



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LAS
MICROEMPRESAS DEL CANTON EL TAMBO,
ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS**

AUTOR: RONAL EDUARDO TAPIA SANTANDER

DIRECTOR: ING. JOSÉ ANTONIO CARRILLO ZENTENO

CAÑAR - ECUADOR

2021

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS
DEL CANTON EL TAMBO, ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS**

AUTOR: RONAL EDUARDO TAPIA SANTANDER

DIRECTOR: ING. JOSÉ ANTONIO CARRILLO ZENTENO

CAÑAR - ECUADOR

2021

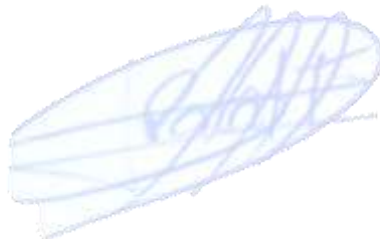
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Ronal Eduardo Tapia Santander portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0302604970. Declaro ser el autor de la obra: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN EL TAMBO, ECUADOR”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 15 de Octubre del 2021

F:



.....
Ronal Eduardo Tapia Santander

C.I. 0302604970

CETIFICADO DE APROBACION DE TRABAJO DE TITULACION

Yo José Antonio Carrillo Centeno portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0103304531. En calidad de tutor certifico que el estudiante, Sr. Ronal Eduardo Tapia Santander, ha concluido su trabajo de titulación que lleva por nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN EL TAMBO, ECUADOR”.

El trabajo realizado a obtenido la nota de cuarenta y nueve puntos sobre cincuenta (49/50)

Aprovecho la ocasión para reiterarle éxitos en el desempeño de sus funciones.

Cañar, 15 de octubre de 2021



F:

José Antonio Carrillo Centeno

C.I. 0103304531

AGRADECIMIENTO

A DIOS por haber sido mi guía durante toda mi vida.

A mis padres Luis Eduardo Tapia y Luz Victoria Santander, por haber sido mi guía y modelos a seguir, apoyándome incondicionalmente en todos los caminos y proyectos que eh emprendido

A mi familia por haberme apoyado en todo el camino recorrido.

DEDICATORIA

A mi DIOS quien ocupa el primer lugar en mi vida, quien es mi guía y ejemplo, quien me motiva a seguir adelante sin importar cuán difícil sea el camino que tengo que recorrer.

A mis padres Luis Eduardo Tapia y Luz Victoria Santander quienes son las personas lugar más importantes en mi vida, quienes con sus consejos y regaños me han enseñado a ser un hombre de bien

Tabla de contenido

CERTIFICACION	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
Tabla de contenido.....	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
Capítulo I.....	8
Marco referencial.....	8
1.1. Planteamiento del problema	8
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Antecedentes de la investigación	9
1.4. Justificación de la investigación.....	10
1.5. Objetivos	11
1.5.1. Objetivo general.	11
1.5.2. Objetivos específicos.	11
1.6. Limitaciones	11
1.7. Delimitaciones.....	12
Capítulo 2	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marketing Digital	13
2.2. Importancia del Marketing Digital	14
2.3. Características del marketing digital	15
2.4. Estrategias de marketing digital	17
2.4.1. Estrategia indiferenciada.	17
2.4.2. Estrategia diferencial.	17
2.4.3. Estrategia concentrada	17
2.4.4. Marketing de contenidos	18
2.4.5. Email marketing	18
2.4.6. El blog corporativo	18
2.4.7. Estudia a la competencia	19
2.5. Marketing en redes sociales	19
2.5.1. Facebook	20
2.5.2. Twitter	20

2.5.3. YouTube	21
2.5.4. Instagram	21
2.5.5. Telegram	22
2.6. Plan de marketing digital.....	22
2.6.1. Métodos de un plan de marketing digital	23
2.7. Tácticas de un plan marketing digital.....	25
2.7.1. SEO	25
2.7.2. Anuncios de pago	26
2.7.3. Email marketing	26
Capítulo 3	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. Enfoque de la Investigación	27
3.1.1. Investigación Cualitativa	27
3.1.2. Investigación Cuantitativa	27
3.2. Tipo de investigación.....	28
3.2.1. Descriptiva observacional.	28
3.2.2. Bibliográfica.....	28
3.2.3. Investigación de campo	28
3.4. Instrumentos de investigación y recolección de datos	29
3.4.1. Encuestas.....	29
3.4.2. La Entrevista	29
3.4.3. Investigación Transversal.....	30
3.4.4. Operacionalización de variables.....	30
Instrumentos	32
Cuestionario de Encuesta.....	32
3.5. Población y muestra	32
Población.....	32
Muestra.....	32
3.6. Universo de estudio y tratamiento muestral	33
3.7. Interpretación de resultados	33
3.7.1. Resultados	33
¿Cuál es su Género?	33
¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?	34
¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?	35
¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?	36

¿Qué nivel de formación tiene Usted?	36
De las siguientes opciones ¿Utiliza Usted alguno de los siguientes medios para publicitar su negocio?	37
De las siguientes opciones ¿Qué tipo de medio tecnológico utiliza su negocio para promocionarse?	38
¿Publica promociones que realiza su negocio a través de la página que posee?	39
¿Cada cuánto actualiza la página web o redes sociales?	39
¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?	40
¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?	41
¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?	41
¿Conoce Usted que es el marketing digital?	42
¿Conoce Usted la importancia marketing digital?	43
¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?	43
¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?	44
Capítulo 4	45
4.1. Análisis de situación.....	45
4.2. Objetivos	49
4.3. Estrategias de Marketing.....	52
4.4. Tácticas	56
4.5. Acciones.....	56
4.6. Control (métodos de control)	56
Bibliografía.....	60
Anexos.....	62

RESUMEN

El presente proyecto tiene como fin el realizar un plan de marketing digital para las microempresas del cantón El Tambo. En la actualidad existen varios sectores del mercado que aún no están actualizados en temas de marketing o de plano no tiene un medio por el cual puedan darse en promoción. Muchos de estos negocios utilizan técnicas tradicionales como la prensa o la radio, sin saber que en la actualidad muchos de estos métodos se están quedando obsoletos. En el cantón El Tambo existe una gran debilidad en cuanto a marketing debido a que la mayor parte de los dueños de los negocios no utilizan ningún medio por el cual puedan promocionarse, y de esta manera llegar a un mayor sector del mercado y así incrementar sus ventas. Por esta razón se planteó la creación de un plan de marketing digital que ayude a solventar esta falencia.

Palabras clave: marketing digital, mercado, negocios, promoción.

ABSTRACT

The present project aims to design a digital marketing plan for microenterprises in the El Tambo canton. At present, several marketing areas are not yet updated in marketing issues or do not have a means by which they can be advertised. Many of these businesses use traditional techniques such as printing press or radio, without knowing that many of these methods are becoming obsolete nowadays. There is a great weakness in El Tambo canton regarding marketing since most of the business owners do not use any means by which they can advertise themselves, and therefore, reach a larger marketing area and thus increase their sales. For this reason, the design of a digital marketing plan was raised to help solve this problem.

Keywords: digital marketing, marketing, business, promotional

Capítulo I

Marco referencial

1.1. Planteamiento del problema

Conforme va pasando el tiempo, la globalización va alcanzando cada rincón del planeta, además, con la presencia del internet a nivel mundial, ha cambiado la forma de realizar varias actividades que en la actualidad pueden llegar a tener un mayor alcance. Una de las actividades que ha encontrado mayor propagación en internet ha sido el marketing, este ha aprovechado el crecimiento del mismo para expandir los horizontes del comercio en este medio, tanto así que en la actualidad se puede comercializar productos de cualquier lugar del planeta (MARTINEZ, 2014) (Dubuc, 2016).

De la misma manera, en Ecuador no se ha dado una excepción al momento de utilizar medios digitales para realizar marketing, en este, la mayor parte de la publicidad se da en las redes sociales por la facilidad que tiene para llegar al público sin importar la edad del usuario, también este tipo de marketing ha ayudado en la expansión y creación de microempresas, dando como resultado un mayor flujo en el mercado además de publicitar los productos de las mencionadas microempresas a cualquier lugar del país (Marín López & López Trujillo, 2020)(Samaniego¹, MSc. Karina Bricio, MSc. José Calle Mejía, 2018)(GALARZA, 2015).

Por otra Parte, el cantón El Tambo no es la excepción, la expansión de las microempresas en este lugar ha sido notable en los últimos años, sin embargo, muchas de las microempresas que están situadas en esta localidad son muy poco conocidas por las personas que viven o visitan dicho cantón, además de no poseer un plan de marketing tradicional o digital y en consecuencia su crecimiento se ve reducido por no saber explotar sus potencialidades. En la actualidad los medios digitales para la difusión de información se han vuelto de gran importancia, y de la misma manera el marketing ha encontrado un espacio en estos medios, es por esta razón que la exposición de las microempresas se ha vuelto una gran necesidad ya que juegan un papel importante al momento de expandir los negocios.

1.2. Formulación del problema

¿Se puede incrementar el potencial de las microempresas del cantón El Tambo mediante la generación de un plan de marketing?

¿Cómo mejorar la comunicación entre las microempresas y los potenciales clientes dando a conocer su variedad de productos y servicios?

1.3. Antecedentes de la investigación

Conforme el tiempo avanza, cada día surge un nuevo medio por el cual las personas pueden estar conectados, con vista en esto el marketing ha encontrado un nuevo medio por el cual puede expandirse y encontrar nuevos mercados y sin tener las limitaciones de fronteras entre países, de esta forma el marketing actual ha conseguido llegar a lugares que antes ni siquiera se imaginaba llegar.

Por esta razón, un plan de marketing es sumamente valioso ya que aporta mucha información, ayuda en las tomas de decisiones, como también orienta en la dirección que debe tomar la empresa para su crecimiento continuo, además de ser

una manera rápida de interacción entre el usuario y la empresa, debido a que por medio de este tipo de publicidad los usuarios pueden obtener información detallada de las actividades de la empresa, y ver si alguno de los productos que esta ofrece son de su agrado o necesidad (Armijos Delgado, 2019)(Samaniego1, MSc. Karina Bricio, MSc. José Calle Mejía, 2018)(MARTINEZ, 2014).

Gracias al marketing digital grandes empresas y pymes logran obtener una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento como marca elevando así sus ventas y reconociendo cada día un incremento en la cantidad de clientes (Grou, 2019).

Con el pasar de los años y la llegada de nuevas tecnologías, y teniendo en cuenta que la información se trasmite de una forma digital, además también en la actualidad el uso de aparatos electrónicos se ha convertido en una herramienta útil, así también como en un medio de comunicación viendo esto el marketing se ha hecho con una parte de estos medios para poder promocionar y expandir sus empresas, ofertando productos y llamando la atención a potenciales clientes (García, 2015)(Torres, 2007).

Con este sistema de marketing lo que se pretende es que la empresa de a conocer sus productos, teniendo en cuenta el precio que estos posee sobre las empresas que se encuentran en su entorno, además de los canales de promoción de la empresa y la promoción adecuada que deberían realizar estas para maximizar sus ventas.

1.4. Justificación de la investigación

La realización de un plan de marketing digital será un gran contribución para la promoción y difusión de los diversos negocios, mostrando así cuáles son

los productos y servicios que ofrece la empresa, con esto se pretende llegar a un mayor sector del mercado que puedas convertirse en potenciales clientes, teniendo en cuenta la posibilidad de expandirse hacia los mercados de otro sector, además de tener una herramienta para poder aumentar su participación en este.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general.

Diseñar un Plan de marketing digital para las microempresas del cantón El Tambo.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Desarrollar el marco teórico basado en criterios de diferentes autores sobre marketing digital, y la repercusión en el desarrollo económico de las microempresas.
- Diseñar herramientas para un plan de marketing mediante la utilización de estrategias digitales.

1.6. Limitaciones

- Acceso limitado a los equipos informáticos.
- La actual emergencia sanitaria que atraviesa el país.
- Falta de conocimiento sobre nuevas tecnologías y medios de difusión masiva de información (Facebook, Twitter, YouTube, páginas web) por parte de los dueños de las microempresas.

1.7. Delimitaciones

Este proyecto se llevará a cabo en el centro del cantón El Tambo por la mayor concentración de las microempresas, para lo cual se utilizará como canales de difusión las redes sociales.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

Según los autores, (Castaño & Jurado , 2016) y (Selman, 2017) definen al marketing digital como:

El conjunto de destrezas que tienen como fin el potenciar la actividad comercial, la misma que se realiza en una página web en busca de un nuevo mercado de clientes potenciales. En este sentido (Segovia, 2011), considera el marketing digital como una nueva plaza de negocios en el mundo web llegando por las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, medios que permiten comercializar una gran variedad de productos.

Según (Colvée, 2010), el marketing digital es un medio digital por el cual las empresas pueden publicitarse de una manera más eficiente, debido a que este llega a un mayor sector del mercado, por estos medios, los negocios llegar a promocionar sus productos de una manera más efectiva, llegando así al cliente con una publicidad más llamativa.

(Chaupijulca, 2016) y (Selman, 2017) definen al marketing digital como una herramienta que permite al cliente estar más cerca de la variedad de productos y servicios según su necesidad y a las microempresas

indagar en un mercado de tecnología, ya que se consideran que los medios sociales enfatizan lo colectivo más que lo individual.

2.2. Importancia del Marketing Digital

El Flujo es el despertar el interés en los usuarios de internet por los productos de la empresa, es decir, mostrarles a los consumidores nuestros productos de una manera creativa, llamando así la atención de estos para que se interesen por lo que se estamos promocionando, además también la Funcionalidad se pretende mostrar al consumidor los productos que ofrece la empresa de una manera fácil y prácticas, facilitar la manera en lo que se quiere comunicar es muy importante para captar e incrementar nuestra cartera de clientes(Llican & Armas, 2015).

El feed-back es la comunicación que se tiene con los clientes, es decir, saber cuáles son las necesidades que tienen, o contestar cualquier duda que puedan tener de manera rápida, para esto se necesita el estar atento ante cualquier duda o sugerencia. La Fidelización trata de ver la manera en la que los clientes se conviertan en consumidores fijos de la empresa, para esto se debe llamar su atención, para lograr que los clientes se queden dentro de nuestro circulo se pueden realizar descuentos en los productos o repartir regalos periódicamente a los consumidores de la empresa (Llican & Armas, 2015).

Así mismo (Alcaide, y otros, 2013) explica la importancia del marketing digital resumiendo en lo siguiente:

- El acceso a un mayor sector del mercado en el cual se puede promocionar sus productos.
- Se puede realizar una comparativa en los precios de cada producto
- Valorar los productos o servicios de consumo de manera rápida y efectiva.
- Identifica las necesidades de cada sector del mercado
- Poder acceder a una mayor cantidad de información del mercado actual.

2.3. Características del marketing digital

Según (Herrera, 2014) y (Bateman & Snell, 2009) describe entre las principales características:

La planificación, es un factor sustancial debido a que serán las bases para el cumplimiento de cualquier objetivo planteado. El plan de marketing debe demostrar cual es la situación actual de la empresa, y hacia donde se pretende llegar con los objetivos planteados, se deberá definir el target al que se espera llegar así como el método de control que se aplicara para cumplir todos los objetivos.

El marketing digital dispone de diversas estrategias, (Olmo & Fondevila Gascón, 2014) recomiendan considerar las siguientes:

- Esta debe ser propia. Se crea una relación seguida con el cliente.

- Es participativo. Toma en cuenta cada una de las opiniones de los actuales clientes.
- Debe ser asequible. El costo que este tiene es relativamente bajo en comparación con otras herramientas.
- Es afín. Se mantiene una relación con los clientes.
- Debe ser claro. Debido a que la relación con los clientes es estrecha se debe mantener una confianza, sin ocultar ningún tipo de información.
- Revisar de forma continua cada una de los instrumentos que se tenga en internet.
- Trazar objetivos, esto ayudara a ver si la aplicación del plan está funcionando, o si este debería ser modificado.

En la actualidad existe una gran variedad de herramientas gratuitas, las cuales pueden ser utilizadas para medir cada acción, muchas páginas ya ofrecen un servicio de estadísticas, Facebook tiene a Insights el cual es su sistema de métricas, twitter ofrece crowdbuster para analizar las estadísticas, y la que podemos utilizar con google y es su propio sistema de análisis: google analytics(PARRALE, 2015).

2.4. Estrategias de marketing digital

2.4.1. Estrategia indiferenciada.

Esta estrategia busca llegar de forma masiva al mercado y usuarios para satisfacer cada una de sus necesidades basándose en las características comunes de este y excluyendo las diferencias existentes. Además trata de encontrar las similitudes que existe en él, para crear un producto estandarizado que pueda llegar a la mayoría de consumidores con un costo reducido (Hauncher, 2019).

2.4.2. Estrategia diferencial.

Esta estrategia por otra parte busca que el producto ofrecido se adecúe a las necesidades de un segmento de consumidores a los cuales la empresa se ha enfocado, utilizando de forma distinta los instrumentos comerciales que dará como resultado un incremento de la demanda de consumidores. Sin embargo, el cumplir todas estas necesidades implica un incremento en los gastos de la empresa (Hauncher, 2019).

2.4.3. Estrategia concentrada

La estrategia concentrada permite enfocarse en varios segmentos del mercado, encontrando así aquellos que son los más relevantes, consiguiendo alguna ventaja ante la competencia al tener mayor presencia dentro del mercado (Hauncher, 2019).

2.4.4. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos busca el atraer a los posibles consumidores con el uso de medios audiovisuales (videos, banners, entre otros.), con este se busca promover los productos creando contenidos llamativos. De esta manera se puede mostrar productos exclusivos de nuestra empresa, siendo atractivos para los usuarios y con esto llamando su atención, y posteriormente convertirlos en consumidores potenciales (Martínez G. , 2020).

2.4.5. Email marketing

Una de las herramientas de marketing más antiguas es el email marketing, está básicamente promociona a la empresa por medio de un correo electrónico, en la actualidad sigue siendo usado para promocionar los productos o nuevas ofertas que posee la empresa (Martínez G. , 2020).

2.4.6. El blog corporativo

En la actualidad el que una empresa posea su propia página web, blog o un canal en alguna plataforma audiovisual se ha convertido en una necesidad para darse conocer, con este se busca que la página se vaya posicionando en los buscadores, para mostrar los productos que la empresa ofrece a los usuarios de una mejor manera, también permite interactuar con los usuarios para solventar cualquier duda puedan tener (Llano J. C., 2019).

2.4.7. Estudia a la competencia

Esta es una de las estrategias más importantes de las empresas, consiste en observar a la competencia existente en el mercado, y determinar la estrategias utilizadas por la misma, cual está funcionando o a su vez cuál de ellas ha causado la pérdida de clientes, esta táctica es muy significativa ya que nos puede aportar experiencia valiosa para poder crear nuestro propio plan de marketing digital (Llano J. C., 2013).

2.5. Marketing en redes sociales

Según (Samaniego¹, MSc. Karina Bricio, MSc. José Calle Mejía, 2018) y (Selman, 2017) las redes sociales en la actualidad son un medio por el cual las personas se pueden comunicar de una manera rápida, sean o no sean conocidos, debido a que existiendo intereses en común. El marketing en redes sociales es el envío de mensajes o el uso de banners por medio del uso de: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, estos medios son utilizados para llegar a un grupo de usuarios que la empresa ha puesto como meta, y de esta manera incrementar las ventas del negocio.

(Hermeza Ochante, 2019) Expone a las redes sociales como un sitio web en los cuales las personas de distintas partes pueden interactuar entre sí, en estas se pueden crear comunidades de varias índoles, por ejemplo: de trabajo, juegos, relaciones comerciales e

incluso relaciones amorosas, por estos medios uno puede comunicarse de manera casi inmediata siempre que tengan acceso a la red.

2.5.1. Facebook

Según (Valentin, 2011) y (Abram, 2012) Facebook es un página web por la que los usuarios pueden comunicarse, compartir intereses en común, planear un evento, o compartir fotografías personales, además de realizar conversaciones en tiempo real por medio de un chat de texto. Este se ha convertido en la actualidad en una de las redes sociales más importantes y utilizada en todos los países.

2.5.2. Twitter

Twitter es una herramienta que revoluciono el internet desde su aparición en el año 2006, en sus inicios esta no era una red social en sí, más bien se consideraba un micro blog, la cual ofrecía a sus usuarios el poder postear mensajes de hasta 140 caracteres, así mismo, poseía un chat de texto que permite a los usuarios comunicarse entre sí, cada uno de los post realizados en esta red social puede contener imágenes, textos, videos, o enlaces hacia otras páginas externas a esta (Ramos, 2012) y (Amador, 2012).

2.5.3. YouTube

(Rich, 2013) Y (Sahlin & Botello, 2011) exponen que YouTube es una plataforma multimedia de la cultura pop, esta plataforma es una red en la cual los usuarios pueden compartir videos que pueden ver cualquier persona en cualquier parte del mundo, esta red social llego para cambiar la forma de ver internet, en YouTube los creadores de contenido pueden realizar videos para usuarios que les agrada sus videos, e incluso pueden interactuar con los visitantes de sus videos.

2.5.4. Instagram

Según (Landsverk, 2014), (Pont Sorribes & Gutiérrez-Rubí, 2020) y (Rose, 2017) Instagram inicialmente fue una red social dedicada para que los usuarios puedan compartir fotografías a sus seguidores de manera inmediata, sin embargo desde que Facebook adquirió esta aplicación se incorporó los mensajes directos por los cuales los usuarios podían interactuar entre ellos de forma privada. Esta aplicación es utilizada principalmente para que cualquier usuario pueda compartir su día a día o una actividad específica por medio de fotografías.

2.5.5. Telegram

Telegram es una red social en la cual los usuarios pueden compartir un sinnúmero de información de manera cómoda, esta es similar a WhatsApp, pero sin la necesidad de comprimir los archivos o perder calidad al compartir fotos o videos, además en esta se pueden crear grupos de discusión, foros, etc. (Fernández, 2021).

2.5.6. Tik tok

Tik tok es una red social la cual permite crear, editar y compartir videos musicales, humor y variedad, está a tomado una mayor relevancia en los últimos años debido a su fácil utilización e interfaz intuitiva, tanto que cualquiera puede usarla, en la actualidad esta supero a redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube en descargar, siendo tendencia en muchos de los países (Fernández, xataka, 2021).

2.6. Plan de marketing digital

Según (Villacorta Tilve, 2010) y (Marín, 2011) Un plan de marketing digital es un instrumento en el cual se encuentran plasmado las directrices que la empresa deberá tomar, este plantea los pasos que se deberá tomar para lograr los objetivos empresariales, dicho plan de es una parte importante para la funcionalidad de cualquier entidad que tenga entre sus principios básicos la eficiencia, este se encarga de plantear todos los puntos que la empresa debe tomar en cuenta al momento de emprender una

meta, además de que este puede determinar el éxito de la estrategia comercial de una empresa.

(ORTIZ SIGCH & PAUCAY CHIPRE, 2017) manifiesta un plan marketing es un documento el cual brinda provechos para la empresa, ya que nos muestra información con la cual podremos llegar a un nuevo segmento del mercado, o también mejorar la presencia de la empresa siempre en busca de una expansión del negocio consiguiendo beneficios como:

- Retención de clientes
- Construir confiabilidad.
- Mayor capacidad de contacto con los clientes
- Medición de los resultados.

2.6.1. Métodos de un plan de marketing digital

Para el correcto desarrollo de un plan de marketing digital es necesario citar las metodologías que ayuden a llegar este fin, a continuación se muestran las metodologías más utilizadas con sus correspondientes etapas:

Tabla 1 Metodologías del marketing digital Fuente: Autor

	METODOLOGÍAS DEL MARKETING DIGITAL		
	Metodología SOSTAC	Metodología INBOUND	Metodología SM Key
Etapas	1. Situation analysis (Análisis de situación)	1. Atraer	1. Planificar
	2. Objectives (Objetivos)	2. Convertir	2. Analizar
	3. Strategy (Estrategias)	3. Cerrar	3. Definir
	4. Tactics (Tácticas)	4. Deleitar	4. Implantar
	5. Action (Acciones)		5. Lanzamiento
	6. Control (Métodos de Control)		6. Crecer

2.6.1.1. SOSTAC

La metodología SOSTAC (Situación, Objetivo, Estrategias, tácticas, Acciones, Métodos de control por sus siglas en inglés) es uno de los modelos más populares y completos en la actualidad, esto debido a que su estructura es la más fácil al momento de crear una campaña de marketing. Por medio de este se puede crear un plan el cual será enfocado dependiendo de la actividad que realice el negocio, el público al cual se desea llegar, se analizan los competidores y además se pueden crear diversos tipos de publicidad por medio de este, esto también dependerá del tamaño y capital que posee el negocio (Tenesac, 2020).

2.6.1.2. INBOUND

INBOUND (Mercadotecnia interna o Marketing de atracción) es un tipo de marketing el cual plantea la captación de consumidores por medio de la utilización de contenidos llamativos, pero siempre tomando en cuenta la calidad de promoción del negocio. Esta metodología está orientada en

facilitar la búsqueda de productos al consumidor, es decir que le proporciona información de calidad acerca de los productos que se ofertan en el mercado de una manera más rápida y llamativa (Mondragon, Fuertes, & Montoya, 2017).

2.6.1.3. SM KEY

La metodología SM KEY (Llave de medios sociales por sus siglas en inglés) está estrechamente ligada al SOCIAL MEDIA MARKETING, dicha metodología está enfocada directamente a la publicidad por medio de la utilización de redes sociales, la cual permite tener una mejor relación con los clientes, además de interactuar de mejor manera. Esta metodología es mayormente utilizada por empresas que ya tengan un lugar establecido en el mercado (Báscones, 2015).

2.7. Tácticas de un plan marketing digital

Existen varias tácticas que pueden llevar al éxito de un negocio, estas dependerán de cómo está definido nuestro enfoque:

2.7.1. SEO

Search Engine Optimization (SEO) es una estrategia por la cual se utiliza un motor de búsqueda (una búsqueda de palabras clave) por la cual los usuarios que estén utilizando palabras relacionadas con su búsqueda, encuentren a nuestro negocio antes que a cualquier otro (Fernandes, 2017).

2.7.2. Anuncios de pago

Para esta estrategia se emplea el uso de banners o textos que están colocados en un lugar de una página web, blogs, o redes sociales con la finalidad de que los usuarios puedan ser dirigidos hacia el sitio web de la empresa (Selman, 2017).

2.7.3. Email marketing

Esta estrategia debe ser realizada con cuidado y con el debido permiso de los usuarios ya que de no tenerlo podríamos caer en el llamado spam, lo cual no es bueno para el negocio, lo que más bien se busca es que los usuarios puedan obtener información de nuestra empresa de una manera permisiva y que den resultados reales de estas campañas (Andrea, 2012).

Capítulo 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

Existen 2 tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa. Cada una con diversos enfoques dependiendo del problema que pretenda abordar en investigador.

3.1.1. Investigación Cualitativa

Esta investigación tiene como finalidad el obtener respuestas de una población determinada a través del uso de diversas herramientas como: textos, dibujos, gráficos o imágenes, para obtener las respuestas que necesita en su estudio(Sánchez Flores, 2019), (Baptista Lucio et al., 2010).

3.1.2. Investigación Cuantitativa

Esta investigación está orientada a fenómenos que se pueden medir, esta investigación secuencial, por lo cual se deberá seguir una secuencia de pasos para obtener los resultados deseados, este utiliza medios matemáticos, físicos y estadísticos para llegar al fin de la investigación y exponer los resultados obtenidos(Sánchez Flores, 2019), (Baptista Lucio et al., 2010).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva observacional.

La presente investigación es descriptiva transversal y utiliza los siguientes diseños

- Diseño de investigación

Este diseño está basado en la observación individual, esto se utilizará para medir una o varias variables en un momento determinado, para la realización de este estudio se deberán definir una estrategia en específico para la recolección de la información que se necesite.

3.2.2. Bibliográfica

Basándose en la información bibliográfica anteriormente mencionada en el capítulo II, se podrá obtener información que permita ayudar a un mejor desarrollo del presente tema que se está abordando, pudiendo así plasmar de una mejor manera una propuesta de marketing.

3.2.3. Investigación de campo

Se utilizará la investigación de campo, lo que implica tener un acercamiento a la población de estudio para la recolección de datos, mediante la utilización de instrumentos que fue desarrollado con este propósito.

3.3. Metodología aplicada para el plan de marketing

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara la metodología SOSTAC, debido a que es la más completa en la actualidad, además de su fácil uso. Esta metodología cubre de manera eficiente cada uno de los puntos que se debe tomar en cuenta para el correcto desarrollo de un plan de marketing.

3.4. Instrumentos de investigación y recolección de datos

3.4.1. Encuestas

Este es un instrumento de recolección de datos el cual permite obtener los resultados de la investigación por medio de los datos que se les proporciona a los individuos en investigación, con esta podremos saber sus distintas opiniones, gustos, puntos de vista entre otros, esto mediante el uso de un cuestionario, dicho cuestionario será preparado por el investigador(Arias, 2020), (Crow et al., 1980).

3.4.2. La Entrevista

Este tipo de recolección de datos se lo realiza de forma verbal, este utiliza diversas preguntas que son preparadas anteriormente por el entrevistador, este permite la recolección de opiniones y puntos de vista de los entrevistados, esta es empleada especialmente en investigaciones que poseen un enfoque cualitativo(Crow et al., 1980), (D'Souza et al., 2016).

3.4.3. Investigación Transversal

Es un estudio observacional en la que se puede medir variables, con esta se puede recolectar información actual o a su vez también puede recolectar características pasadas. Este método es de mucha ayuda ya que ayuda a centrar en un periodo de tiempo único y delimitado por el investigador.

3.4.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permite al investigador el saber cuáles son los instrumentos que se deberá utilizar, con estos posteriormente se podrá procesa la información de una manera efectiva, es decir que, rehace la información obtenida para integrarla en una explicación de las dimensiones y conceptos. Como se puede observar en la tabla 1, se encuentra la operacionalizacion de variables para el presente estudio.

Dependiendo del instrumento de medición que se utilizará, permitirá obtener información relevante para obtener respuestas a cada pregunta realizada en la presente investigación.

Tabla 2 Matriz de operacionalización de Variables. Fuente: Autor

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			
Variables	Concepto	Dimensión	Escala
Sociodemográficas	Son aquellas que hacen referencia a las características de un grupo poblacional	Genero	Nominal
		Edad	Nominal
		Formación	Ordinal
		Actividad laboral	Nominal
Conocimiento en Marketing	Permite saber el conocimiento que poseen las personas al momento de promocionar sus negocios	Medio de publicidad	Nominal
		Uso de redes sociales	Nominal
		Integración de estadísticas	Nominal
Conocimiento de Marketing Digital	Demuestra el conocimiento que posee las personas sobre el marketing digital	Conocimiento del marketing digital	Nominal
		Plan de marketing digital	Nominal
		Utilización de plan de marketing digital	Nominal

Instrumentos

Cuestionario de Encuesta

Este cuestionario fue elaborado tomando en cuenta las preguntas que permitirán obtener la información necesaria para la investigación.

Para el procesamiento de información se recurrir al programa SPSS en su versión 15, por ser gratuita para la enseñanza y aprendizaje.

3.5. Población y muestra

Población

El universo lo integran todas las microempresas del centro cantonal de El Tambo.

Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó la ecuación estadística para proporciones poblacionales en la cual, cada uno de los individuos que conforman la población puede tener la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra:

Ecuación 1 ecuación estadística para proporciones poblacionales. Fuente: Autor

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

En donde que:

n= tamaño de la muestra= 271

z= nivel de confianza= 95%

p= proporción de la población con la característica deseada

q= proporción de la población sin la característica deseada

e= nivel de error dispuesto a cometer= 5%

N= tamaño de la población= 909

3.6. Universo de estudio y tratamiento muestral

3.6.1. Universo de estudio

El universo de estudio para la presente investigación serán todos los locales comerciales que posean una patente en el municipio del cantón El Tambo.

3.6.2. Tratamiento muestral

El tratamiento muestral se realizó de acuerdo a la ecuación estadística para proporciones poblacionales finitas.

3.7. Interpretación de resultados

Habiendo realizado la encuesta al universo de estudio se procederá a interpretar cada una de las preguntas.

3.7.1. Resultados

¿Cuál es su Género?

Tabla 3 Género de los encuestados. Fuente: Autor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	masculino	108	39,9%	39,9%
	femenino	163	60,1%	60,1%
	Total	271	100,0%	100,0%

Interpretación

Como se observa en la tabla 2, el 60.1% que corresponde al género femenino posee un local comercial en el cantón El Tambo, frente al género masculino que tienen un 39.9%.

¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?

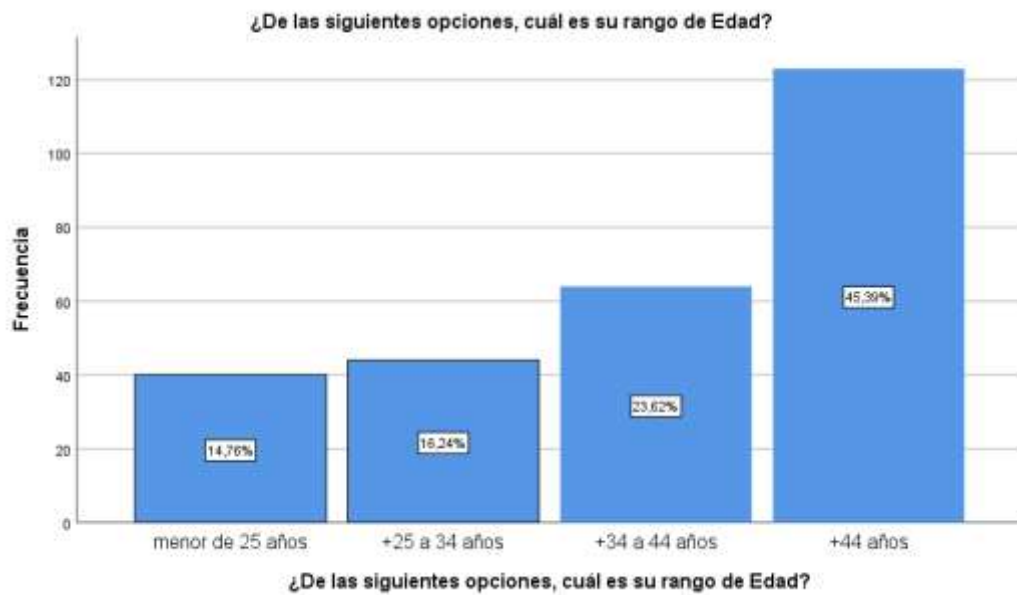


Gráfico 1 Rango de Edad de los encuestados. Fuente: Autor

Interpretación

El Gráfico 1 muestra que, el 45.39% de las personas que poseen un negocio tienen 44 o +44 años de edad, el 23.62% lo ocupan las personas que tienen más de 34 hasta 44 años de edad, el 16.24% corresponde a las personas que tienen más de 25 hasta 34 años de edad, y los menores de 25 años ocupan el 14.76%.

¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?

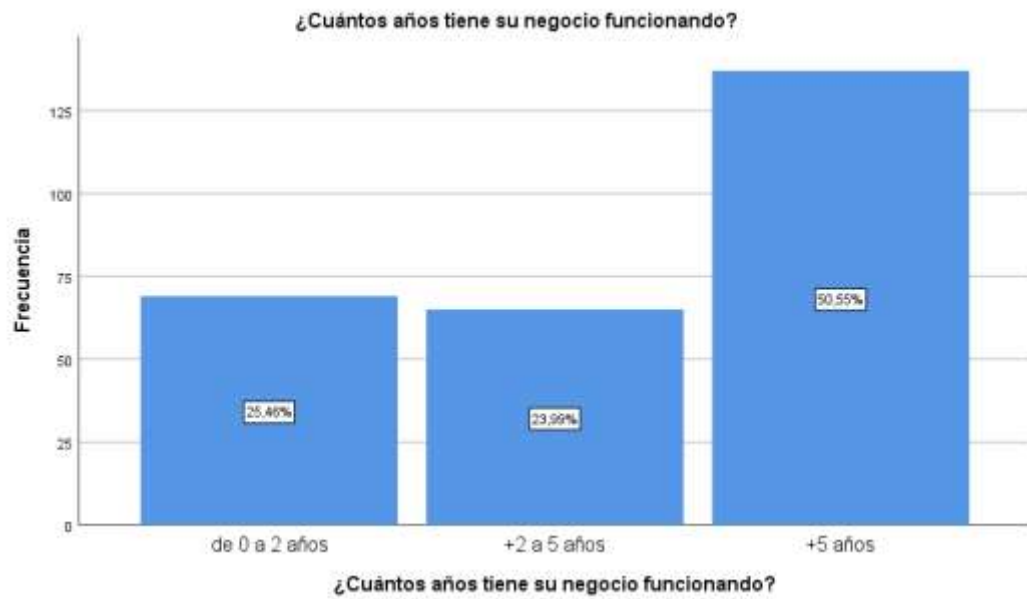


Gráfico 2 Tiempo de funcionamiento del negocio. Fuente: Autor

Interpretación

Observando el Gráfico 2, se puede observar que el 50.55% de los negocios tienen más de 5 años de funcionamiento, seguido del 25.46% que son los locales comerciales que tienen entre 0 y 2 años de funcionamiento, y al final con un 23.99% se encuentran los negocios que llevan funcionando más de 2 hasta 5 años.

¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

Tabla 4 Cantidad de Empleados del negocio. Fuente: Autor

¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1 a 5	267	98,5%	98,5%
	6 a 10	2	,7%	,7%
	11 a 15	1	,4%	,4%
	+15	1	,4%	,4%
	Total	271	100,0	100,0

Interpretación

La tabla 3 indica que, el 98.5% de los negocios del cantón El Tambo tienen entre 1 y 5 empleados, seguido del 0.7% que tienen de 6 a 10 empleados y aquellos que tiene 15 o más de 15 empleados ocupan un 0.4%.

¿Qué nivel de formación tiene Usted?

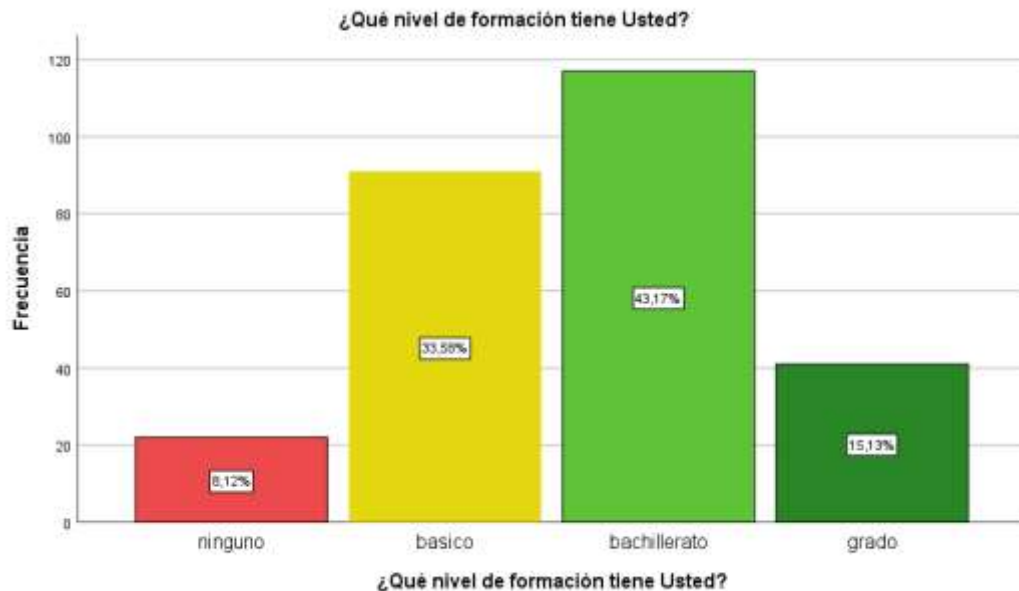


Gráfico 3 Nivel de formación de los Encuestados. Fuente: Autor

Interpretación

El Gráfico 3 expone que, el 43.17% de personas que corresponde a la mayoría de locales comerciales son dirigidos por personas que terminaron el bachillerato, un 33.58% completo el ciclo básico, un 15.13% poseen estudios superiores y el porcentaje más bajo que es el 8.12% lo ocupan las personas que no tiene ninguna clase de estudios.

De las siguientes opciones ¿Utiliza Usted alguno de los siguientes medios para publicitar su negocio?

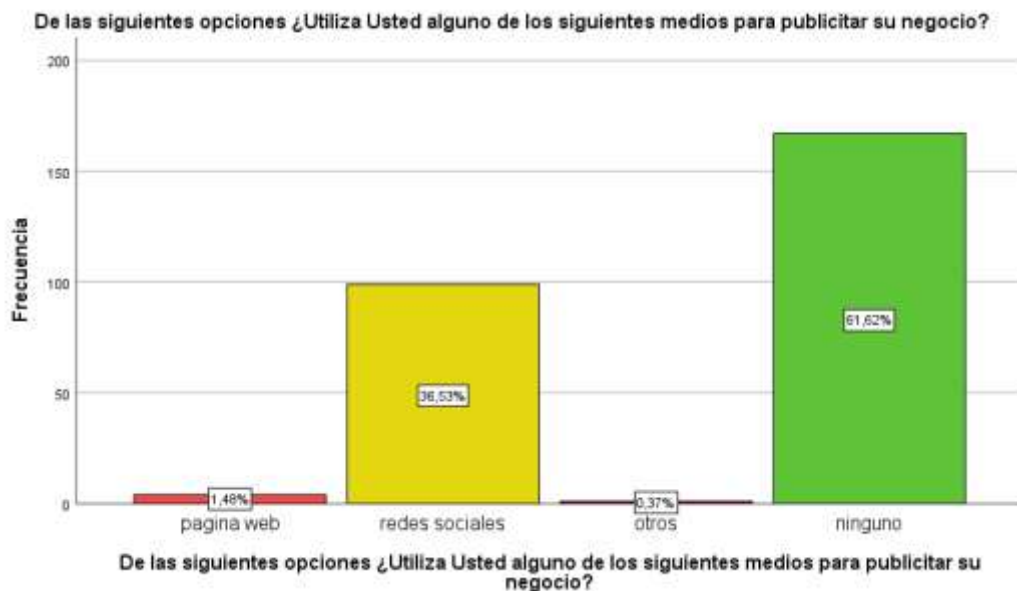


Gráfico 4 Utilización de medios para promoción del negocio. Fuente: Autor

Interpretación

En el Gráfico 4 se puede observar que, el 61.62% que es la mayoría de los locales comerciales, no poseen un medio por el cual publicite su negocio, seguido del 36.53 que usa las redes sociales como medio de publicidad para sus negocios.

Las siguientes preguntas presentan una pérdida de 167 repuestas debido a que la pregunta anterior no la contestaron.

De las siguientes opciones ¿Qué tipo de medio tecnológico utiliza su negocio para promocionarse?

Tabla 5 Medio tecnológico de promoción. Fuente: Autor

De las siguientes opciones ¿Qué tipo de medio tecnológico utiliza su negocio para promocionarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	92	33,9%	88,5%	88,5%
	twitter	1	,4%	1,0%	89,4%
	Instagram	9	3,3%	8,7%	98,1%
	YouTube	1	,4%	1,0%	99,0%
	otros	1	,4%	1,0%	100,0%
	Total	104	38,4%	100,0%	
Perdidos	Sistema	167	61,6%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 4 indica que, un 33.9% de personas utilizan Facebook como medio de publicidad para sus negocios, seguido de Instagram con 3.3%, los medios menos utilizados son YouTube y twitter con un 0.4% cada uno.

¿Publica promociones que realiza su negocio a través de la página que posee?

Tabla 6 Publicidad de Promociones. Fuente: Autor

¿Publica promociones que realiza su negocio a través de la página que posee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	85	31,4%	81,7%	81,7%
	no	19	7,0%	18,3%	100,0%
	Total	104	38,4%	100,0%	
Perdidos	Sistema	167	61,6%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

En la tabla 5 se puede observar que, el 31.4% de las personas que publicita sus negocios mediante el uso de una página web o red social, publican las promociones que tiene en su negocio.

¿Cada cuánto actualiza la página web o redes sociales?

Tabla 7 Actualización de Páginas. Fuente: Autor

¿Cada cuánto actualiza la página web o red social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,8%	4,8%	4,8%
	rara vez	30	11,1%	28,8%	33,7%
	a menudo	47	17,3%	45,2%	78,8%
	siempre	22	8,1%	21,2%	100,0%
	Total	104	38,4%	100,0%	
Perdidos	Sistema	167	61,6%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 6 indica que, el 17.3% de personas a menudo actualizan su página web o red social, seguido de un 11.1% de personas que rara vez la actualiza, un 8.1% siempre mantienen actualizadas sus páginas, mientras que un 1.8% nunca actualizan su página web o red social.

¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

Tabla 8 Seguimiento de Estadísticas. Fuente: Autor

¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	68	25,1%	65,4%	65,4%
	no	36	13,3%	34,6%	100,0%
	Total	104	38,4%	100,0%	
Perdidos	Sistema	167	61,6%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 7 indica que, el 25.5% de personas realizan un seguimiento a las estadísticas que le proporcionan la página web o red social por la cual promocionan su negocio, frente al 13.3% que no usan dichas estadísticas.

¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

Tabla 9 Clientes que llegan por medio de publicaciones. Fuente: Autor

¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	31	11,4%	29,8%	29,8%
	no	73	26,9%	70,2%	100,0%
	Total	104	38,4%	100,0%	
Perdidos	Sistema	167	61,6%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 8 indica que, el 26.9% de personas no conoce cuantos clientes llegan a su negocio por las publicaciones que realiza en su página web o red social, frente al 11.4% de personas que si conocen cuantos llegan.

¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

Tabla 10 Integración de Estadísticas. Fuente: Autor

¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	56	20,7%	53,8%	53,8%
	no	48	17,7%	46,2%	100,0%
	Total	104	38,4%	100,0%	
Perdidos	Sistema	167	61,6%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 9 indica que, el 20.7% que corresponde a la mayor parte de las personas integran las estadísticas que les ofrecen las páginas web o redes sociales, para seguir promocionando su negocio, mientras que el 17.7% no integra dichas estadísticas.

¿Conoce Usted que es el marketing digital?

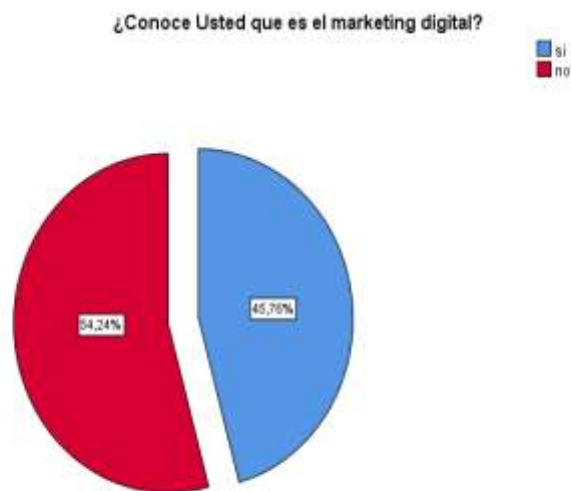


Gráfico 5 Conocimiento de marketing digital. Fuente: Autor

Interpretación

En el Gráfico 5 se puede observar que, el 54.24% que corresponde a la mayoría de las personas, no tienen conocimiento sobre el marketing digital. Frente al 45.76% que sí poseen el conocimiento sobre marketing digital.

Las siguientes preguntas presentan una pérdida de 147 respuestas debido a que en la pregunta anterior seleccionaron la opción: NO

¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

Tabla 11 Importancia del Marketing Digital. Fuente: Autor

¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	103	38,0%	83,1%	83,1%
	no	21	7,7%	16,9%	100,0%
	Total	124	45,8%	100,0%	
Perdidos	Sistema	147	54,2%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 10 indica que, el 38.8% de las personas no tiene conocimiento sobre la importancia del marketing digital.

¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

Tabla 12 Conocimiento de un plan de Marketing. Fuente: Autor

¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	41	15,1%	33,1%	33,1%
	no	83	30,6%	66,9%	100,0%
	Total	124	45,8%	100,0%	
Perdidos	Sistema	147	54,2%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

La tabla 11 indica que, el 30.6% de las personas no tienen conocimiento acerca de un plan de marketing digital, frente al 15.1% que si posee dicho conocimiento.

La siguiente pregunta presentan una pérdida de 151 respuestas debido a que en la pregunta anterior seleccionaron la opción: NO

¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

Tabla 13 Disponibilidad de aplicar un plan de marketing digital. Fuente: Autor

¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	114	42,1%	95,0%	95,0%
	no	6	2,2%	5,0%	100,0%
	Total	120	44,3%	100,0%	
Perdidos	Sistema	151	55,7%		
Total		271	100,0%		

Interpretación

En la tabla 12 se observa que, el 42.1% de las personas encuestadas estarían dispuestas a aplicar un plan de marketing para sus negocios, esto frente a 2.2% que no están dispuestos a usar uno en su negocio.

Capítulo 4

4.1. Análisis de situación

El análisis de situación permite ver cuál es el estado actual de la empresa, este da a conocer cuál es el objetivo que se pretende alcanzar, es decir a que sector del mercado se dirige los productos a promocionar, dicho análisis se debe realizar tomando en cuenta: el estado actual del mercado, la cantidad de competencia existente, la calidad de los productos a ofrecer en el mercado.

En base a datos recolectados de fuentes primarias y secundarias se ha determinado que, la mayor parte de los negocios de este cantón no poseen una manera por la cual puedan promocionarse o hacer publicidad, y los que lo hacen, aun utilizan un medio de difusión tradicional, a través de la radio “La voz de El Tambo”, esto sin embargo tiene un alcance limitado, y aun mucho más en el mundo actual, con el uso de internet y redes sociales dichos medios han ido en declive y perdiendo su fuerza de difusión. El desconocimiento en temas de marketing y marketing digital es uno de los principales factores por el cual los negocios no tengan un aumento en su flujo de ventas, existen también quienes poseen conocimiento sobre estos temas pero no saben cuál es la manera correcta de aplicarlos en sus negocios. En la actualidad esta forma de marketing ha tomado gran relevancia al momento de abrir o administrar un negocio, debido a que es una de las formas más fáciles y rápidas de conseguir una exposición en el mercado.

En esta etapa es necesario el plantear varios análisis, el primero que se debe plantear es un análisis PEST, este consiste en la examinación de los factores

externos de la empresa y el impacto que podrían tener en esta, dicho análisis se centra en 4 factores importantes los cuales son: Político, Social, Económico y Tecnológico. Dicho análisis ayuda en la creación de estrategias de marketing, desarrollo de productos y en la toma de decisiones de la empresa.

De acuerdo a un análisis realizado con la situación actual del cantón el Tambo se ha realizado el siguiente análisis PEST:

Tabla 14 Análisis PEST del cantón el Tambo Fuente: Autor

Político	Social
El déficit fiscal del país	La actual situación de emergencia por la que atraviesa el mundo
Económico	Tecnológico
La inestabilidad económica del país afecta de manera negativa en los precios de fabricación de productos. El bajo flujo del mercado actual afecta a las ventas y por ende a la economía mundial	El uso de nuevas tecnologías ayudan en la promoción los negocios

Seguido de este es necesario la realización de un análisis FODA, con este la empresa puede conocer cuáles son sus fortalezas o debilidades y las amenazas y oportunidades que tiene en el mercado actual, y de esta manera conocer cuál es la situación actual de la empresa, con los resultados de este se pueden crear estrategias por medio de las cuales la empresa puede encontrar soluciones a sus problemas, o fortalecer todos sus virtudes.

Mediante el análisis del número de empresas del cantón el Tambo, la aplicación de una encuesta y el análisis del estado económico actual por el que

atraviesa el país, se ha observado que, la mayor parte de las empresas que se encuentran situadas en el cantón El Tambo no utilizan un medio por el cual puedan promocionar sus negocios, además, en base de las encuestas analizadas y sus respuestas se determinó que, existe un considerable desconocimiento por parte de la población en lo referente a temas de marketing digital, redes sociales y el internet como tal, esto en conjunto la falta de medios de promoción, reducen el crecimiento que pueden llegar a tener los negocios dentro del mercado. Con este análisis se ha llegado a lo siguiente:

Tabla 15 Análisis FODA con sus Estrategias

Análisis FODA de la situación de las microempresas del cantón El Tambo				
Internas	Pueden generar Problemas		Pueden generar Ventajas	
	D	Debilidades	F	Fortalezas
		1	Falta de conocimiento en publicidad en redes sociales.	1
	2	Falta de un plan de marketing digital.	2	Amplia gama de productos.
	3	Sin presencia en el mercado.	3	Calidad de atención.
Procedentes del Entorno	A Amenazas		O Oportunidades	
	1	Situación económica cambiante.	1	Crecimiento en el mercado local y global.
	2	Baja cantidad de turistas.	2	Masificación de proveedores de Internet.
	3	Alta competencia.	3	Evolución de redes sociales.

La matriz anterior muestra cual es la situación de los negocios del cantón el Tambo, estos se encuentran explicados en: **Estrategias de Marketing** en la presente investigación.

4.2. Objetivos

El definir objetivos es de suma importancia, esto será uno de los pilares fundamentales al momento de realizar marketing, ayuda a definir hacia donde se quiere orientar el negocio, cuáles son las metas a alcanzar y como se pretenden alcanzar dichas metas. El definir estos antes de empezar cualquier proyecto puede ser crucial al momento de direccionar un proyecto y puede definir el éxito o fracaso de lo propuesto.

Para el planteamiento de los objetivos tomaremos en cuenta la metodología SMART (Specific, measurable, attainable, relevant, time based por sus siglas en inglés) debido a que es la metodología con la cual se puede plantear de manera eficiente y eficaz los objetivos. Esta metodología se descompone de la siguiente manera:

S (Specific-Específico): Los objetivos deben ser lo más precisos posibles, debe demostrar de manera precisa lo que se desea realizar.

M (Measurable-Medible): Los objetivos deben ser medibles, es decir que se puedan cuantificar.

A (Attainable-Alcanzable): Deben ser alcanzables, es decir que los objetivos planteados puedan ser conseguidos, además de tener la opción de sufrir cambios de acuerdo a las necesidades de la empresa.

R (Relevant- Relevante): Debe sobresalir dentro del proyecto que se esté realizando.

T (Time Based-basado en el tiempo): se debe determinar el lapso de tiempo en el que se deben cumplir los objetivos, este periodo de tiempo no deberá ser corto para que no sea imposible el conseguirlo, y tampoco deberá ser largo para no causar un esparcimiento de iniciativas.

Los objetivos que se han planteado en la presente investigación por medio del análisis de los datos recolectados son:

- Incremental las ventas de los negocios que apliquen un plan de marketing digital en el lapso de 1 año.
- Aumentar el flujo de mercado en el cantón El Tambo.ⁱ
- Dar a conocer las empresas originarias del cantón.

Analizando los objetivos anteriormente planteados podemos observar que se cumplen los aspectos propuestos en la metodología SMART como se puede observar en la Tabla 16.

Tabla 16 Matriz SMART de cumplimiento Fuente: Autor

OBJETIVOS	METODOLOGIA SMART				
	S (Especifico)	M (Medible)	A (Alcanzable)	R (Relevante)	T (Basado en el tiempo)
Incremental las ventas de los negocios que apliquen un plan de marketing digital en el lapso de 1 año.	X	X	X	X	X
Aumentar el flujo de mercado en el cantón El Tambo	X	X	X	X	
Dar a conocer las empresas originarias del cantón	X		X	X	

4.3. Estrategias de Marketing

Para definir la mejor estrategia de marketing que debemos aplicar, es necesario haber definido objetivos claros además de saber cuál es público objetivo, el éxito o fracaso de las estrategias de marketing digital que se elijan se verán reflejadas al momento de cumplir los objetivos planteados, dichas estrategias deberán estar equilibradas entre los recursos que posea la empresa y el mercado actual.

En base al análisis FODA planteado en **Análisis de situación** se han determinado las siguientes estrategias:

Tabla 17 Análisis FODA con estrategias Fuente: Autor

FODA	Oportunidades		Amenazas	
		Crecimiento en el mercado local y global. Masificación de proveedores de Internet. Evolución de redes sociales.		Situación económica cambiante. Baja cantidad de turistas. Alta competencia.
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS		Estrategias DEFENSIVAS	
Calidad del producto. Amplia gama de productos. Calidad de atención.	1	Garantizar la calidad de los productos en oferta, mejor atención al cliente, mayor presencia en el mercado para tener un mayor alcance dentro de este.	1	Garantizar una atención personalizada, aprovechar de manera eficiente los recursos que se posee, crear ofertas para cada sector del mercado.
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA	
Falta de conocimiento en publicidad en redes sociales. Falta de un plan de marketing digital. Sin presencia en el mercado.	1	Generar mecanismos para adaptarse al mercado actual, publicidad llamativa para los diferentes sectores del mercado, optimización de recursos.	1	Implementar un plan de Marketing digital dependido de las necesidades actuales del negocio aumentara el flujo de clientes además de dar una presencia en el mercado.

Estrategia 1: Implementar un plan de Marketing digital dependido de las necesidades actuales del negocio aumentara el flujo de clientes además de dar una presencia en el mercado.

Para cumplir con esta estrategia es necesario diseñar una herramienta para la difusión de información, para este propósito usaremos una página web, que contenga una breve información sobre cada uno de los locales y los productos que ofrece, de esta manera, los clientes podrán disponer de información sobre los negocios de cantón El Tambo desde la comodidad de sus hogares. El valor de esta herramienta tiene un costo de \$46.56 anuales que se han determinado luego de la consulta de varios proveedores de este servicio.

Estrategia 2: Garantizar la calidad de los productos en oferta, mejor atención al cliente, mayor presencia en el mercado para tener un mayor alcance dentro de este.

De la información obtenida en el presente estudio se determinó que no existe un sistema de gestión de procesos para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrecen cada uno de los locales comerciales del cantón El Tambo por lo que, esta estrategia está encaminada a desarrollar un sistema de gestión de calidad, basado en la norma ISO 9001.2015 que implica la elaboración de cada uno de los procesos que desarrollan los locales, se puede realizar esto mediante la consultoría de un especialista de esta certificación o a su vez luego de consultar su valor ronda entre \$1.000 y \$5.000 y si se desea certificar tiene un valor adicional

de \$2400 mediante la empresa SGS DEL ECUADOR SA. Misma que está habilitada para otorgar esta certificación.

Estrategia 3: Garantizar una atención personalizada, aprovechar de manera eficiente los recursos que se posee, crear ofertas para cada sector del mercado.

Esta estrategia además de una atención personalizada, que conseguimos con la estrategia anterior al elaborar procesos de calidad, también tiene como meta ampliar el público objetivo o target, para esto, contrataremos otra herramienta de marketing digital que serán los servicios de redes sociales para publicitar la página web creada en la estrategia 1. Así mismo se determinó el servicio de Facebook con un valor dependiendo del alcance que se desea llegar, siendo 255 el target en este estudio, y tendrá un valor de \$1 diario teniendo un costo de \$365 anuales, llegando a 3060 usuarios de todo tipo de edades, géneros y gustos con el costo mínimo para iniciar.

Estrategia 4: Generar mecanismos para adaptarse al mercado actual, publicidad llamativa para los diferentes sectores del mercado, optimización de recursos.

Es necesario que anualmente o al menos cada 5 años se realice un estudio de mercado que permitirá crecer y mejorar los servicios, productos, ventas de los locales comerciales del cantón el Tambo para esta actividad contamos con información generada en las estrategias anteriores, por ejemplo las herramientas analytics de la página web y de la red social contratada. Por medio del análisis y

planteamiento de las estrategias, se tendrá claro cuáles son los pasos a seguir para el correcto desarrollo del plan de marketing digital.

4.4. Tácticas

En este punto se deberán empezar a realizar las estructuras de las estrategias digitales que se vayan a utilizar, es decir, si se utilizaran las redes sociales, páginas web, email marketing, etc. Este punto es de suma importancia debido a que serán el pilar con el cual se podrá cumplir los objetivos definidos, por lo cual se deberá escoger la estrategia teniendo en consideración dichos objetivos.

4.5. Acciones

Este punto consiste en la ejecución del plan, este deberá ser realizado con todas las medidas necesarias para la correcta ejecución de este, por esta razón, es necesario que el equipo de trabajo se encuentre capacitado para poder llevar a cabo cada tarea designada de una manera eficaz.

4.6. Control (métodos de control)

Un método de control en un plan de marketing digital es muy relevante debido a que este es una bitácora de cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados conforme se vaya aplicando el plan de marketing. Conforme se aplique dicho plan, y mediante el uso de un método de control se podrá ir observando la existencia de fallos o desvíos (en caso de existir alguno) y se podrá tomar las medidas prudentes y volver al plan trazado al inicio.

La presente matriz muestra cómo será el desempeño y cumplimiento de las estrategias planteadas en **Estrategias de Marketing**, la cual está planificada para

cumplirse en el periodo de 1 año, sin embargo, si no se dispone de tanto tiempo esta puede ser re planificada para 6 mese, para esto la planificación deberá ser mensual y no trimestral como se planifico al inicio.

Tabla 18 Matriz de control Fuente: Autor

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	LINEA BASE	TIEMPO				TOTAL	TOTAL DE CUMPLIMIENTO
				primer trimestre	segundo trimestre	tercer trimestre	cuarto trimestre		
Implementar un plan de Marketing digital dependido de las necesidades actuales del negocio aumentara el flujo de clientes además de dar una presencia en el mercado.	Incrementar las utilidades de la empresa.	1. Elaborar e impartir proyectos de capacitación en marketing digital	0%	100%				100%	100%
		2. Analizar y contratar servicios web y de redes sociales		100%				100%	
		3. Difundir los productos o servicios por medio del servicio web contratado		40%	20%	20%	20%	100%	
		4. Utilizar métodos de control para verificar el estado de la página.			40%	30%	30%	100%	
Garantizar la calidad de los productos en oferta, mejor atención al cliente, mayor presencia en el mercado para tener un mayor alcance dentro de este.	Establecer a la empresa dentro del mercado.	1. Realizar controles de calidad		25%	25%	25%	25%	100%	100%
		2. Realizar un control de materia prima.		25%	25%	25%	25%	100%	
		3. Elabora un plan de inspección de productos		100%	0%	0%	0%	100%	

Garantizar una atención personalizada, aprovechar de manera eficiente los recursos que se posee, crear ofertas para cada sector del mercado.	Llegar a cada uno de los sectores del mercado.	1. Elaborar y aplicar promociones orientadas a los diferentes sectores del mercado			50%		50%	100%	100%
		2. Establecer un target dentro de los sectores del mercado		100%				100%	
		3. Elaborar y usar un plan de acción para el servicio al Cliente		100%				100%	
Generar mecanismos para adaptarse al mercado actual, publicidad llamativa para los diferentes sectores del mercado, optimización de recursos.	Desarrollar mecanismos de defensa frente a cualquier cambio dentro del mercado.	1. Realizar un estudio de mercado		100%				100%	100%
		2. Elaborar y aplicar un plan de optimización recursos		100%				100%	
		3. Crear un plan de contingencia			50%		50%	100%	

Bibliografía

- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*.
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2010). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de La Investigación*, 2–23.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado maría fernanda de la ciudad de trujillo, 2016*. 90.
- Crow, S. A., Bell, S. L., & Ahearn, D. G. (1980). The Uptake of Aromatic and Branched Chain Hydrocarbons by Yeast. In *Botanica Marina* (Vol. 23, Issue 2). <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- D'Souza, R. S., Bhat, K. G., Sailaja, D., & Joshi, V. (2016). Indirect immunofluorescence technique to study expression of toll-like receptor 4 in chronic periodontitis. *Indian Journal of Dental Research*, 27(3), 283–287. <https://doi.org/10.4103/0970-9290.186230>
- Dubuc, A. (2016). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO*.
- GALARZA, K. B. G. (2015). *DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “VÍVERES TRADICIONAL” UBICADA EN EL SECTOR DE GUÁPULO, MEDIANTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y MERCADOLÓGICAS QUE PERMITAN INCREMENTAR LAS VENTAS*.
- García, A. M. G. (2015). *TEMA : “ Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado , de la empresa*.
- Hermeza Ochante, R. E. (2019). *"El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018"*. 153. [http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA OCHANTE RUBEN EDGAR - MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA_OCHANTE_RUBEN_EDGAR_-_MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Llican, C., & Armas, E. (2015). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. *Universidad Privada Antenor Orrego, II*, 1–143. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- MARTINEZ, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*.
- Samaniego1, MSc. Karina Bricio, MSc. José Calle Mejía, Ms. M. Z. P. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. 7.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y

Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Torres, A. (2007). Diseño de una plan de Marketing digital , para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. *Diplomado Superior En Educación Universitaria Por Competencias*, 104.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3281/1/10055.pdf>

Anexos



Buen día/tarde, soy un estudiante egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Cañar, la presente encuesta tiene como objeto el conocer las estrategias que utiliza su negocio al momento de promocionar sus productos con la utilización de medios electrónicos, por el tiempo que le brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Información general

1. ¿Cuál es su Género?

- Masculino
 Femenino

2. ¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?

- Menor de 25 años
 +25 a 34 años
 +34 a 44 años
 +44 a 54 años

3. ¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?

- 0 a 2 años
 +2 a 5 años
 +5 años

4. ¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

- 1-5
 6-10
 11-15
 +15

5. ¿Qué nivel de formación tiene Usted?

- Ninguno
 Básico
 Bachillerato
 Grado¹
 Postgrado²

¹ Grado: Se aplica para nombrar una titulación de educación superior que se consigue al finalizar una carrera universitaria

² Postgrado: corresponde al ciclo de estudios de especialización que se cursa tras el título de grado



11. ¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

- SI
 NO

12. ¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

- SI
 NO

13. ¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

- SI
 NO

Información específica: utilización de las herramientas de marketing⁵ digital

14. ¿Conoce Usted que es el marketing digital?

- SÍ
 NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es (NO), le agradecemos por llenar la encuesta

15. ¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

- SI
 NO

16. ¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

- SI
 NO

Si en la pregunta anterior contesto (NO)

17. ¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

- SI
 NO

⁵ Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.



Buen día/tarde, soy un estudiante egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Cañar, la presente encuesta tiene como objeto el conocer las estrategias que utiliza su negocio al momento de promocionar sus productos con la utilización de medios electrónicos, por el tiempo que le brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Información general

1. ¿Cuál es su Género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?

- Menor de 25 años
- +25 a 34 años
- +34 a 44 años
- +44 a 54 años

3. ¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?

- 0 a 2 años
- +2 a 5 años
- +5 años

4. ¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- +15

5. ¿Qué nivel de formación tiene Usted?

- Ninguno
- Básico
- Bachillerato
- Grado¹
- Postgrado²

¹ Grado: Se aplica para nombrar una titulación de educación superior que se consigue al finalizar una carrera universitaria

² Postgrado: corresponde al ciclo de estudios de especialización que se cursa tras el título de grado



11. ¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

- SI
 NO

12. ¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

- SI
 NO

13. ¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

- SI
 NO

Información específica: utilización de las herramientas de marketing⁵ digital

14. ¿Conoce Usted que es el marketing digital?

- SÍ
 NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es (NO), le agradecemos por llenar la encuesta

15. ¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

- SI
 NO

16. ¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

- SI
 NO

Si en la pregunta anterior contesto (NO)

17. ¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

- SI
 NO

⁵ Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.



Buen día/tarde, soy un estudiante egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Cañar, la presente encuesta tiene como objeto el conocer las estrategias que utiliza su negocio al momento de promocionar sus productos con la utilización de medios electrónicos, por el tiempo que le brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Información general

1. ¿Cuál es su Género?

- Masculino
 Femenino

2. ¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?

- Menor de 25 años
 +25 a 34 años
 +34 a 44 años
 +44 a 54 años

3. ¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?

- 0 a 2 años
 +2 a 5 años
 +5 años

4. ¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

- 1-5
 6-10
 11-15
 +15

5. ¿Qué nivel de formación tiene Usted?

- Ninguno
 Básico
 Bachillerato
 Grado¹
 Postgrado²

¹ Grado: Se aplica para nombrar una titulación de educación superior que se consigue al finalizar una carrera universitaria

² Postgrado: corresponde al ciclo de estudios de especialización que se cursa tras el título de grado



11. ¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

- SI
 NO

12. ¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

- SI
 NO

13. ¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

- SI
 NO

Información específica: utilización de las herramientas de marketing⁵ digital

14. ¿Conoce Usted que es el marketing digital?

- SÍ
 NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es (NO), le agradecemos por llenar la encuesta

15. ¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

- SI
 NO

16. ¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

- SI
 NO

Si en la pregunta anterior contesto (NO)

17. ¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

- SI
 NO

⁵ Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.



Buen día/tarde, soy un estudiante egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Cañar, la presente encuesta tiene como objeto el conocer las estrategias que utiliza su negocio al momento de promocionar sus productos con la utilización de medios electrónicos, por el tiempo que le brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Información general

1. ¿Cuál es su Género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?

- Menor de 25 años
- +25 a 34 años
- +34 a 44 años
- +44 a 54 años

3. ¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?

- 0 a 2 años
- +2 a 5 años
- +5 años

4. ¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- +15

5. ¿Qué nivel de formación tiene Usted?

- Ninguno
- Básico
- Bachillerato
- Grado¹
- Postgrado²

¹ Grado: Se aplica para nombrar una titulación de educación superior que se consigue al finalizar una carrera universitaria

² Postgrado: corresponde al ciclo de estudios de especialización que se cursa tras el título de grado



11. ¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

- SI
- NO

12. ¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

- SI
- NO

13. ¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

- SI
- NO

Información específica: utilización de las herramientas de marketing⁵ digital

14. ¿Conoce Usted que es el marketing digital?

- SI
- NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es (NO), le agradecemos por llenar la encuesta

15. ¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

- SI
- NO

16. ¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

- SI
- NO

Si en la pregunta anterior contesto (NO)

17. ¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

- SI
- NO

⁵ Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.



Buen día/tarde, soy un estudiante egresado de la carrera de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica de Cuenca, extensión Cañar, la presente encuesta tiene como objeto el conocer las estrategias que utiliza su negocio al momento de promocionar sus productos con la utilización de medios electrónicos, por el tiempo que le brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Información general

1. ¿Cuál es su Género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿De las siguientes opciones, cuál es su rango de Edad?

- Menor de 25 años
- +25 a 34 años
- +34 a 44 años
- +44 a 54 años

3. ¿Cuántos años tiene su negocio funcionando?

- 0 a 2 años
- +2 a 5 años
- +5 años

4. ¿Qué cantidad de empleados tiene su negocio?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- +15

5. ¿Qué nivel de formación tiene Usted?

- Ninguno
- Básico
- Bachillerato
- Grado¹
- Postgrado²

¹ Grado: Se aplica para nombrar una titulación de educación superior que se consigue al finalizar una carrera universitaria

² Postgrado: corresponde al ciclo de estudios de especialización que se cursa tras el título de grado



11. ¿Realiza un seguimiento mensual a las estadísticas de sus redes sociales?

- SI
 NO

12. ¿Sabe usted cuantos clientes llegan a su negocio por medio de la publicidad en la página web o redes sociales?

- SI
 NO

13. ¿Integra las estadísticas ofrecidas por estos medios en sus estrategias de marketing?

- SI
 NO

Información específica: utilización de las herramientas de marketing⁵ digital

14. ¿Conoce Usted que es el marketing digital?

- SÍ
 NO

Si su respuesta a la pregunta anterior es (NO), le agradecemos por llenar la encuesta

15. ¿Conoce Usted la importancia marketing digital?

- SI
 NO

16. ¿Conoce Usted que es un plan de marketing digital?

- SI
 NO

Si en la pregunta anterior contesto (NO)

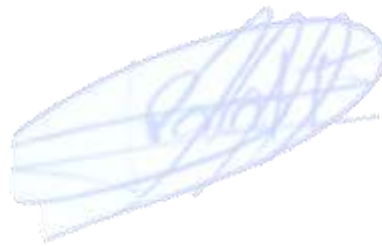
17. ¿Estaría Usted dispuesto a aplicar un plan de marketing digital para su negocio?

- SI
 NO

⁵ Marketing: es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Ronal Eduardo Tapia Santander portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302604970**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN EL TAMBO, ECUADOR”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de abril de 2021**



F:

Ronal Eduardo Tapia Santander

C.I. 0302604970