usted prefiere visitar para comprar sus productos o servicios de telefonía móvil?**

**Tabla 9-4: Pregunta 6**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Otras operadoras	16	16
Movistar - Av. Cevallos (Norphone)	223	223
Movistar – Av. Bolívar y sucre (Movilcelistic)	73	73
Movistar – Paseo Shopping	8	8
Movistar – Mall de los andes (Movilcelistic)	53	53
Movistar – Mall de los andes (Norphone)	11	11
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 9-4: Pregunta 6**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** El 58% de las personas prefieren realizar sus compras en la sucursal de Norphone ubicada en el centro de la ciudad. Por otro lado, el 19% de las personas opta por acercarse a la sucursal de Movilcelistic también ubicada en el centro de la ciudad. Un 14% de las personas prefiere hacer sus compras en el mall de los Andes, mientras que un 4% opta por otras operadoras telefónicas y un 2% acude a la sucursal de Movistar en el paseo shopping.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas (58%) acude a la sucursal de Norphone ubicada en el centro de la ciudad para adquirir productos y servicios de telefonía móvil. Este alto porcentaje se debe tanto a la facilidad de acceso a esta sucursal como a su localización. Además, un 19% de las personas prefiere acudir a la sucursal de Movilcelistic ubicada en el centro comercial Mall de los Andes. Por último, un pequeño porcentaje de personas (5%) opta por hacer sus compras en otras operadoras o en el paseo shopping.

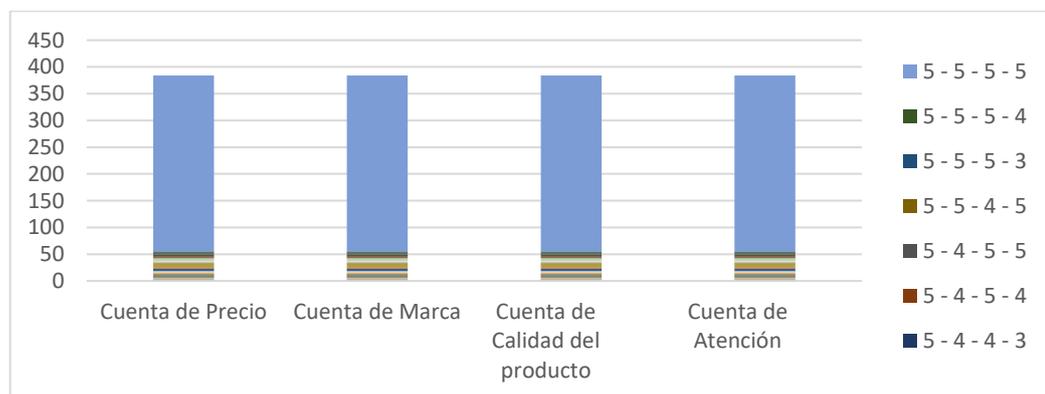
**Pregunta 7: ¿De las siguientes variables al momento de comprar un servicio telefónico cual es más importante para usted? (1 = Sin importancia; 2 = de poca importancia; 3 = medianamente importante; 4 = importante; 5 = muy importante) reformular la pregunta más sencilla**

**Tabla 10-4: Pregunta 7**

Variables	Nivel de interés					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Precio	5	0	11	20	348	384
Marca	5	0	11	20	348	384
Calidad del producto	5	0	11	20	348	384
Atención	5	0	11	20	348	384

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 10-4: Pregunta 7**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Los resultados muestran que, al momento de adquirir un producto o servicio de telefonía móvil, las principales variables que toman en cuenta las personas encuestadas son el precio, la marca, la calidad del producto y la atención recibida. Estas variables han sido consideradas importantes por un total de 358 personas

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que, al momento de adquirir un producto o servicio de telefonía móvil, las principales variables que consideran las personas encuestadas son el precio ya que es un factor importante porque dependerá de la capacidad adquisitiva del cliente y determinará qué producto desea. La marca también es importante ya que es una cuestión de preferencia del cliente. Por último, la calidad del producto y la atención brindada por la empresa son fundamentales para el asesoramiento que se brinda al consumidor.

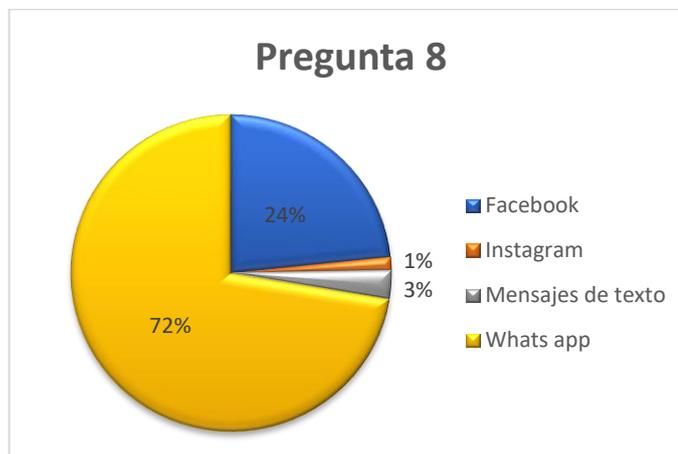
**Pregunta 8: ¿Por qué medio digital prefiere recibir información de productos o servicios de telefonía móvil?**

**Tabla 11-4:** Pregunta 8

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	90	23,44%
Instagram	5	1,30%
Mensajes de texto	11	2,86%
Whats app	278	72,40%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 11-4:** Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayoría de las personas (72%) prefiere recibir información a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. El 24% prefiere recibirla a través de la red social Facebook, mientras que un 3% prefiere recibir mensajes de texto y solo un 1% prefiere recibir información a través de Instagram.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas encuestadas prefieren recibir información sobre productos y servicios de telefonía móvil a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp. Esto se debe a que es una aplicación digital con un alto tráfico web y es de fácil acceso para los encuestados. Además, también hay una preferencia por recibir información a través de Facebook, mientras que las personas que muestran un interés menor en esta información optan por recibirla mediante mensajes de texto o Instagram, lo cual resulta más personal para el usuario.

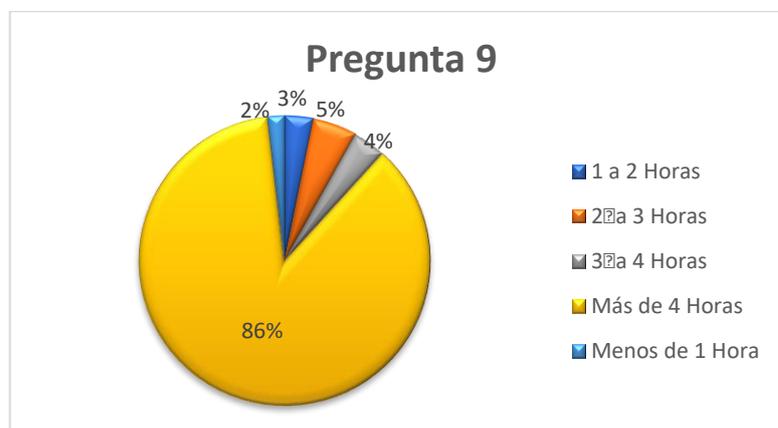
**Pregunta 9: ¿En el día, cuanto tiempo le dedica al uso de internet para (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)?**

**Tabla 12-4:** Pregunta 9

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 Horas	12	3,13%
2 a 3 Horas	19	4,95%
3 a 4 Horas	14	3,65%
Más de 4 Horas	332	86,46%
<b>Total, general</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 12-4:** Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas (86%) pasa más de 4 horas al día haciendo uso de internet, ya sea en buscadores, redes sociales, etc. Un 5% de las personas utiliza internet de 2 a 3 horas al día, un 4% lo utiliza de 3 a 4 horas al día, un 3% lo utiliza de 1 a 2 horas al día y solo un 2% lo utiliza menos de 1 hora al día.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas (86%) pasa más de 4 horas al día conectadas a internet, tiempo que utilizan para realizar diferentes actividades. Este hecho representa una oportunidad para las empresas de captar la atención de los usuarios a través de contenido de calidad y relevante.

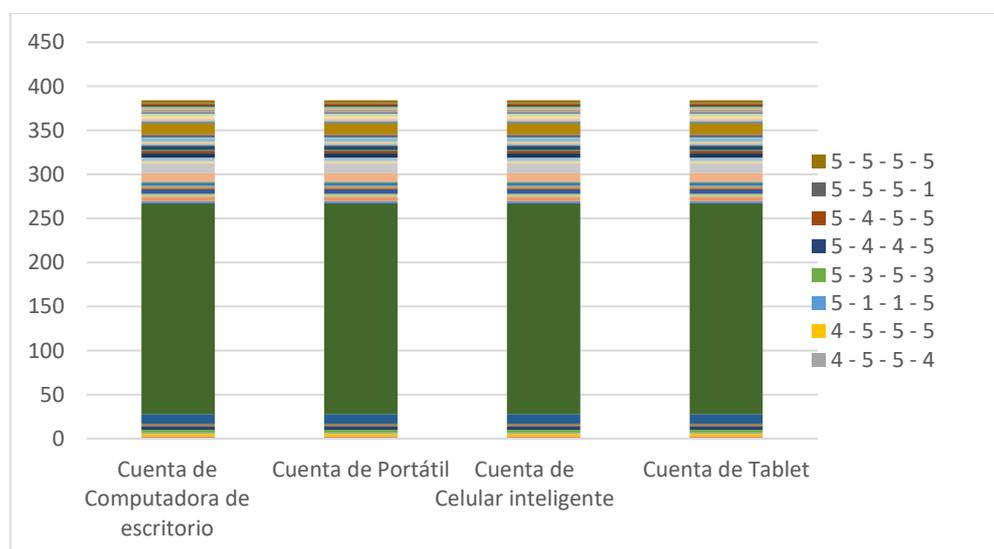
**Pregunta 10:** ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que usted utiliza con frecuencia para navegar en Internet? (1=Nunca; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

**Tabla 13-4:** Pregunta 10

Variables	Nivel de interés					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Computadora de escritorio	285	48	25	17	9	384
Portátil	10	15	290	30	39	384
Celular Inteligente	3	1	3	13	364	384
Tablet	72	274	12	11	15	384

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.



**Ilustración 13-4:** Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:** De acuerdo con los resultados de la encuesta, el dispositivo más utilizado por la mayoría de las personas encuestadas (364 personas) es el celular. Además, 285 personas ya no utilizan computadoras de escritorio para navegar y 274 personas no utilizan tablets en su vida cotidiana para poder usarlas en navegación.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas encuestadas utilizan principalmente celulares inteligentes para navegar en la web debido a su versatilidad y tamaño compacto, lo que les permite llevarlos a cualquier lugar. Por otro lado, dispositivos como computadoras de escritorio, portátiles y tablets son menos populares debido a que requieren de un lugar fijo para su uso y son menos prácticos para llevar a distintos sitios.

## Hallazgos de la encuesta

**Tabla 14-4:** Hallazgos de la encuesta

<b>Encuesta</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Resultados</b>
<b>Sexo</b>	El 60% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 40% restante corresponden al sexo femenino
<b>Edad</b>	El 64% se encuentra en una edad de 41 a 50 años, mientras que el 12% está en la de 31 a 40 años.
<b>Ocupación</b>	El 71% de encuestados son empleados en el sector privado, el 14% que asegura tener un negocio propio.
<b>¿De los siguientes servicios o productos de telefonía móvil cual le parece más importante?</b>	El 68% de los encuestados considera los equipos celulares como el producto de comunicación digital más importante.
<b>¿En la actualidad, mantiene usted algún servicio de plan de datos móvil con movistar?</b>	El 57% de los encuestados tiene un servicio telefónico activo con Movistar y el 43% no cuenta con un servicio telefónico.
<b>¿De las siguientes opciones de sim Card (chips)? ¿Cuál alternativa considera importante utilizar en su línea móvil?</b>	340 personas encuestadas consideran muy importante la SIM card tanto en prepago como en pospago
<b>¿Cuántas veces al año usted compra Equipos celulares?</b>	El 83% compran un equipo celular una vez al año. Un 15% afirma comprar un equipo celular dos veces al año
<b>Al momento de adquirir un producto o servicio. ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?</b>	El 63% de los encuestados utilizan la tarjeta de débito como medio de pago directo para sus compras.
<b>¿Cuál es el centro de atención presencial, que usted prefiere visitar para comprar sus productos o servicios de telefonía móvil?</b>	El 58% de las personas prefieren comprar en el centro de la ciudad en Norphone y el 19% de las personas también se acercan al CAVS de la calle Bolívar y sucre en el centro de la ciudad
<b>¿De las siguientes variables al momento de comprar un servicio</b>	358 personas consideran muy importantes las variables del precio, marca, la calidad del producto y la atención recibida.

<b>telefónico cual es más importante para usted?</b>	
<b>¿Por qué medio digital prefiere recibir información de productos o servicios de telefonía móvil?</b>	El 72% prefiere recibir información a través de WhatsApp. El 24% prefiere recibirla a través de la red social Facebook
<b>¿En el día, cuanto tiempo le dedica al uso de internet para (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)?</b>	El 86% de los encuestados pasa más de 4 horas al día haciendo uso de internet. Un 5% de las personas utiliza internet de 2 a 3 horas al día
<b>¿Cuál es el dispositivo tecnológico que usted utiliza con frecuencia para navegar en Internet?</b>	364 personas consideran muy importante el dispositivo celular. Además, 285 personas ya no utilizan computadoras de escritorio para navegar

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

## 4.2 Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población de Ambato y la entrevista realizada al especialista del centro de atención de la empresa Movilcelistic, se ha destacado que la empresa puede mejorar su posicionamiento en el mercado de telefonía móvil ya que al momento lo comparte con otros centros de atención y operadoras. Sin embargo, el gerente considera que la empresa goza de un posicionamiento pleno debido a que la gente asiste al establecimiento sabiendo que existe un centro de atención movistar en el centro comercial Mall de los Andes.

Es importante destacar que los resultados de estudios anteriores han demostrado que las estrategias de marketing digital son muy influyentes en redes sociales como Facebook y WhatsApp. Estos medios de comunicación y comercialización permiten posicionar una marca en el mercado y aumentar la visibilidad del negocio. Si bien es cierto que actualmente se están utilizando estrategias de marketing digital en estas redes sociales, es importante considerar la implementación de otras estrategias para maximizar el impacto y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital, esto coincide con los resultados obtenidos en las investigaciones (Balcázar y Marulanda, 2019), (Pardo, 2021) y (Moyano, 2018).

### **4.3 Comprobación de la idea a defender**

Según (Shum, 2019) el marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales. Un estudio de 384 personas en Ambato concluye que la implementación de un plan de marketing digital es crucial para la empresa. El 75% de la población encuestada no conoce la empresa y solo un 25% reconoce la marca. La mayoría de las personas han comprado o contactado un servicio telefónico en el centro de atención de objeto de estudio.

Un plan de marketing digital puede mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa al crear estrategias para mejorar la interacción con los clientes y obtener mejores resultados en el mercado. La información obtenida de la entrevista con el ingeniero encargado del centro de atención lo confirma.

## **CAPÍTULO V**

### **5. MARCO PROPOSITIVO**

#### **5.1 Tema**

Plan de marketing digital para posicionar la empresa Movilcelistic del ecuador en la ciudad de Ambato

#### **5.2 Propuesta**

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Movilcelistic en la ciudad de Ambato

#### **5.3 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital a través del análisis situacional y el uso de estrategias en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Movilcelistic S.A en la ciudad de Ambato.

#### **5.4 Misión**

Brindar soluciones inteligentes, impulsada por la innovación, productividad y responsabilidad que aseguren a nuestros clientes el desarrollo de sus negocios

#### **5.5 Visión**

Ser el mayor socio estratégico para la gestión logística y comercial de nuestros clientes, incrementando las ventas, servicio de calidad y soluciones dentro de la industria.

#### **5.6 Análisis situacional**

El análisis situacional es esencial para comprender la situación actual de la empresa Movilcelistic S.A. Para ello, se llevará a cabo un estudio detallado del entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, permitiendo conocer su posición actual y detectar oportunidades y amenazas para el futuro.

### 5.6.1 Matriz Evaluación Factores Externo (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta valiosa para identificar y evaluar los aspectos externos que afectan al desempeño de la empresa. Al conocer las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, se podrá tomar acciones estratégicas para aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar los impactos de las amenazas

**Tabla 1-5:** Matriz evaluación de factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1	<b>Demanda de servicios y equipos tecnológicos</b>	13%	4	0,52
2	<b>Uso de las plataformas digitales</b>	14%	4	0,56
3	<b>Auge del comercio electrónico</b>	10%	3	0,3
4	<b>Posicionamiento de la marca</b>	12%	3	0,36
5	<b>Incorporación constante de productos de última tecnología</b>	13%	3	0,39
<b>Amenazas</b>				
1	<b>Operadoras competidores</b>	8%	2	0,16
2	<b>Posicionamiento de la competencia</b>	5%	2	0,1
3	<b>Oferta de servicio y dispositivos móviles (Competencia desleal)</b>	8%	2	0,16
4	<b>Inflación de precios</b>	8%	3	0,24
5	<b>Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal)</b>	9%	2	0,18
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,97</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

## Análisis:

Luego de analizar los resultados obtenidos en la Matriz EFE de evaluación de factores externos de la empresa Movilcelistic SA, se ha determinado que presenta un valor total de 2.97, lo que significa que la empresa puede aprovechar las oportunidades presentes en el mercado para mejorar su desempeño y cumplir con sus objetivos. Por otro lado, se observa que la ponderación en Amenazas es baja, con un valor de 0.90, lo que indica que la empresa está en una posición favorable para contrarrestar las amenazas y mantener su competitividad en el mercado.

### 5.6.2 Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es una herramienta clave para comprender la situación actual de la empresa. A través de la evaluación de las fortalezas y debilidades internas, se podrá conocer la posición actual de la empresa en el mercado y tomar decisiones estratégicas para mejorar su desempeño y competitividad.

**Tabla 2-5:** Matriz evaluación factores internos

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	productos de calidad	15%	3	0,45
2.	personal capacitado en ventas	17%	4	0,68
3.	Atención personalizada	13%	2	0,26
4.	Promociones y descuentos	10%	3	0,3
5.	Ubicación estratégica	10%	4	0,4
<b>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Presupuesto para marketing	6%	3	0,18
2.	Ausencia de un plan de marketing digital	10%	2	0,2
3.	Canales de comunicación digital en redes sociales muy poco aprovechado	9%	2	0,18
4.	Falta de planificación estratégica	5%	2	0,1
5.	Presupuesto para marketing	5%	1	0,05
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,8</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

## Análisis:

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) ha revelado un peso ponderado de 2,80, lo que indica una situación favorable para la empresa. Esto significa que cuenta con factores internos favorables que contribuyen a su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también se ha detectado la existencia de factores internos débiles que pueden afectar su desempeño y competitividad.

### 5.6.3 Matriz de perfil competitivo (MPC)

**Tabla 3-4:** Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Importancia	Movistar (Av. Cevallos)		Movistar (av. Bolívar y sucre)		Movistar (Paseo Shopping)		Movistar (Mall de los Andes)		Otras operadoras	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
<b>Ubicación</b>	18%	3	0,45	3	0,32	4	0,32	4	0,45	3	0,24
<b>Imagen Marca</b>	10%	3	0,45	4	0,48	4	0,48	3	0,48	4	0,48
<b>Variedad de productos</b>	14%	3	0,48	4	0,48	4	0,25	4	0,48	4	0,32
<b>Precios</b>	15%	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
<b>Publicidad</b>	15%	2	0,15	3	0,21	3	0,15	2	0,15	4	0,15
<b>Plataformas digitales</b>	15%	2	0,15	4	0,36	4	0,15	1	0,15	4	0,4
<b>Actualización del contenido</b>	13%	2	0,14	2	0,14	4	0,28	2	0,28	4	0,2
<b>Total</b>	100%		2,17		2,43		2,02		2,38		2,23

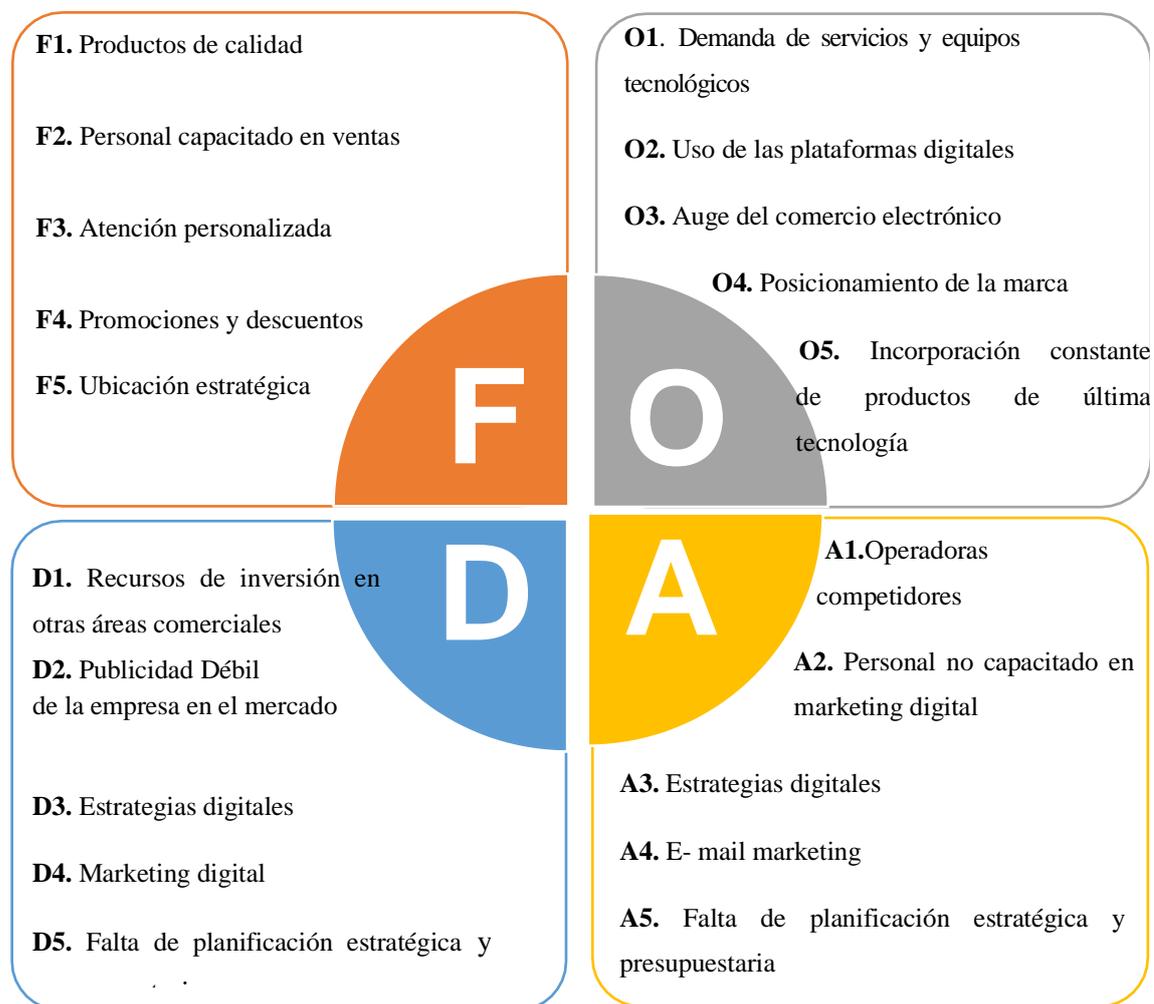
Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Chávez, B. 2022.

**Análisis:**

Movilcelistic, aunque no destaca como se espera en comparación a su competencia, ha logrado posicionarse con precios competitivos y una ubicación estratégica en el centro comercial Mall de los Andes. Ya que cuenta con una buena atención al cliente y amplia variedad de productos y precios accesibles, Movilcelistic obtiene un puntaje de 2,38.

Al evaluar a sus competidores directos, primero se analiza al Cavs Movistar en Av. Cevallos con un puntaje de 2,17, destacando por su buena atención al cliente y plataformas digitales. Luego, se considera a Cavs Movistar en Av. Bolívar y Sucre con un puntaje de 2,43, reconocido por los clientes como la agencia matriz, sin embargo, todos los puntos de la ciudad tienen la misma función, por otro lado, carente de contenido valioso en sus redes sociales. También se encuentra la sucursal de Movistar en el Paseo Shopping con un puntaje de 2,02, con una marca destacable por precios, pero poca variedad. Finalmente, se observan las ofertas de productos y servicios de otras operadoras con un puntaje de 2,23, destacando por su buena publicidad y variedad de productos.

### 5.6.4 FODA



**Ilustración 1-5: FODA**

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

La matriz FODA ha evidenciado que la empresa cuenta con factores distintivos que la diferencian de su competencia, como el personal capacitado en ventas, atención personalizada y precios competitivos con descuentos y promociones. Sin embargo, en el mercado altamente competitivo de la telefonía móvil, es difícil destacarse debido a la presencia de empresas con características similares. A pesar de esto, se ha identificado debilidades en la gestión del marketing digital y carencia de publicidad, lo que limita su crecimiento en el mercado. Por otro lado, se ha determinado que es un buen momento para aprovechar las oportunidades debido a los cambios en las situaciones de estudio y trabajo a causa de la pandemia, lo que ha generado una demanda en dispositivos tecnológicos. Sin embargo, existen varias amenazas que ponen en riesgo a la empresa, como la crisis sanitaria y económica, así como la extensa publicidad de la competencia.

### 5.6.5 FODA Estratégico

**Tabla 4-5:** FODA Estratégico

1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
<b>F4:O2</b>	Diseñar campañas de promoción y descuentos mediante las redes sociales	D4:O4	Plan de marketing digital para ganar posicionamiento con la empresa.
<b>F5:O4</b>	Estrategia de precios para persuadir mejor al cliente.	D5:O3	Rediseñar la identidad corporativa para generar un mayor impacto visual
		D2:O2	Capacitación constante en las diferentes áreas al personal de la empresa
3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
<b>F1:A2</b>	Cronograma de activaciones en el punto de venta	D5:A2	Estrategia Seo para posicionar la empresa Movilcelistic
<b>F5:O2: A3</b>	contrarrestar desventajas competitivas y fortalecer la presencia corporativa en el mercado local		

**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Chávez, B. 2022.

### 5.7 Objetivos

- Aumentar el porcentaje de seguidores en las redes sociales mediante la creación y compartición de contenido de valor para atraer la atención y el interés de los usuarios.
- Aumentar las ventas utilizando WhatsApp Business y las redes sociales como herramientas para atraer a nuevos clientes.
- Mejorar la comunicación y relación con los clientes utilizando herramientas digitales.

### 5.8 Estrategias de marketing digital

**Tabla 5-5:** Estrategia #1: Marketing de contenidos

Estrategia # 1	
<b>Nombre</b>	Marketing de contenidos

<b>Objetivo</b>	Publicar contenido atractivo y de calidad para atraer y retener a los usuarios. (Facebook y Instagram)
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear contenido promocional, como banners y videos, que destaquen los productos de la empresa y llamen la atención de los usuarios en las redes sociales para generar interacción con nuevos clientes potenciales</li> <li>✓ Planificar el momento de publicación en redes sociales para alcanzar el mayor tráfico de usuarios y aumentar la visibilidad.</li> <li>✓ Publicar contenido de valor haciendo énfasis en la comparación de precios y descuentos que se maneja en el Cava Mall de los andes</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Illustrator Facebook ADS
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	4 publicaciones cada Mes
<b>Alcance</b>	Usuarios de Redes Sociales de la ciudad de Ambato
<b>Costo</b>	\$600 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

Ver anexo C

**Tabla 6-5:** Estrategia # 2: Marketing de tendencias

<b>Estrategia # 2</b>	
<b>Nombre</b>	Marketing de Tendencias Tiktok
<b>Objetivo</b>	Atraer nuevos prospectos para la empresa enfocándonos en un segmento de mercado nuevo: los millennials.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creación de una cuenta en la plataforma Tiktok cumpliendo con los parámetros de la aplicación</li> <li>✓ Publicar contenido audiovisual acorde a la tendencia de la actualidad y la implantación de palabras claves en las descripciones para un mayor alcance entre los usuarios.</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Tiktok

<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	4 publicaciones cada Mes
<b>Alcance</b>	Usuarios de tik tok de la ciudad de Ambato
<b>Costo</b>	\$0 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

Ver anexo D

**Tabla 7-5: Estrategia #3: Aplicación de herramienta SEO**

	<b>Estratega # 3</b>
<b>Nombre</b>	Google Business
<b>Objetivo</b>	Incrementar la visibilidad de la empresa Movilcelistic (Movistar) en los resultados de búsqueda de Google. Para generar mayor afluencia de gente dentro del CAVS
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ crear un perfil completo y actualizado en Google Business siguiendo las directrices de la aplicación para maximizar su efectividad.</li>   <li>✓ creación de campañas publicitarias en línea para atraer a un mayor número de visitantes y mejorar las ventas.</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Illustrator Google ADS Google Business
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Usuarios de Buscadores de la ciudad de Ambato
<b>Costo</b>	\$120 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

Ver anexo E

**Tabla 8-5: Estrategia # 4: Activación de marketing en punto de venta**

	<b>Estratega # 4:</b>
<b>Nombre</b>	Impulsadora de ventas
<b>Objetivo</b>	Incrementar la afluencia de gente en el CAVS entregando información de promociones u ofertas.

<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entregar volantes informativos con promociones y descuentos de los productos y servicios telefónico que se oferta</li> <li>✓ Contratar Impulsadoras que nos permitan enganchar clientes aprovechando que la tienda ancla del CC Mall de los andes “Megamaxi” que está al frente del CAVS Movistar</li> </ul>
<b>Herramientas</b>	Impulsadora
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Frecuencia</b>	Dos veces al mes
<b>Alcance</b>	Cliente que asisten al CC Mall de los andes
<b>Costo</b>	\$ 480 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

Ver anexo F

**Tabla 9-5:** Estrategia # 5: Marketing directo

	<b>Estrategia # 5:</b>
<b>Nombre</b>	WhatsApp Business
<b>Objetivo</b>	Aumentar la interacción de los clientes con la empresa, brindándoles información sobre promociones y ofertas de manera oportuna y relevante
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ implementación de WhatsApp Business, incluyendo información detallada del negocio, ubicación y horario de atención, para brindar una experiencia de atención al cliente más cómoda y eficiente</li> <li>✓ . Establecer un catálogo digital de productos, presentando de manera clara y atractiva la oferta de la empresa Movilcelistic para facilitar la búsqueda y selección de sus clientes.</li> <li>✓ Implementación de mensajería instantánea con mensajes de bienvenida</li> </ul> <p>y respuesta rápida a los requerimientos de los clientes de la empresa.</p>
<b>Herramientas</b>	Illustrator WhatsApp business
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing

<b>Frecuencia</b>	Requerimiento del cliente
<b>Alcance</b>	Base de Datos de Clientes de la Empresa
<b>Costo</b>	\$180 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Chávez, B. 2022.

Ver anexo G

## 5.9 POA

**Tabla 10-5:** Plan operativo anual

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metas</b>	<b>Presupuest o</b>	<b>Métricas (KPIs)</b>
<b>Marketing de contenidos</b>	Publicar contenido promocional, como banners y videos, que destaquen los productos de la empresa y llamen la atención de los usuarios en las redes sociales para generar interacción con nuevos clientes potenciales	Generar contenido atractivo y de calidad para atraer y retener a los usuarios. (Facebook e Instagram)	Hasta el mes de diciembre del año 2023 ejecutar una campaña de marketing de contenidos en redes sociales en un 100%.	\$ 600,00 USD Anualmente	Estadísticas proporcionadas por la red social
					Número de seguidores en Facebook
<b>Marketing de tendencias</b>	Diseñar contenido audiovisual acorde a la tendencia de la actualidad y la implantación de palabras	Atraer nuevos prospectos para la empresa enfocándose en un segmento de	Hasta el mes de diciembre del año 2023 ejecutar una campaña	0USD Anualmente	Interacciones con la pagina

	claves en las descripciones para un mayor alcance entre los usuarios.	mercado nuevo: los millennials.	de Marketing de tendencias en un 100%.		
<b>Aplicación de herramienta SEO</b>	Crear un perfil completo y actualizado en Google Business siguiendo las directrices de la aplicación para maximizar su efectividad.	Incrementar la visibilidad de la empresa Movilcelistic en los resultados de búsqueda de Google.	Hasta el mes de diciembre del año 2023 ejecutar una campaña de marketing en buscadores al 100%	\$ 120,00 USD Anualmente	Tráfico directo Los números de tráfico del sitio web
<b>Activación de marketing en punto de venta</b>	Contratar Impulsadoras que nos permitan enganchar clientes aprovechando que la tienda ancla del CC Mall de los andes “Megamaxi” que está al frente del CAVS Movistar	Incrementar la afluencia de gente en el CAVS entregando información de promociones u ofertas.	Hasta el mes de diciembre del año 2023 ejecutar una campaña de activación de marketing en el punto de venta	\$ 350,00 USD Anual	-Interacciones con la pagina

<b>Marketing directo</b>	Implementación de WhatsApp Business, incluyendo información detallada del negocio, ubicación y horario de atención, para brindar una experiencia de atención al cliente más cómoda y eficiente	Aumentar la interacción con los clientes, brindándoles información sobre promociones y ofertas de manera oportuna y relevante	Hasta el mes de diciembre del año 2023 ejecutar una campaña de Marketing Directo en un 100%.	\$ 240,00 USD anualmente	Trafico directo
--------------------------	--	---	--	--------------------------	-----------------

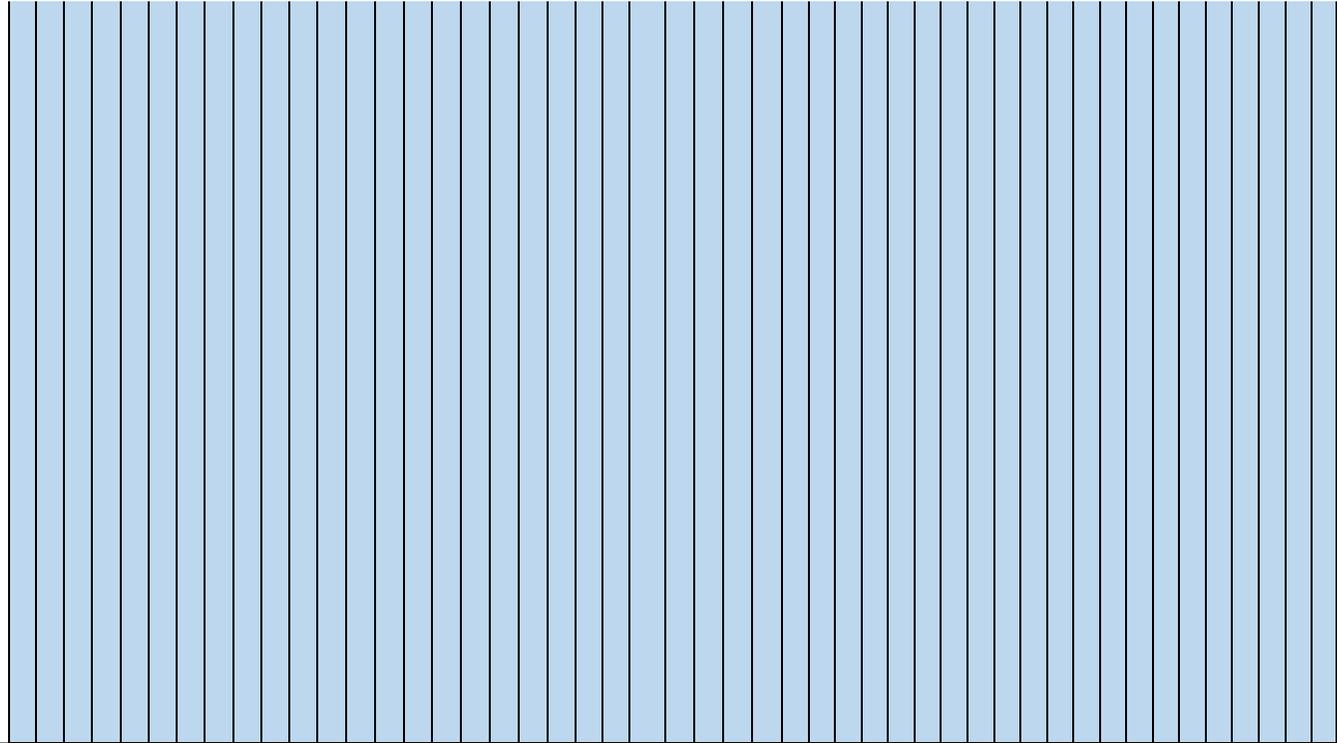
**Fuente:** Investigación de mercados, 2022.

**Realizado por:** Chávez, B. 2022.





6 Marketing directo (WhatsApp Business) Implementación de WhatsApp Business, incluyendo información detallada del negocio, ubicación y horario de atención, para brindar una experiencia de atención al cliente más cómoda y eficiente y Área de marketing



Fuente: Investigación de mercados, 2022.  
Realizado por: Chávez, B. 2022.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

El análisis de las fuentes sobre marketing digital indica la importancia de un plan de marketing digital para Movilcelistic con el fin de mejorar su presencia digital en el mercado de productos y servicios de telefonía móvil y de esa manera fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El análisis de la situación de la empresa revela la importancia de implementar un plan de marketing digital para mejorar su presencia en el mercado de productos y servicios de telefonía móvil. El estudio basado en encuestas a residentes en Ambato destaca que la localización, calidad de productos/servicios de telefonía, y precio son factores críticos para atraer clientes actuales y potenciales. La falta de promociones y publicidad digital en diferentes líneas de productos ha limitado su progreso en el mercado.

El plan de marketing digital de Movilcelistic busca alcanzar a clientes actuales y potenciales de manera efectiva, ofreciendo productos y servicios telefónicos de calidad a través de estrategias en plataformas digitales y buscadores con la creación de materiales audiovisuales para lograr una presencia destacada y aumentar los ingresos de la empresa

#### 6.2 Recomendaciones

Para desarrollar un plan de marketing digital efectivo, es recomendable fundamentarse en modelos académicos reconocidos en el entorno empresarial, los cuales pueden adaptarse según las diversas necesidades de las organizaciones.

La empresa Movilcelistic debe llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo del entorno para identificar las oportunidades que ofrece el mercado. El objetivo es aprovechar al máximo cada una de estas oportunidades y contrarrestar las debilidades existentes.

Es fundamental realizar una evaluación constante de las estrategias de marketing implementadas en el centro de atención para determinar su impacto en las ventas, la aceptación del producto en el

mercado y el posicionamiento de la marca. Estos elementos clave permitirán a la empresa proyectar un crecimiento eficaz.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA., A. (2018). *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Del Alcazar, J. (2021). *Estado digital Ecuador 2021*. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Esparragoza, D., & Giraldo, M. (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de: <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-gerencia-de-marketing.html>
- Fontalba, A. E. (2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes Totalhome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9182/1/42T00469.pdf>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- García , J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/51451884/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigacion\\_para\\_Administradores\\_Joaquin\\_Garcia\\_1ed](https://www.academia.edu/51451884/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigacion_para_Administradores_Joaquin_Garcia_1ed)
- Gochi, M. (2016). *El plan de marketing*. Recuperado de: <http://www.formarkconsultores.com/wp-content/uploads/2016/08/Descargar-art%C3%ADculo-del-PLAN-DE-MARKETING.pdf>
- Inec. (2022). *Población económicamente activa Ambato*. Recuperado de: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYTZlZjE1Y2YtMTA0OS00OGJhLWE1YzMtZTVhYTY1ZGRjMDc3IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Recuperado de: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf)
- Kotler, Kartajaya, & Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Recuperado de: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Montenegro, J. P. (2017). *Diseño de plan de marketing digital b2b para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas s.a.* (Tesis de pregrado, Universidad libre de Colombia). Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11270>
- Rodríguez, D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6679>
- Sainz de vicuña, j. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Shum, X. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo-2a-edicion/>
- Staton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Taucher, E. (1999). *Bioestadística*. Recuperado de: <https://uchile.cl/publicaciones/109035/bioestadistica>
- Trout, J. (2005). *Posicionamiento*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Recuperado de: [http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id\\_product=211&controller=product](http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product)

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=marketing&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q&f=false>



## ANEXOS

### ANEXO A: FORMATO ENCUESTA

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

**Objetivo:** Determinar el posicionamiento que posee la empresa “Movilcelistic” en la comercialización y distribución de productos y servicios telefónicos de la ciudad de Ambato

**Instrucciones:** Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

### CUESTIONARIO

#### Género

Femenino

Masculino

Otro

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

#### Ocupación Empleado Público

Empleado Privado

Negocio Propio

Estudiante

Ama de Casa

<input type="checkbox"/>

#### Edad

De 15 de 20 años 21 a

30 años

31 a 40 años

41 a 50 años Mayores

a 50 años

<input type="checkbox"/>

1. **¿De los siguientes servicios o productos de telefonía móvil cual le parece más importante?**

Equipos celulares  
 Sim Card Prepago  
 Sim Card pospago  
 Internet de Hogar


2. **¿En la actualidad, mantiene usted algún servicio de plan de datos móvil con movistar?**

Si  
 No


3. **¿De las siguientes opciones de sim Card (chips)? ¿Cuál alternativa considera importante utilizar en su línea móvil? (1 = Sin importancia; 2 = de poca importancia; 3 = medianamente importante; 4 = importante; 5 = muy importante)**

Variables	1	2	3	4	5
Sim Card Prepago (recargar)					
Sim Card Pospago (Plan de datos móvil)					

4. **¿Cuántas veces al año usted compra Equipos celulares?**

Una vez al año  
 Dos veces al año  
 Tres veces al año  
 Mas de 4 veces al año


5. **Al momento de adquirir un producto o servicio. ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?**

Efectivo  
 Tarjeta de Crédito  
 Tarjeta de Debito


**6. ¿Cuál es el centro de atención presencial, que usted prefiere visitar para comprar sus productos o servicios de telefonía móvil?**

Movistar – Mall de los andes (Norphone)

Movistar – Av. Bolivar y sucre (Movilceliste)

Movistar - Av. Cevallos (Norphone)

Movistar – Paseo Shopping

Otras operadoras


**7. ¿De las siguientes variables al momento de comprar un servicio telefónico cual es más importante para usted? (1 = Sin importancia; 2 = de poca importancia; 3 = medianamente importante; 4 = importante; 5 = muy importante) reformular la pregunta más sencilla**

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio					
Marca					
Calidad del producto					
Atención					

**8. ¿Por qué medio digital prefiere recibir información de productos o servicios de telefonía móvil?**

Facebook

Instagram

Whats app

Mensajes de texto


**9. ¿En el día, cuanto tiempo le dedica al uso de internet para (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)?**

--

Menos de 1 Hora

1 a 2 Horas

2 a 3 Horas

3 a 4 Horas

Más de 4 Horas


**10. ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que usted utiliza con frecuencia para navegar en Internet? (1=Nunca; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente) dejar o no**

<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Computadora de escritorio					
Portátil					
Celular inteligente					
Tablet					

**11. ¿Usted conoce o ha escuchado acerca de la empresa Movilcelistic Movistar ?**

Si

No


**12. ¿En alguna ocasión a recibido publicidad por medios digitales de la empresa Movilcelistic – Movistar?**

Si

No


¡Gracias por su participación!

## ANEXO B: FORMATO ENTREVISTA

### ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA empresa Movilcelistic

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

1. ¿La empresa Movilcelistic cuenta con páginas web o redes sociales?

Si posee, pero no se está dando seguimiento a la misma desde el año 2017 por ende la página permanece desactualizada

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

No.

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

Como representantes de nuestra marca principal, se puede decir que el local se encuentra estratégicamente posicionado y reconocido por muchos, ya que es conocido que en el centro comercial Mall de los Andes existe una tienda Movistar. Sin embargo este posicionamiento se comparte con los demás centros de atención.

4. ¿Considera usted qué cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?

Por el momento no disponemos de ese recurso económico.

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

Personal capacitado en ventas

Promociones de nuestros productos

Ubicación estratégica de nuestro local

6. ¿Cuáles son las debilidades con las que cree que cuenta su empresa?

Falta de recursos para invertir en otras áreas comerciales

Personal no capacitado en marketing digital

Desconocimiento de estrategias digitales para generar mas ventas

7. ¿Cuáles son las empresas de telefonía que considera competencia?

Claro , Cnt.

## ANEXO C: MARKETING DE CONTENIDOS



GUÍA COMERCIAL  
Mayo 2023

Nuevos Planos Movistar  
con todo

USO INTERNO RESTRINGIDO

Promociones

Actas, Migraciones y Portabilidades  
Domiciliadas

Portabilidades

Plan Inmediato  
Superior  
por 6 meses

5GB  
por 6 meses

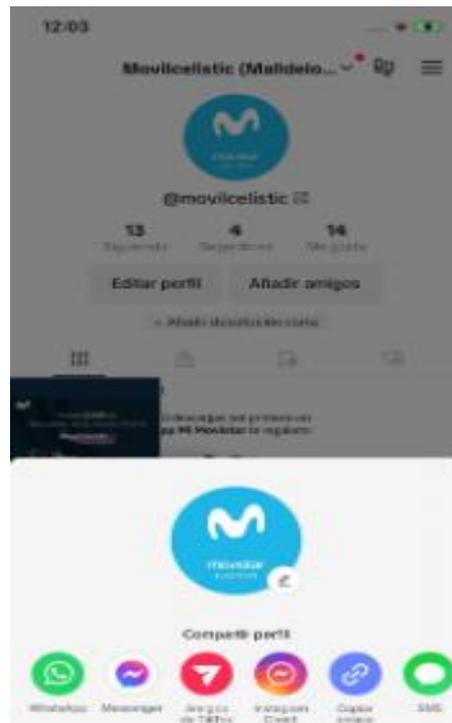
Scatel

Todos los contenidos están disponibles dentro del servicio de TELEFONÍA.

1

This is a screenshot of a commercial guide page for Movistar. The page is titled 'GUÍA COMERCIAL Mayo 2023' and 'Nuevos Planos Movistar con todo'. It features a 'Promociones' section with two main offers: 'Plan Inmediato Superior por 6 meses' and '5GB por 6 meses'. The page also includes a 'USO INTERNO RESTRINGIDO' warning and a small 'Scatel' logo at the bottom. The text 'Actas, Migraciones y Portabilidades Domiciliadas' and 'Portabilidades' is also visible.

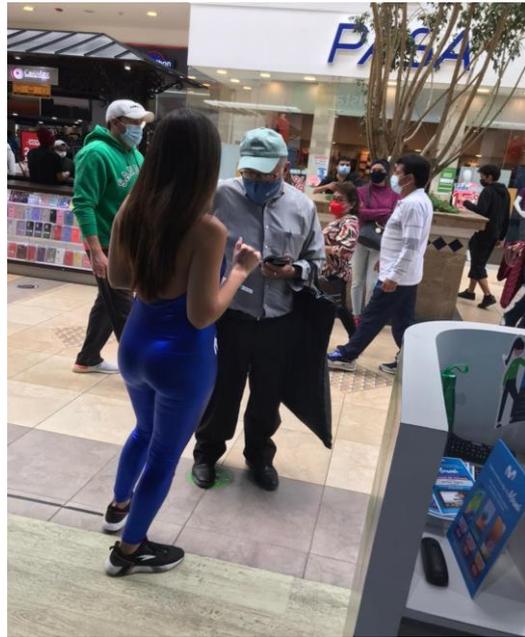
## ANEXO D: MARKETING DE TENDENCIAS



## ANEXO E: APLICACIÓN DE HERRAMIENTA SEO



## ANEXO F: ACTIVACIÓN DE MARKETING EN PUNTO DE VENTA



## ANEXO G: MARKETING DIRECTO





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: BRYAN VLADIMIR CHÁVEZ YUGSI

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1234-DBRA-UPT-2023