



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR DE VINCHOA
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2022**

AUTORAS:

GARÓFALO RONQUILLO LISSETTE SHIRLEY

MUGUICHA TUALOMBO GEOMAYRA ALEXANDRA

DIRECTOR:

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MGS.
GUARANDA – ECUADOR**

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR DE VINCHOA
CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2022

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida a mis padres Pedro Garófalo, Fabiola Ronquillo por apoyarme día a día durante el transcurso a cumplir mis metas a mi abuelita Amelia Ramos por ser mi soporte y fortaleza para cumplir los sueños a pesar de los obstáculos presentados en el camino, a mis hijos por ser el motor de mi vida, a mis hermanos apoyarme y motivarme siempre a seguir adelante sobre todo por el gran esfuerzo de ayudarme y demostrarme que cada esfuerzo tiene su recompensa.

De igual manera expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar , a la carrera de mercadotecnia por permitirme encontrar docentes de calidad que y compartir sus conocimientos y ayudarme a formarme profesionalmente al Ing. Wilter Camacho como tutor que ayudo a la culminación del proceso académico , al Ing. Charles Viscarra por formar parte de mi formación académica y apoyarme en cada uno de los procesos de cada ciclo y las palabras de ánimo que hoy en día las comprendo y las pongo en práctica , al Lic. Edgar Rivadeneira por el apoyo y ayuda en el proceso de elaboración y sugerencias realizadas para poder presentar de mejor manera nuestro trabajo de titulación , a mis amigos que cuando nos sentíamos mal hablábamos y nos sacábamos una sonrisa y por compartir grandes momentos y experiencias.

Lisette Garófalo

Agradezco a mi Dios por cuidarme todos los días de mi salud y darme muchas bendiciones en mi vida, ya que él es mi fortaleza en cada momento de mis alegrías y tristezas. A mi pilar fundamental Joaquín y Transito mis padres queridos quien me ha dado la oportunidad de vivir la confianza palabras de motivación en toda circunstancia que hemos pasado, por ser mi oxígeno de mi vida para superarme todos los obstáculos que se presentaron en cada caminar del día son mis ejemplos a seguir, a mis hermanos por estar apoyando cuando me desvanecía con sus palabras, sus experiencias.

Al director Ing. Wilter Camacho por su guía por su paciencia incondicional en el desarrollo de nuestra investigación, al Ing. Charles Viscarra e Lic. Edgar Rivadeneira pares académico quienes nos ha ayudado para poder culminar con el proyecto final de integración curricular.

A mi compañera Lisette Garófalo quien ha sido una líder en esta investigación quien me apoyado para culminar y me ha llevado de la mano cuando yo ya no podía por muchas circunstancias gracias por ese compañerismo.

Geomayra Muguicha

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a mis padres por el gran esfuerzo y dedicación, la constancia que me han demostrado día a día ellos son mi ejemplo a seguir adelante y la forma de enseñarme a no darme por vencida sea cual sea el obstáculo, por enseñarme a ser mejor persona y seguir inculcándome las ganas de seguir preparándome profesionalmente.

A mi abuelita Amelia, hermanos Edgar, Jhon, Nashely por estar ahí con sus constantes consejos y apoyo moral con cada palabra que para el momento era la adecuada por nunca dejarme sola cuando cometí errores por confiar en mi capacidad y mis ganas de ser una profesional, a mis hijos Anshela y Pablo por ser ese motor de arranque y por motivarme a ser cada día mejor y se sientan orgullosos de mí.

Lisette Garófalo

Dedico este proyecto a mi Dios por cuidarme en todo momento de mi vida para poder cumplir todos mis objetivos por que el amor y la bondad de nuestro padre celestial es incomparable, de igual manera a mis padres quienes creyeron en mí que soy capaz de llegar lento pero seguro por ustedes mis viejitos queridos les agradezco por apoyar con mis colaciones cuando yo no tenía los amo con todo mi ser, sé que hoy logre una meta, pero me falta más y quiero tenerles siempre.

Geomayra Muguicha

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano MG, Ing. Charles Paul Viscarra Armijos MBA e Lic. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos MG, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Estrategias de Marketing Digital para incrementar las Ventas en el sector de Vinchoa Cantón Guaranda Provincia Bolívar Año 2022" desarrollado por las señoritas Garófalo Ronquillo Lissette Shirley Y Muguicha Tualombo Geomayra Alexandra

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 06 de Septiembre del 2022

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano

DIRECTOR

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Lic. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA



DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

GARÓFALO RONQUILLO LISSETTE SHIRLEY con cédula de 020218880-1 y **MUGUICHA TUALOMBO GEOMAYRA ALEXANDRA** con cedula de ciudadanía 025000638 -4 egresadas de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación, con el tema : **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR DE VINCHOA CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2022”**; ha sido ejecutado por nosotras con la orientación de nuestro Director el **ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, siendo este de nuestra autoría; dejo constancia de los resultados obtenidos dentro de esta investigación la hemos realizado basándonos en antecedentes bibliográficos actualizados que nos ayudó a redactar y ejecutar nuestro proyecto de investigación.

GARÓFALO RONQUILLO LISSETTE

C.I:020218880-1

MUGUICHA TUALOMBO GEOMAYRA

C.I:025000638-4

[Handwritten signature]
N° ESCRITURA 20230201001990431

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario



DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

GEOMAYRA ALEXANDRA MUGURICHA TUALOMBO y

LISSETTE SHIRLEY GAROFALO RONQUILLO

DI: 2 COPIAS L.L.

Factura: 001-001-000012991

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veintiseis de febrero del dos mil veintidós, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoras GEOMAYRA ALEXANDRA MUGURICHA TUALOMBO soltera, domiciliada en esta ciudad de Guaranda, celular 0986816616; y, LISSETTE SHIRLEY GAROFALO RONQUILLO soltera, domiciliada en el Cantón Chimbo y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0990337537, por sus propios derechos, obligarse a quienes de coocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente; advertidos de la gravedad del juramento y las penas de pejarlo, me presenta su declaración bajo juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención de Licencias en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR DE VINCHOA CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2022" es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo se incorpora al protocolo de esta Notaría la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-

[Handwritten signature]
GEOMAYRA ALEXANDRA MUGURICHA TUALOMBO
C.C. 0250006384

[Handwritten signature]
LISSETTE SHIRLEY GAROFALO RONQUILLO
C.C. 0202188801

MSc. AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
Notario Tercero
del Cantón Guaranda
[Handwritten signature]
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	vi
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
CAPÍTULO I	2
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	2
1.1 Descripción de problema	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Preguntas de Investigación.....	3
1.4 Justificación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.6 Variables.....	5
1.6.1 Variable Independiente.....	5
1.6.2 Variable Dependiente	5
1.7 Operacionalización de variables	6
CAPÍTULO II.....	10

2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	Antecedentes	10
2.2	Marco Científico	13
2.3	Marco conceptual.....	22
2.3	Marco Legal	28
2.4	Marco Georeferencial	33
	CAPÍTULO III.....	35
3.	METODOLOGÍA	35
3.1	Tipos de Investigación	35
3.1.1	Investigación Bibliográfica o documental	35
3.1.2	Investigación de campo.....	35
3.2	Enfoque de investigación	36
3.2.1	Enfoque Cualitativo	36
3.2.2	Enfoque Cuantitativo	36
3.3	Métodos de Investigación	37
3.3.1	Método Inductivo.....	37
3.3.2	Método Deductivo.....	37
3.4	Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	37
3.4.1	Técnica.....	37
3.4.2	Instrumentos.....	38
3.5	Universo, población y muestra.....	39
3.6	Procesamiento de la información.....	40
	CAPÍTULO IV.....	41
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de resultados	41
4.2	Discusión de resultados.....	50
	CAPÍTULO V.....	52
5.	PROPUESTA	52

5.1	Tema.....	52
5.2	Introducción	52
5.3	Justificación	52
5.4	Objetivos	53
5.4.1	Objetivo General	53
5.4.2	Objetivos Específicos.....	53
5.5	Análisis Situacional	54
5.4.1	Matriz FODA	54
5.4.2	FODA CRUZADO.....	55
5.4.3	Análisis de la Posición DOFA.....	57
5.4.4	Matriz PESTLE.....	60
5.4.5	Matriz de empatía con el cliente	66
5.4.6	Matriz de propuesta de valor.....	67
5.4.7	Objetivos SMART.....	68
5.5	Desarrollo de estrategias	68
5.6	Conclusiones y recomendaciones de la propuesta	109
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	BIBLIOGRAFÍA	111
	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2. Tamaño de la muestra.....	39
Tabla 3. Población de entrevista	40
Tabla 4. Género.....	41
Tabla 5. Edad	42
Tabla 6. Ocupación	43
Tabla 7. Emprendimientos exitosos	44
Tabla 8. Red social con mayor frecuencia	45
Tabla 9. Finalidad de Redes sociales	46
Tabla 10. Uso de redes sociales en los emprendimientos	47
Tabla 11. Importancia de las redes sociales y publicidad.....	48
Tabla 12. Matriz FODA	54
Tabla 13. FODA Cruzado.....	55
Tabla 14. Matriz PESTLE.....	60
Tabla 15. Objetivos SMART.....	68
Tabla 16. Implementación de señaléticas.....	69
Tabla 17. Material P.O.P	70
Tabla 18. Capacitación acerca el uso de medios digitales y atención al cliente.....	76
Tabla 19. Contenido digital publicitario	78
Tabla 20. Buzón de sugerencias.....	80
Tabla 21. WhatsApp Business.....	82
Tabla 22. Estrategias de comunicación	84
Tabla 23. Marketing de contenidos	86
Tabla 24. Fan Page en Facebook.....	88
Tabla 25. Estrategias de marketing digital	90
Tabla 26. Calendario Editorial	100
Tabla 27. Presupuesto	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Geográfica	33
Figura 2. Análisis situacional	58
Figura 3. Posición estratégica	58
Figura 4. Matriz de empatía con el cliente	66
Figura 5. Matriz de propuesta de valor	67
Figura 6. Valla Publicitaria.....	69
Figura 7. Señalética.....	70
Figura 8. Taza con logo	71
Figura 9. Agenda	72
Figura 10. Gorra	72
Figura 11. Llaveros	72
Figura 12. Camisetas	73
Figura 13. Identificador.....	73
Figura 14. Cuaderno.....	73
Figura 15. Tomatodo	74
Figura 16. Sello de los emprendimientos	74
Figura 17. Porta hojas y sujetador.....	75
Figura 18. Capacitación	77
Figura 19. Post para Facebook	79
Figura 20. Montaje del buzón	81
Figura 21. Buzón.....	81
Figura 22. WhatsApp Business	83
Figura 23. Guión de anuncio publicitario	85
Figura 24. Publicidad licorería.....	87
Figura 25. Emprendimientos	87
Figura 26. Ejemplo de Fan Page – Licorería.....	89
Figura 27. Ejemplo de calendario de contenido.....	91
Figura 28. Ejemplos de páginas para realizar publicidad	91
Figura 29. Ejemplo de publicidad pagada con interacciones.....	92
Figura 30. Resultados estimados.....	92
Figura 31. Dashboard	106

Figura 32. Métricas de éxito	107
Figura 33. Desarrollo de Facebook Ads	107
Figura 34. Evaluación	108
Figura 35. Control y seguimiento	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	41
Gráfico 2. Edad.....	42
Gráfico 3. Ocupación.....	43
Gráfico 4. Emprendimientos exitosos.....	44
Gráfico 5. Red social con mayor frecuencia.....	45
Gráfico 6. Finalidad de Redes sociales.....	46
Gráfico 7. Uso de redes sociales en los emprendimientos.....	47
Gráfico 8. Importancia de las redes sociales y publicidad.....	48
Gráfico 9. Ejemplos de personalización de marca - peluquería Magaly.....	93
<i>Gráfico 10. Ejemplo - Imagina que tu marca es una persona - Peluquería Magaly.....</i>	<i>93</i>
Gráfico 11. Ejemplo - Imagina que tu marca es una persona - Peluquería Magaly.....	94
Gráfico 12. Ejemplo Storytelling de la peluquería Magaly.....	95
Gráfico 13. Ejemplo representación gráfica de la peluquería Magaly.....	95
Gráfico 14. Ejemplo Mood Board de la peluquería Magaly.....	96
Gráfico 15. Ejemplo de signos de identidad de la peluquería Magaly.....	96
Gráfico 16. Ejemplo de Clasificación de la marca de la peluquería Magaly.....	97
Gráfico 17. Ejemplo Cultura Corporativa de la peluquería Magaly.....	98
Gráfico 18. Ejemplo Cultura Corporativa de la peluquería Magaly.....	98
Gráfico 19. Ejemplo Marca paragua de la peluquería Magaly.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt).....	116
Anexo 2. Presupuesto.....	129
Anexo 3. Autorización de la Organización de Emprendedores CODICIV	130
Anexo 4. Formato de encuesta	131
Anexo 5. Guía de entrevista	133
Anexo 6. Aplicación de encuesta a la población.....	134
Anexo 7. Aplicación de encuesta a la población.....	134
Anexo 8. Aplicación de encuesta a emprendedores	135
Anexo 9. Aplicación de encuesta a emprendedores	136
Anexo 10. Aplicación de encuesta a clientes	137
Anexo 11. Aplicación de encuesta a clientes	138
Anexo 12. Certificado de URKUND	139

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los emprendimientos y empresas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas tecnologías y comercializar a través del comercio electrónico sus productos y servicios ya que es un mercado competitivo, es de importancia estar adquiriendo conocimientos de la aplicación de estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas.

Dentro de la Investigación realizada en el sector de Vinchoa se recolectó información relevante y se evidenció la falta de implementación de estrategias digitales y por ende conocimiento mínimo acerca del manejo de una red social.

Con la aplicación de las estrategias de marketing digital beneficiara a los emprendedores del sector a poder comercializar sus productos y servicios, con el objetivo de desarrollar estas estrategias en los emprendimientos del sector para lograr una participación en el mercado competitivo.

Debido al poco conocimiento se encuentra el problema que mediante estas estrategias se podrá dar mayor grado de información a los emprendedores y consumidores del sector para que realicen la compra y venta de los productos y servicios que se ofertan.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de los emprendimientos del sector de Vinchoa, ubicado en el kilómetro 5 vía a Gallo Rumí, utilizando las herramientas digitales y tradicionales para informar a los moradores.

Mediante la aplicación de los métodos de recolección de datos se pudo evidenciar que los emprendimientos del sector de Vinchoa desconocen cómo usar las herramientas digitales y las nuevas tendencias de comercializar a través de la red Social Facebook mediante un calendario de contenido.

Por tal motivo se procedió a desarrollar estrategias de Marketing digital adecuadas para que los emprendedores tomen como referencia y puedan adaptarlas a sus emprendimientos, a la vez que posean mayor grado de conocimiento acerca de la aplicación de las estrategias para incrementar ventas y a partir de ello ganar afluencia de clientes para posicionar los emprendimientos en el mercado competitivo.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing digital, Redes Sociales, Comercio Electrónico.

ABSTRACT

This research work was conducted with the objective of proposing digital marketing strategies to increase sales of businesses in the Vinchoa sector, located at kilometer 5 on the road to Gallo Rumi, using digital and traditional tools to inform residents.

Through the application of the data collection methods, it became evident that the enterprises of the Vinchoa sector do not know how to use digital tools and the new trends of marketing through the social network Facebook through a content calendar.

For this reason, we proceeded to develop appropriate digital marketing strategies for entrepreneurs to take as a reference and can adapt them to their ventures, while helping to train them on how to apply strategies to increase sales and in turn gain influx of customers and position the ventures in the competitive market.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Social Networking, E-Commerce

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción de problema

Las estrategias de marketing digital en el Ecuador han ido evolucionando con el pasar del tiempo no obstante la mayor parte de los emprendimientos no cuentan con las estrategias de marketing digital en vista que no tienen el conocimiento para poder aplicar este tipo de estrategias.

En la provincia de Bolívar los emprendimientos no se han ajustado a las estrategias de marketing digital debido a la situación, algunos emprendimientos han tenido que cerrar mientras que otros aún prevalecen.

A raíz de la llegada del covid 19 en el cantón Guaranda impulsó el empleo de esta forma de comercio electrónico y se visualizó una oportunidad de vender por medio a las redes sociales debido a las restricciones emitidas por el gobierno, sin embargo, como no tuvieron el conocimiento necesario acerca de cómo aplicar las respectivas estrategias no se les facilitó llevar a cabo y, por ende, quedaron rezagados en un mercado que cada vez es más competitivo.

En el sector de Vinchoa los emprendimientos no se les ha hecho posible incorporar las estrategias de marketing digital porque no tienen el conocimiento necesario para la puesta en práctica de las estrategias antes mencionadas lo cual ha limitado el volumen de ventas respecto a sus actividades económicas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en las ventas de los emprendimientos del sector de Vinchoa?

1.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Considera importante la aplicación de estrategias del marketing digital en los emprendimientos del sector de Vinchoa cantón Guaranda, provincia Bolívar?
2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se ha empleado en los emprendimientos del sector de Vinchoa cantón Guaranda, provincia Bolívar?
3. ¿Es importante gestionar adecuadamente las redes sociales y el contenido que se publica con la aplicación de marketing digital?
4. ¿El volumen de ventas mejoraría con la aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos del sector de Vinchoa?
5. ¿A las ventas de los emprendimientos sería factible aplicar más las estrategias de marketing digital?

1.4 Justificación

En la actualidad el marketing digital es importante debido al manejo de redes sociales que son el principal actor para informar, en el Ecuador se está usando diferentes plataformas digitales en los diferentes negocios para incrementar ventas.

La provincia Bolívar se está amoldando a el uso de las estrategias de marketing digitales como el comercio electrónico ya que con el pasar del tiempo y la evolución de los medios tecnológicos los emprendimientos se han visto en la necesidad de acoplarse al uso de redes sociales para promocionar sus productos, brindar información y así incrementan las ventas a través del uso de las estrategias antes mencionadas.

El comercio electrónico ha evolucionado debido a las dificultades que se presentaron a raíz del aparecimiento del Covid19, con lo cual se impulsó el empleo de esta forma de comercio; ha proporcionado la creación de emprendimientos que únicamente usan el internet para promover y vender cada uno de los productos que disponen y así brindar mayor información al cliente.

Es por eso que el presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo crear de marketing digital para incrementar las ventas de los emprendimientos del sector de Vinchoa ya que por falta de conocimiento acerca de la utilización de redes sociales se han visto afectados económicamente, cabe mencionar que hoy por hoy los mercados actuales son muy competitivos es por ello que se debe tener una relación estrecha con el cliente.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en los emprendimientos del sector de Vinchoa.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital a través de información recopilada en fuentes bibliográficas.
- Analizar la situación actual de los emprendimientos de sector Vinchoa.
- Proponer estrategias de marketing digital para los emprendimientos del sector Vinchoa.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente

Estrategias de marketing digital

1.6.2 Variable Dependiente

Ventas en los emprendimientos

1.7 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	Tipo de Variables	Definición	Indicador	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing digital	Independiente	Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a	<ul style="list-style-type: none"> • Trafico web de clientes • Marketing digital • Publicaciones 	Encuesta	Cuestionario Guía de Entrevistas

través de los
 sitios web y
 las redes
 sociales, la
 gestión de
 correos
 electrónicos
 y blogs,
 entre otros.
 (Sordo,
 Guía
 completa
 para crear
 una
 estrategia de
 marketing
 digital
 efectiva,
 2021)

**Ventas de
 los
 emprendimi
 entos**

Dependie
 nte

Comprende
 todas las
 actividades
 necesarias
 para proveer

- Seguidore
s
- Ventas
- Calidad
de

Encues
ta
Entrev
ista

Cuestion
ario
Guía de
Entrevist
a

<p>a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotacion es de esta palabra para las empresas van mucho más allá. (Rios , 2021) Emprendimi entos son aquellos negocios que tienen como objetivo generar</p>	<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuenci a de Usuarios
---	--

ganancias.

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Con referencia a el uso de las estrategias de marketing digital se puede identificar que en investigaciones anteriores , realizadas por estudiantes de diferentes universidades se ha podido constatar que al aplicar estas estrategias de marketing digital cada una de las instituciones han podido incrementar las ventas y posicionarse en la mente del consumidor, ya que en las propuestas exponen diferentes contenidos de publicidad en redes sociales que son llamativas para la vista del cliente , con las aplicación de las herramientas digitales se ha visto el incremento de ventas al usar las estrategias planteadas de marketing digital , es por ello que en el presente trabajo de integración curricular se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones para realzar la veracidad del trabajo.

Conforme a la investigación realizada por (Alvarado Garzón, 2019, pág. 8) cuyo título denominado **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019”** señala que la problemática es la confusión en el público potencial debido a que los colores corporativos en las páginas de redes sociales no son los adecuados y oficiales, por tal motivo la imagen de marca se nota distorsionada en los diferentes soportes publicitarios y promocionales digitales , además de ello no cuentan con personal capacitado para el manejo de herramientas digitales, principalmente redes sociales, en los procesos de publicidad y marketing de la empresa en procura de lograr un mayor alcance comercial y se les dificulta posicionar a la constructora en el mercado ; se justifica mediante los datos obtenidos en el análisis de estrategias aplicadas, se creará un plan de marketing digital que ayudará a posicionar de una manera más viable y adecuada la marca, y de este modio ayudara a que la compañía pueda ser una de las mejores y principales inmobiliarias del país con participación importante en el Ecuador.

Como resultado de la investigación realizada por (Borja Zurita , Willian Patricio ; Cevallos Palta, Jenny Patricia, 2019, pág. 6) con el tema denominado **“Desarrollo de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del complejo turístico Altamira, cantón Echeandía, provincia Bolívar, año 2019”** describe el problema que al no explotar e invertir en las tendencias de este mercado con la ayuda de estrategias de marketing digital no está permitiendo la prosperidad del complejo turístico Altamira tanto para el cantón Echeandía ; se justifica en impulsar el desarrollo turístico del Cantón Echeandía debido a que el turismo puede llegar a ser un principal ingreso en la economía del mismo y de la Provincia de Bolívar. Este tiene como fin la difusión de contenido mediante estrategias digitales por medio de la web 3.0; por este motivo se debe realizar un estudio a fondo sobre las diferentes plataformas digitales que hoy en día se usan para obtener un buen marketing digital, cabe mencionar que esta investigación de mercado tiene como fin el contribuir con estrategias para la empresa , además usar las estrategias digitales en el Complejo Turístico Altamira ya que son las tendencias que se utilizan hoy en día para que los clientes puedan comprar y utilizar un bien o servicio.

Como señala la investigación realizada por (Cumba Enríquez, 2021, pág. 3) cuyo tema es **Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021** que su problemática es debido a la llegada del Covid 19 en Quevedo el gobierno decreto restricciones en las cuales la empresa Cormanglar S.A., atraviesa por una gran afectación que es la carencia de Estrategias de Marketing Digital, plan estratégico que defina la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias que desde sus inicios hasta la actualidad el restaurante ha realizado sus actividades sin una debida planificación, teniendo como resultado una inadecuada organización en las diversas áreas: operativa, administrativa, logística y de talento humano, lo cual impide al restaurante crecer y posicionarse en el mercado competitivo; se justifica en mejorar la situación actual del negocio, calidad del servicio y renovar la imagen integral del restaurante en donde se desea elaborar Estrategias de Marketing Digital para aumentar las ventas y que pueda llevar una adecuada organización y posicionamiento en el mercado de restaurantes de comida típica de

Quevedo.

Con respecto a la investigación realizada por (Guerra - Chávez , 2021, pág. 5) con el tema denominado **“Marketing de contenidos como estrategia para el fortalecimiento comercial en tiempos de Covid – 19 en “el gran hotel Palacio Real”, cantón Guaranda, provincia Bolívar año 2021** cuya problemática es que se ha visto perjudicado desde el decreto de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que a la COVID-19 lo declararon pandemia, posterior a esto dictaminaron una serie de restricciones para evitar la propagación de esta enfermedad como es el confinamiento, hacen que los hoteles tengan muy poca concurrencia a sus instalaciones, las cuales han tenido como resultado el recorte de trabajadores de igual manera de sus salarios. Lo más óptimo es que las pocas personas que hagan su hospedaje se conviertan en clientes satisfechos y posteriores clientes fieles y potenciales. Una vez solicitada la información a gerencia del hotel se pudo constatar que en este establecimiento no dispone con un plan de contenidos establecido donde se incluya fechas y todas las especificaciones técnicas a seguir, lo que se constituye en un obstáculo para la elaboración de material digital para posterior realizar su publicación; se justifica en que con los servicios otorgados se fidelice al Gran Hotel Palacio Real, las estrategias que se desarrollarán de Marketing de Contenidos ayudarán a los propietarios a dar seguimiento a los clientes, cuando decidan visitar la ciudad opten por hospedarse en este hotel.

Como resultado de la investigación realizada por (Gutierrez Peñaherrera , 2021, pág. 6) cuyo título es **El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato** cuya problemática se originó a raíz de la crisis sanitaria que se suscitó a nivel mundial una de las medidas que dispuso la Organización Mundial de la Salud, que fue el confinamiento, lo cual, sin duda en varios países y haciendo énfasis en el Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato,. De esta manera se vieron afectados varios sectores empresariales como es el del sector de clínicas privadas, en donde se observó la poca concurrencia de personas, la empresa de salud médica Integra abrió sus puertas y ofertó sus servicios médicos

de salud privada; en donde, se logró evidenciar la falta de difusión y promoción de los servicios de la misma, en otras palabras, se identificó la falta de posicionamiento en el mercado, se evidenció la carencia de estrategias de marketing que le permitieran sobresalir frente a los demás centros médicos privados ; se justifica en realizar la implementación del marketing digital y estrategias de posicionamiento de marca para ser más visibles ante la población ambateña que necesita de servicios de salud privada con servicio de calidad , dar información de primera mano mediante medios de comunicación masiva que se encuentran en el entorno del marketing digital, dándole como resultado un grado de compromiso óptimo entre la empresa y el cliente.

Al tomar como referencia las investigaciones revisadas se puede determinar que el desarrollo e implementación de un plan de marketing digital se está convirtiendo en una tendencia para la mejora en la comercialización de bienes y servicios, al haber creado formas y estrategias para llegar a más potenciales clientes y con un contenido de mucha mejor calidad e información original y verídica para llamar la atención de los clientes , el plan de marketing digital es fundamental ya que mediante este arrojará información valiosa por medio de estrategias que los emprendedores del sector de Vinchoa lo puedan aplicar en cada uno de los negocios y así incrementar las ventas.

2.2 Marco Científico

Beneficios de un plan de marketing

De acuerdo a (TQCORP MEDIA, 2022), un plan de marketing ayuda a:

➤ Estar más enfocado

Tener un plan de marketing ayuda a enfocar y centrar todo el esfuerzo, tiempo y recursos en cumplir con los objetivos establecidos y en cómo alcanzarlos mediante las actividades definidas. Esto se convierte en una brújula que indica hacia dónde y cómo se debe ir para lograr las metas de la marca.

➤ Mantiene la motivación, el enfoque y el esfuerzo

El plan de marketing es un documento donde se detallan todas las actividades y metas ya alcanzadas y logradas. Esto ayuda a mantener la motivación y sirve de aliento para los miembros del equipo de trabajo. Cuando todos los miembros que pertenecen a la marca conocen la visión, la misión, los valores y las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se harán, quién se encargará, el tiempo en el que se espera lograr las metas y las ya obtenidas, se crea un buen entorno de trabajo y se enfoca la atención en los objetivos que se desean alcanzar.

➤ **Fomenta a la creatividad del equipo de trabajo**

Cuando un plan tiene bien definidos los objetivos, actividades y estrategias sirve de incentivo para crear cosas nuevas, innovadoras y creativas debido a que se tiene la oportunidad de trabajar con mente abierta y creatividad.

Características del Marketing Digital

En función con el autor (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 35) se comprende la esencia de este en la actualidad

Personalizado: permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.

Comunicación directa y bidireccional: el tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de marketing 1 x 1.

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

completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo (target), que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.

Masivo y viral: con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo. Es experiencia y emoción El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el Community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto. Es capaz de integrar tres mundos El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado.

Estrategia de contenidos

Según (Sanagustín , 2013), todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una infografía, una aplicación, etc. Estas son piezas que se utilizan en diferentes estrategias y sirven para muchos propósitos dentro de la empresa porque los contenidos son transversales. Precisamente, debido a que varios departamentos están implicados, es necesario que alguien los coordine para asegurar que todos tengan el mismo enfoque.

El posicionamiento en el mercado

(Bernita, 2021), La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Funciones del marketing

Como señala (Martínez Sánchez, 2010) la función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. A continuación, se expone cómo se sitúa la actividad del marketing en este contexto económico que se acaba de describir muy simplificada.

Importancia de la función de ventas

Como lo establece (Torres Morales V. , 2015) todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio.

Importancia del Emprendimiento

Como infiere el autor (Rodríguez , 2013) el emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún sí se tiene en cuenta que el

empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

La importancia de la publicidad

Según (Martínez Sánchez , Juan M; Jiménez, Emilio, 2010, pág. 106) la importancia actual de la publicidad como variable del marketing en las sociedades desarrolladas es muy importante ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo como acto social cargado de significados. Hasta tal punto la publicidad ha pasado a formar parte de la actividad comercial, con un contenido y unos objetivos claros y diferenciados que es raro encontrar hoy alguna empresa que no realice cualquier tipo de acción publicitaria de sus productos.

Importancia de las ventas

Establece el autor (Torres Morales V. , 2015, pág. 59) que los ingresos generados por las ventas, casi no hay necesidad de otras actividades y de otros empleados, no puede existir una empresa. Para promover las ventas, las empresas se enfrentan a distintas alternativas de mercantilización; en particular, en la decisión de qué tanto debe invertirse en publicidad (atrayendo la atención del consumidor) con respecto al esfuerzo personal de ventas (qué consumidor comprará nuestros productos), estos aspectos no son sustitutos entre sí; debido a que cada uno juega un papel diferente, aunque encaminado a un mismo objetivo: la venta final. Las ventas constituyen una de las carreras más emocionantes, de recompensas financieras y con mayores retos. A diferencia de muchos trabajos, pocas personas se quejan de que sea aburrido. Difícilmente lo puede ser, puesto que tratan con seres humanos y con sus deseos, los cuales son siempre cambiantes. Muchos representantes de ventas tienen libertad en el trabajo, como un empresario o un propietario independiente de negocio y, sin embargo, disfrutan de la seguridad y los beneficios de estar empleados en una empresa. Además de que los representantes de ventas se encuentran entre los individuos mejor pagados en el negocio. Una carrera en administración de ventas no es adecuada para todos,

ya que para desempeñarla se debe sentir gusto por lo que se hace. Las principales desventajas que presenta son:

Pasar tiempo alejado de la familia, los viajes que se tienen que realizar constantemente implican estar fuera de la ciudad, a veces por periodos largos.

Cubrir las cuotas, cubrir las cuotas de ventas puede ser estresante.

Las promociones, ascensos y aumentos de salarios dependen del volumen de sus ventas. Los gerentes son responsables del desempeño de sus subordinados.

Los medios digitales

En concordancia con el autor (Gomes da Silva , 2019) los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, Blogger o sitios de noticias.

Marketing digital

Expresa (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 340) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Marketing de contenidos

De acuerdo (Giraldo , Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad, 2019) marketing de contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.

Pero, para dejarlo aún más claro en tu mente, voy a desmenuzar el concepto y explicártelo detalladamente:

"Marketing de Contenidos es una manera de provocar el Engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes.

Marketing relacional

Considera (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 340) el marketing relacional es la manera de crear y fomentar los lazos entre la marca y los clientes, a través de una relación cercana y duradera, que permite fidelizar al cliente a la marca. Para lograr esto, es necesario realizar un estudio sobre el comportamiento de los compradores y con base en esta información se diseñan estrategias y acciones destinadas a crear una experiencia memorable para el cliente.

Métricas de la web

De acuerdo con (Ovejas , 2021) Las métricas son aquellos datos que sirven para analizar el rendimiento de tu página web. Gracias a ellas, puedes saber si cumples con tus objetivos para que, en caso contrario, puedas rectificar tus campañas de marketing digital a tiempo.

Las métricas de analítica web más habituales son el número de visitas, el número de usuarios únicos, la tasa de rebote, las páginas visitadas, el tiempo de navegación y las fuentes de tráfico. Existen muchas más métricas que se usarán dependiendo de las necesidades de monitorización del sitio web.

Marketing digital es la versión es la vida moderna de las 4P

Como se señaló (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 37) las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se

puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. Si realmente partimos del modelo original de las 4P del marketing mix tradicional, entonces las 4C del marketing digital quedan de la siguiente manera: Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación.

Nivel de producto

En concordancia al autor (Mesa Holguín, 2012, pág. 116) El gerente, cuando planifica productos, los tiene que considerar desde tres niveles: Producto básico o fundamental.

1. Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos. Son las particularidades que buscan los consumidores cuando adquieren un bien o servicio. El cliente compra satisfactorios basado en los beneficios que promete el fabricante.

2. Después de haber planificado el producto básico, se debe construir un producto que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto.

3. Construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista de marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos

Objetivos de la promoción y la importancia de la participación del departamento de ventas

Según (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 9) Menciona que la finalidad fundamental de la promoción consiste en el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo. Pero, además, su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos de empresa, mercado y distribución. Así, entre los objetivos de empresa, se pueden citar los

siguientes: liquidar un elevado stock de producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar el equipo de ventas facilitando sus pedidos y conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica. Introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de su consumo, incrementar la participación de la marca en el mercado, sugerir nuevos usos o empleos del producto, aumentar la frecuencia de consumo, e influir en los consumidores rescatando a los que abandonaron la marca o asegurando a los indecisos, son algunos de los posibles objetivos de mercado que se fijan en una promoción.

Plan de marketing

Argumenta el autor (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 159) Es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar. Dentro del desarrollo del plan se necesitan definir las diferentes estrategias que debe realizar la marca para alcanzar la meta fijada.

Producto

Como plantea el autor (Martínez Sánchez, Juan M; Jiménez, Emilio, 2010, pág. 19) el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Es un asunto fundamental insistir en la particularidad del marketing que consiste en conceder gran importancia al matiz de la "deseabilidad", sin olvidar, por supuesto, el de la satisfacción de las necesidades. Porque hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son, a veces, impredecibles y sorprendentes.

Redes Sociales:

De acuerdo (Author, 2019) la red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

Las "redes sociales" como nosotros las conocemos, permitieron que esos

conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.

Y es que, en sus comienzos, los sitios web solo permitían una comunicación unidireccional y muy poca interacción.

Tipos de Ventas

De acuerdo con se (Arenal Laza , 2017, pág. 9) puede clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. En cuanto a las similitudes, qué duda cabe de que ambos tipos de venta son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro.

2.3 Marco conceptual

Análisis de situación

Es el beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Monferrer Tirado , 2013, pág. 40)

Blogger

Los Blogger o blogueros son las personas dedicadas a gestionar un blog, ya sea personal o de una empresa. Su función es publicar contenidos informativos de forma regular, así como llegar a la audiencia correcta para atraer tráfico o generar ventas. (Sordo , Qué es un blogger y qué es lo que hace, 2019)

Contenido de calidad

Es aquel contenido que logra ser mejor que todos los resultados de Google. Un contenido de calidad siempre merece el primer lugar en las búsquedas orgánicas. (Mesquita, 2018)

Community manager

Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca. (Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi, 2020, pág. 31)

Emprendimiento

Conjunto de personas, variables y factores que intervienen en el proceso de crear una empresa. Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Uribe Macías, 2013, pág. 31)

Emprendedor

Es una persona con capacidad de innovar; entendida ésta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. (Uribe Macías, 2013, pág. 31)

E-commerce

Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet. (Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi, 2020, pág. 39)

Comercio electrónico

Es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "ecommerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio. (Cardona, 2021)

Estrategia

Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos.(Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi, 2020, pág. 41)

Estrategia de comunicación

Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.(Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi, 2020, pág. 41)

Fan Page

Es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros.Diferente a una cuenta común personal, es un espacio que reúne fanes/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella. (Galvão, 2022)

Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.(Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 23)

Marketing digital

Expresa (Shum Xie, Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.), 2019, pág. 24) Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y

comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Marca

Además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (Thompson, 2016)

Mercadeo

Podemos decir que mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio. (Giraldo, Guía completa de Mercadeo, 2018)

Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo , ¿Qué es la publicidad?, 2019)

Producto

El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario. (Estaun, 2020)

Precio

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. (Estaun, 2020)

Plaza

En muchas ocasiones los canales de distribución son los olvidados del marketing y no debería ser así, porque la logística es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos.

En el proceso de distribución del producto se incluye desde el stock, pasando por los puntos de venta, los intermediarios, los repartidores, entre otros. (Estaun, 2020)

Promoción

Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. La promoción viene a ser presentar el producto a los futuros clientes. (Estaun, 2020)

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia, de este modo, la idea que tiene un consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferente de su competencia. (Montero, 2017)

Servicio al cliente

Es conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Silva , 2022)

Social media

Es aquella permiten a cualquier persona comunicarse con “todo el mundo”, a través de la utilización de herramientas on line simples y de muy fácil acceso. (Alles, 2012)

Tendencia (trend)

Concepto o tema que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y genera gran interés e interacción con la audiencia.(Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi, 2020)

Tráfico

Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.(Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi, 2020)

Tráfico web

Es todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet.

El modo como las personas acceden y generan tráfico para un determinado sitio puede variar. La forma más tradicional y comúnmente conocida es mediante una búsqueda de información en motores como Google. (Grapsas, 2020)

Ventas

Suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente. (Westreicher, 2020)

2.3 Marco Legal

La presente investigación se sustenta legalmente acorde a las disposiciones gubernamentales para el correcto uso y cumplimiento de la ley, los respectivos artículos son tomados de los distintos cuerpos legales tales como la Constitución del Ecuador, Reglamento general de la Ley de Comunicación, Ley de Comercio electrónico firmas y mensajes de datos, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Ley Orgánica de defensa del consumidor, Superintendencia de economía popular y solidaria.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

En concordancia a (Asamblea Nacional, Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, pág. 105)

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema de educación superior a partir de las enseñanzas brindadas en el ámbito educativo dará origen al desarrollo de soluciones para los problemas que tiene el país y uno de ellos es el acceso al manejo de tecnología y por ende las redes sociales.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Según el (Asamblea Nacional, Reglamento general de la ley de comunicacion, 2014)

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos.

Con lo establecido en este reglamento, se tiene la libertad de usar un medio de comunicación digital con un contenido propio, que no tiene por qué ser regulado y/o controlado por el estado, permitiendo una difusión adecuada de la información de cada uno emprendedor.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Según lo establecido en (Asamblea Nacional , Ley de Comercio Electronico Firmas y Mensajes de Datos, 2002)

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

El consumidor debe estar bien informado acerca el producto y servicio

para evitar problemas al momento de efectuar la compra y por ende la publicidad y promoción a través de los medios digitales debe ser clara, concisa e informativa.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Según (Asamblea Nacional , Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Mediante las definiciones presentadas en la ley orgánica de Emprendimiento e Innovación se puede identificar el funcionamiento de cada uno y poder aplicar de manera correcta en la investigación.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Según (Asamblea Nacional , Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2019)

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Con lo establecido en el respectivo artículo menciona que no se debe usar publicidad engañosa para las diferentes publicidades ya que afectan a los intereses y derechos a una información real al consumidor.

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Según la (Superintendencia de economía popular y solidaria , 2011).

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;

b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;

d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,

e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;

b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

c) El comercio justo y consumo ético y responsable;

d) La equidad de género;

e) El respeto a la identidad cultural;

f) La autogestión;

g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,

h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

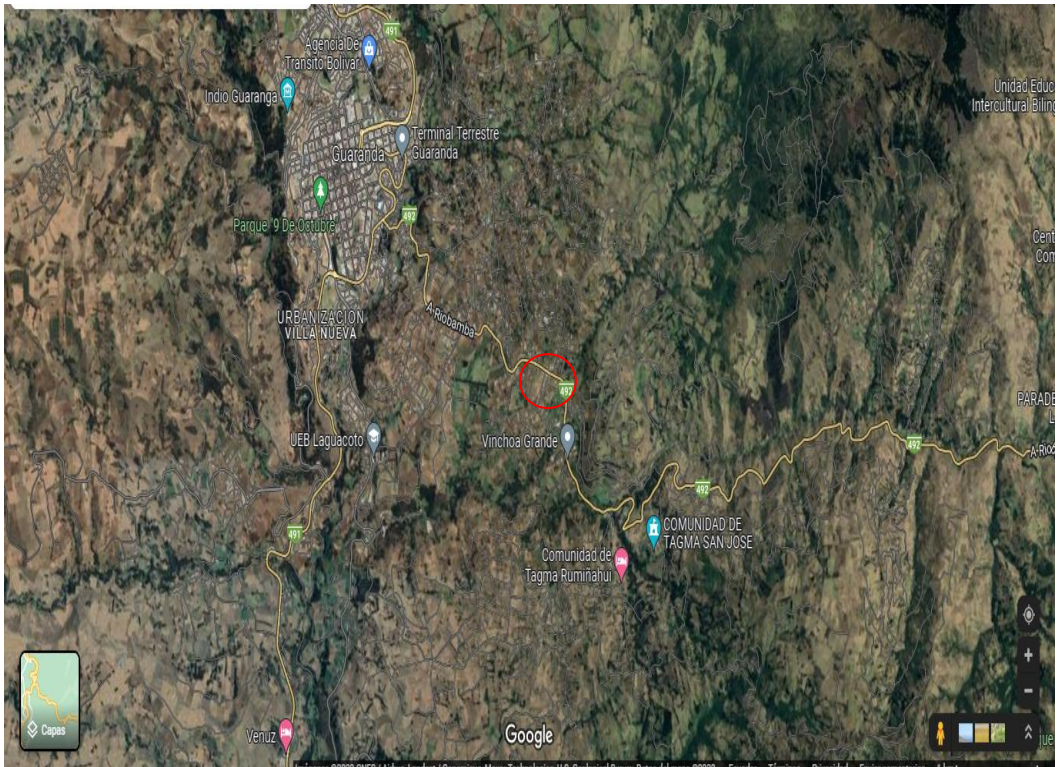
Con lo establecido en los artículos de la Superintendencia de economía popular y solidaria es para que desarrollen el proceso de comercialización de productos y poder tener una buena economía tanto personal como para el nivel del

país y así fomentar el buen vivir entre los miembros de la población.

2.4 Marco Georeferencial

El Sector de Vinchoa está ubicada en la parroquia Veintimilla del cantón Guaranda, provincia Bolívar en el kilómetro 5 vía a Gallo Rumí en la actualidad se evidencia el incremento de emprendimientos nuevos.

Figura 1.



Ubicación Geográfica

Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

3.1.1 Investigación Bibliográfica o documental

La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

Un tipo específico de investigación documental es la investigación secundaria, dentro de la cual podremos incluir a la investigación bibliográfica y toda la tipología de revisiones existentes (revisiones narrativas, revisión de evidencias, meta-análisis, meta síntesis). Esta acepción metodológica de los diseños documentales adopta un formato análogo con independencia de que hablemos de investigación cuantitativa o cualitativa. (Guerrero Portillo Sandra, Montoya-Juárez Rafael, Hueso-Montoro César., 2015)

La investigación bibliográfica o documental es primordial para la presente investigación debido a que permitió profundizar el tema ya que se sustentó teóricamente a través de documentos tales como libros artículos entre otros que darán veracidad a la información obtenida de marketing digital, ventas etc.

3.1.2 Investigación de campo

Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación. (Cajal, 2020)

Mediante la Investigación de campo se pretende mantener un acercamiento con los pobladores del sector de Vinchoa, además de ello entrevistar a los emprendedores para recolectar información para llegar a tener resultados

eficientes, que permitieron dar solución a los inconvenientes que presentan.

3.2 Enfoque de investigación

Se aplicó la investigación de tipo Cualitativo, Cuantitativo ya que depende de la naturaleza de la información recogida del sector.

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc., que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades . (Pérez, 2021)

Mediante la recolección de los datos emitidos por las personas seleccionadas se recopilará información más minuciosa para identificará factores cualitativos que ayudaran a describir cómo influirá las estrategias de marketing digital en el incrementar las ventas de los emprendimientos del sector de Vinchoa cantón Guaranda.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Es aquella que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Pérez, 2021)

El presente enfoque Cuantitativo indicará la información recolectada a través de resultados con valores numéricos para comprobar los datos emitidos por las personas tomadas en cuenta en la investigación y así entender numéricamente

los diferentes resultados que se aportará a la presente investigación.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Inductivo

El método inductivo es una forma de razonamiento para llegar a conclusiones que empieza desde lo más específico y va hasta las generalizaciones y teorías más amplias. Se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. (González, Método inductivo, 2020)

El método Inductivo dio respuesta a la investigación partiendo de lo más específico mediante el razonamiento para poder llegar a las conclusiones de la respectiva investigación ya que se identifica problemas que los emprendedores no aplican en los respectivos emprendimientos.

3.3.2 Método Deductivo

El método deductivo es una forma de razonamiento que deriva del método científico y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas; es decir, se deduce. Si los hechos o premisas son ciertos, la conclusión también lo será. (González, Metodo Deductivo , 2020)

Permitió analizar las teorías ya existentes del marketing digital en otros empresas e instituciones para obtener conclusiones lógicas y poder dar solución al problema que tienen los emprendedores del sector de Vinchoa.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Técnica

Encuesta

La encuesta es aquel cuestionario que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas, es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Gaxiola, 2021).

Esta técnica se realizará mediante la elaboración de un cuestionario que permitirá obtener información y datos de la población a la cual se está investigando en este caso a la población del sector de Vinchoa, la cual será de gran utilidad para el presente documento.

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Torrecilla, 2016)

Esta técnica será aplicada a los propietarios de cada uno de los emprendimientos del sector de Vinchoa el cual se realiza mediante un conversatorio acerca del tema de investigación con preguntas elaboradas con el fin de obtener información que sea útil para realizar el respectivo análisis.

3.4.2 Instrumentos

Para ejecutar la encuesta se lo hará a través de un cuestionario; en concordancia con el autor (Galán Amador, 2009) Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

Las preguntas son de manera abierta y cerrada y serán aplicadas a la población del sector de Vinchoa para recolectar información sobre los intereses de las personas en cuanto al conocimiento del manejo de estrategias de marketing digital en y si reconocen los emprendimientos existentes en el sector.

Para ejecutar la entrevista se lo hará a través de una guía; Según (Mejía, 2020) son una sucesión de preguntas realizadas de forma explícita o literal acerca de un tema en particular. Estas preguntas se realizan con el objetivo de obtener una visión general sobre el tema que se está estudiando.

Esta guía de preguntas estará dirigida para los emprendedores del Sector de Vinchoa quienes nos proporcionaran información verídica y exacta de cada uno de los emprendimientos.

3.5 Universo, población y muestra

Población de estudio

La población del sector de Vinchoa comprende en su totalidad 9.000 según los registros de censo 2010 del INEC.

Unidad de análisis

Población del sector de Vinchoa, están conformados de hombres y mujeres económicamente activos donde se ha tomado en cuenta desde la edad 18 hasta los 45 años que son la unidad de análisis para la presente investigación.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor HERRERA, MEDINA & NARANJO, 2014).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

Tabla 2.

Tamaño de la muestra

Tamaño de la población			
N:	económicamente activa	=	9.000
Z_{α/2}:	Nivel de confianza	= 95%	= 1.96
P:	Probabilidad de éxito	= 50%	= 0.5
Q:	Probabilidad de Fracaso	= 50%	= 0.5
E:	Error muestral	= 5%	= 0.05

Elaborado por: **Garófalo L & Muguicha G.**

Desarrollo de la formula:

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(9.000)}{(0,05)^2(9.000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{28812000}{78193}$$

$$n = 368$$

Población de entrevista

Se ha tomado en cuenta a los 20 emprendimientos que se encuentran en el sector de Vinchoa Central cantón Guaranda provincia Bolívar.

Tabla 3.

Población de entrevista

Población de Entrevistas	Cantidad
Emprendedores del Sector	20

3.6 Procesamiento de la información

Luego de ya ser realizada la recolección de los datos mediante las técnicas mencionadas tales como encuesta y entrevista se procederá a la tabulación de la información , para ello se utiliza el paquete informático MS Excel el cual permitirá expresar los datos obtenidos de manera estadística y gráfica para procesamiento y análisis de los datos y MS Word para describir el análisis cualitativo que se obtenga de la encuesta y entrevista para dar a conocer la respectiva información obtenida de investigación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de resultados

Encuesta

Tabla 4. Género

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	171	46%
Femenino	195	53%
LGTBI	2	1%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

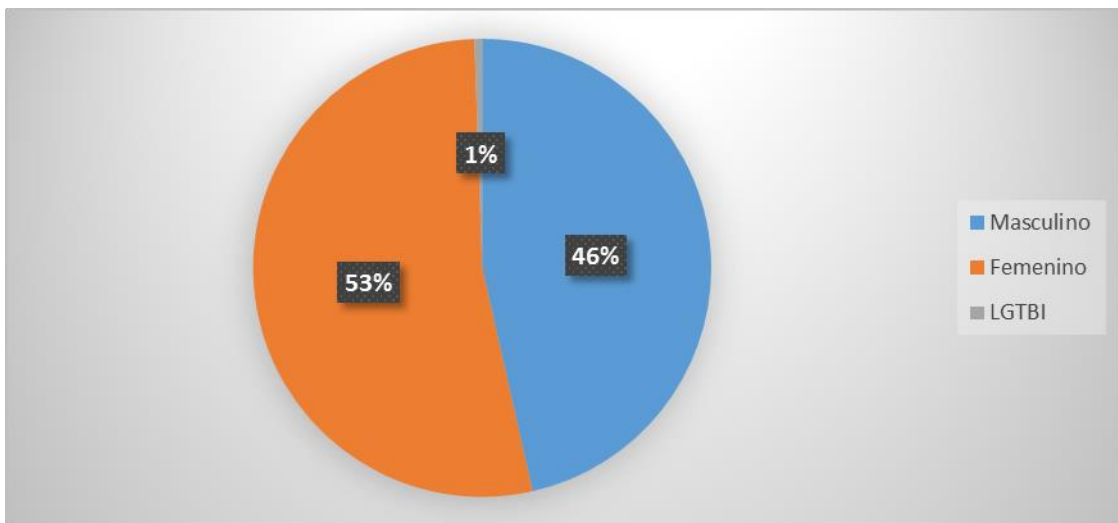


Gráfico 1. Género

Elaborado por: Garófalo L-Muguicha G

Análisis o interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de Vinchoa, el porcentaje más alto representa al género femenino sucesivamente se encuentra el género masculino con un porcentaje bajo de acuerdo a las respuestas emitidas.

Tabla 5. Edad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-20	50	14%
21-23	30	8%
24-26	23	6%
27-29	40	11%
30-32	35	10%
33-35	60	16%
36-38	35	10%
39-41	45	12%
42-45	50	14%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022
 Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

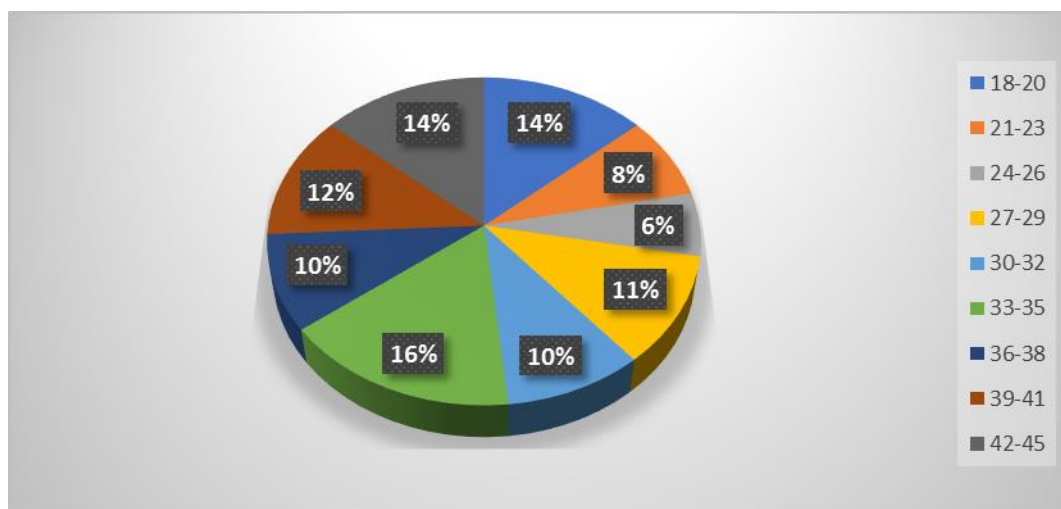


Gráfico 2. Edad

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

Conforme a las encuestas realizadas a la población de Vinchoa se puede evidenciar que las personas de 33 a 35 años de edad representan al mayor porcentaje, las personas de 24 a 26 años de edad también son quienes representan la menor participación en los sondeos realizados.

Tabla 6. Ocupación

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Obrero – construcción	40	11%
Estudiante	67	18%
Ama de casa	25	7%
Chofer	30	8%
Comerciante	49	13%
Agricultor-Ganadero	100	27%
Empleado publico	26	7%
Empleada domestica	12	3%
Mecánico	5	1%
Jubilado	3	1%
Desempleado	11	3%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022
 Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

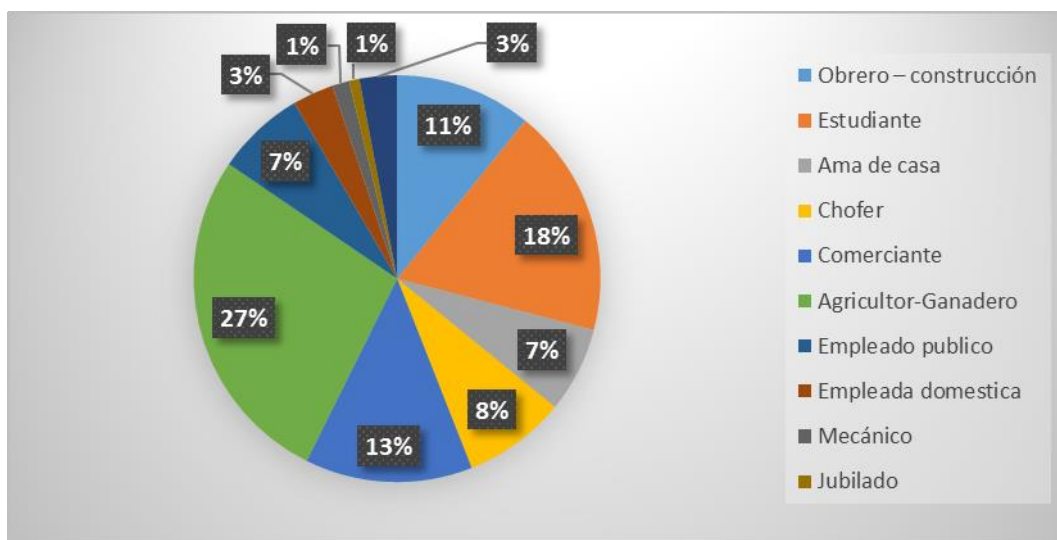


Gráfico 3. Ocupación
 Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

En el sector de Vinchoa la gran mayoría de la población manifiesta que en la actualidad su actividad económica está basada en la agricultura y ganadería y en menor porcentajes son amas de casa y choferes.

Pregunta 1.

¿A través de que medios se informó de la existencia de los emprendimientos en el sector de Vinchoa?

Tabla 7. Emprendimientos exitosos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	114	31%
Redes Sociales	228	62%
Publicidad de boca a boca	26	7%
Prensa	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

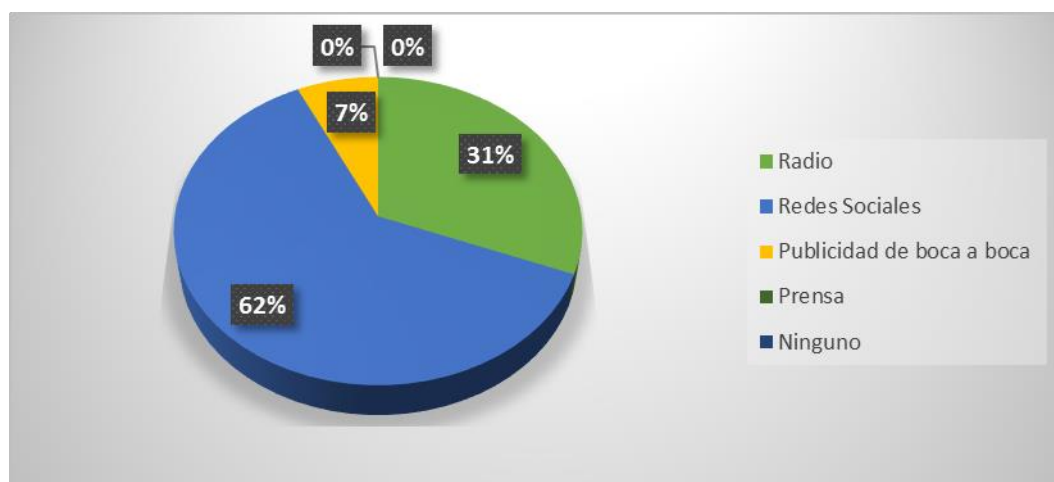


Gráfico 4. Emprendimientos exitosos

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

Se arroja en las encuestas realizadas en Vinchoa, que el mayor porcentaje de la población manifiestan que con frecuencia utilizan las redes sociales y seguido la radio que son las fuentes de información para adquirir conocimiento de la existencia de los emprendimientos del sector.

Pregunta 2.

¿Seleccione una de las redes sociales que use con mayor frecuencia?

Tabla 8. Red social con mayor frecuencia

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	188	51%
WhatsApp	180	49%
Ninguna	0	0%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

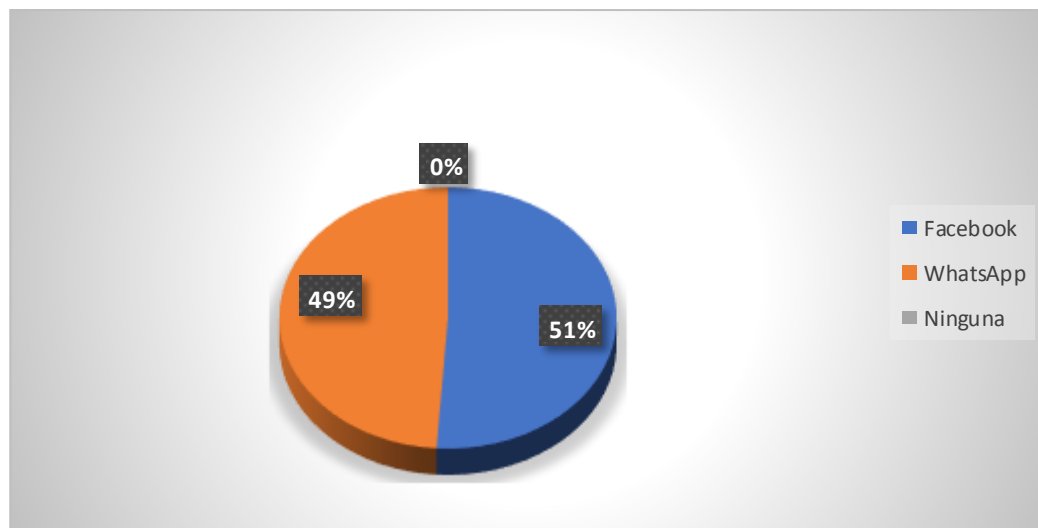


Gráfico 5. Red social con mayor frecuencia

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

Se evidencia que en las encuestas realizadas al sector de Vinchoa, se identifica que las personas usan con mayor frecuencia la red social, Facebook y WhatsApp con la finalidad de estar informados etc.

Pregunta 3.

¿Con qué finalidad usted usa las redes sociales antes mencionadas?

Tabla 9. Finalidad de Redes sociales

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Socialización	113	31%
Información	160	43%
Compras	95	26%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

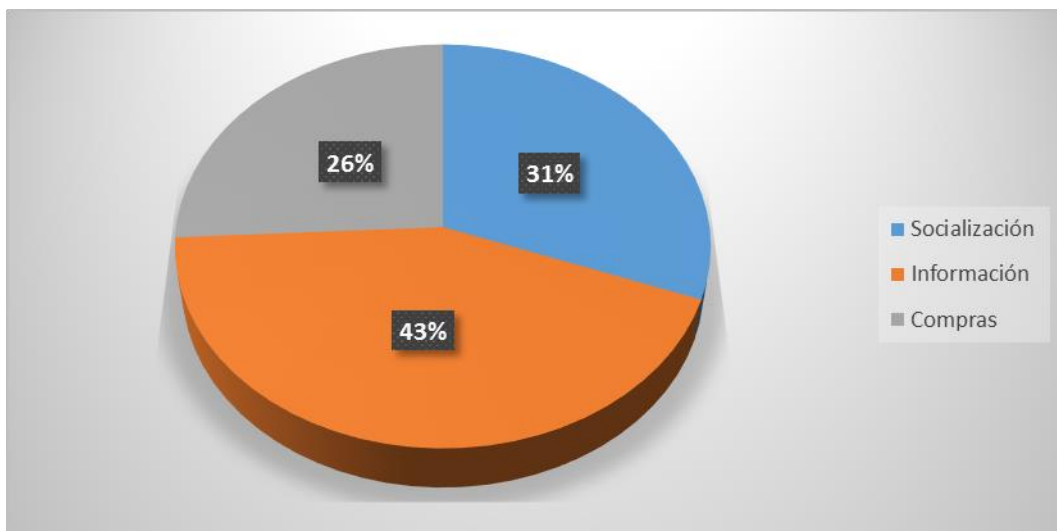


Gráfico 6. Finalidad de Redes sociales

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población del sector de Vinchoa, se logró evidenciar que, un porcentaje bastante considerable manifiestan que usan las redes sociales para informarse, consecutivamente para socializar y finalmente para realizar compras.

Pregunta 4.

¿Considera que el uso de las redes sociales en los emprendimientos del sector de Vinchoa son útiles para obtener información acerca de los productos o servicios que estos ofertan?

Tabla 10. Uso de redes sociales en los emprendimientos

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	359	98%
NO	9	2%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

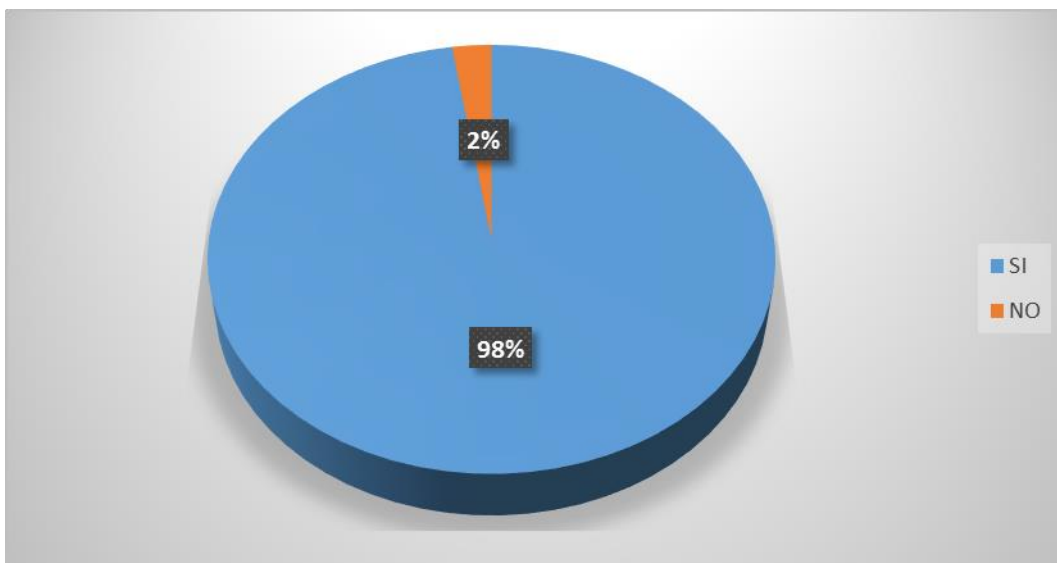


Gráfico 7. Uso de redes sociales en los emprendimientos

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población del sector de Vinchoa, se logró evidenciar que, un porcentaje bastante considerable manifiestan que la aplicación de publicidad si fortalece el reconocimiento de red social que permite estar informados, mientras que un porcentaje menor utilizan para la socialización.

Pregunta 5.

¿Considera importante el uso de las redes sociales y la publicidad que tienen los emprendimientos del sector de Vinchoa?

Tabla 11. Importancia de las redes sociales y publicidad

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	366	99%
NO	2	1%
TOTAL	368	100%

Fuente: Investigación de mercado-Sector Vinchoa 2022

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

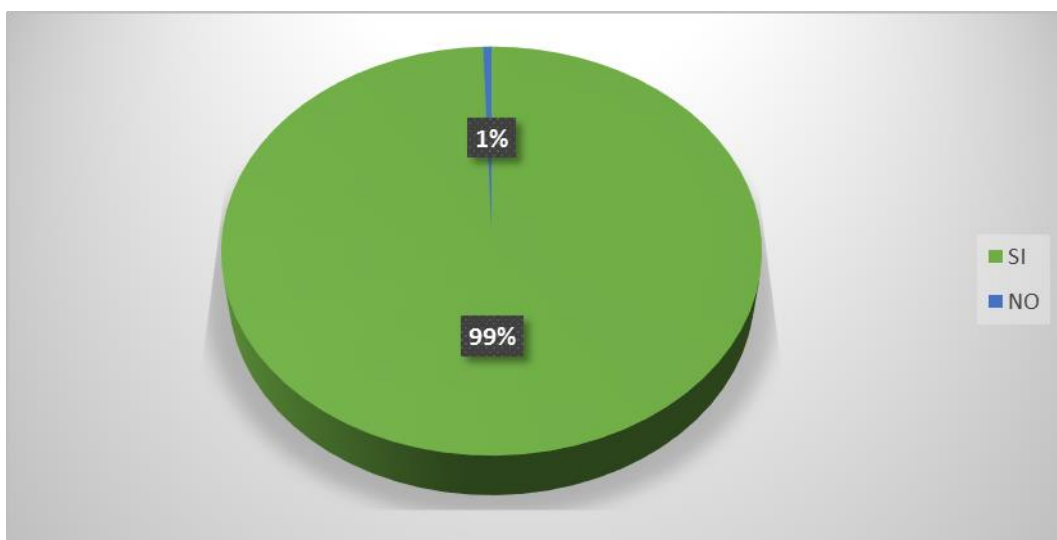


Gráfico 8. Importancia de las redes sociales y publicidad

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Análisis o interpretación

La información recolectada, muestra que los moradores de Vinchoa, revelan que si han visto o escuchado alguna publicidad de algunos emprendimientos. Y un porcentaje siguiente indican que no han visto tampoco han escuchado alguna publicidad acerca de las tiendas que existen.

Entrevista

EMPRENDEDORES DEL SECTOR DE VINCHOA

Lugar: Vinchoa

Fecha: 04/08/2022

Entrevistados: Emprendedores del sector de Vinchoa

Entrevistadores: Garofalo Lissette – Muguicha Geomayra

La entrevista se realizó a través de temas relevantes que son herramientas digitales, publicidad digital, clientes.

Guía de preguntas

1. ¿Qué beneficio usted espera recibir mediante el uso de las herramientas digitales para su emprendimiento?

Consideran que los beneficios serán incrementar las ventas, hacerse conocidos a nivel local además posicionar la marca y generar mayor afluencia de clientes.

2. ¿Qué red social usted utiliza para ofertar sus productos o servicios?

Utilizan Facebook ya que es una de las redes sociales más usadas por la mayoría de nuestros clientes.

3. ¿Qué considera usted de mayor relevancia que una publicidad digital debe tener?

Colores llamativos para llamar la atención de nuestros clientes, el contenido de la información debe ser clara y no causar aburrimiento en los clientes.

4. ¿Considera importante la presencia de estrategias digitales y publicitarias para ofertar los productos o servicios que oferta su emprendimiento?

Si ya que a través de las estrategias digitales y publicitarias ofertaremos nuestros productos y servicios para generar mayor afluencia de clientes y por ende incrementar ventas y que la gente conozca la existencia de nuestros emprendimientos.

5. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Moradores del Sector y clientes de la ciudad de Guaranda.

6. Hablando de competencia ¿Qué problemas han tenido?

La competencia que se tiene son los emprendimientos ya conocidos y que ofrecen mayor cantidad de productos.

En servicios son los emprendimientos que se encuentran en la ciudad de Guaranda porque ya son conocidos mientras que a nosotros aun no nos conocen.

4.2 Discusión de resultados

Después de obtener los resultados en base a la metodológica aplicada se concluye lo siguiente:

➤ La red social más usada en el sector de Vinchoa es Facebook con un 51% debido a que se encuentran informados, socializan y realizan compras de los productos o servicios que ofertan además de ello utilizan WhatsApp con un porcentaje del 49% de las personas encuestadas.

➤ La aplicación de la publicidad llamativa y verídica es de importancia para generar credibilidad y a la vez llamar la atención de los clientes para generar conocimiento de los emprendimientos y así puedan por realizar las compras en los emprendimientos existentes en la misma localidad, de esta manera

ayuda a contribuir al incremento en las ventas y afluencia de clientes para poder comercializar estos productos y servicios existentes.

➤ La poca participación en el mercado hace que los clientes no adquieran los productos y servicios del sector debido a que no conocen de la existencia de los emprendimientos, así uno de los problemas más visibles es el desconocimiento de la presencia de medios digitales que permiten llegar al público objetivo.

Después de analizar las conclusiones es pertinente recomendar:

➤ Desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital a través de Facebook para que a través de la publicidad conozcan como publicar contenido de calidad con la finalidad de fortalecer el reconocimiento de los emprendimientos y los productos y servicios que ofertan.

➤ Realizar publicidad llamativa mediante los adecuados canales de comunicación en Facebook para que tengan mayor alcance y compartir información de interés para la población como las nuevas tendencias, productos, servicios y promociones que son informaciones que requieren la mayoría de los moradores.

➤ Tener presencia en Facebook y WhatsApp para informar, las ofertar de productos y servicios para posicionarse en la mente del consumidor y generar lazos de interés entre el cliente y el emprendedor.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Tema

Estrategias de marketing digital para los emprendimientos del sector Vinchoa

5.2 Introducción

En la actualidad la sociedad se ha visto en la necesidad de intercambiar y adquirir conocimientos , esto llevo a ser de importancia para cumplir los objetivos planteados , y poder encaminar a los emprendedores y buscar estrategias de marketing digital para que tengan un posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Guaranda y así también en el sector de Vinchoa , por lo cual la aplicación de las estrategias de marketing digital aportan a informar , comunicar y comercializar a los emprendimientos , ayudan a que las personas puedan vender sus productos o servicios por medio de internet, redes sociales etc. facilitando a los clientes a acceder a esta información de una manera sencilla rápida y fácil.

Las estrategias digitales se ajustan a la innovación tecnológica, lo que permite encaminar a los emprendedores a incrementar ventas y su participación en el mercado a su vez aumenta la afluencia de clientes para colaborar con el desarrollo económico de Vinchoa.

En base a la investigación realizada en el sector de Vinchoa se evidencia el desconocimiento de la aplicación de las estrategias de marketing digital en los emprendimientos.

5.3 Justificación

El objetivo de realizar estrategias de marketing digital es beneficiar a los emprendimientos del sector Vinchoa usando las herramientas digitales que demandan los moradores dado que la comunicación es importante en los emprendimientos puesto que tienen la necesidad de informarse, con las estrategias

se tiene el poder de innovar, hacer llamativo y generar experiencias únicas a los clientes.

Las herramientas digitales al usarlas de manera correcta y adecuada se encaminan a cubrir la necesidad de comunicar a los clientes sobre los productos en stock y nuevos servicios para que el cliente este al tanto de la información emitida por el emprendedor.

Las estrategias a implementar tienen la función de vincular a los emprendedores con los clientes y viceversa, de esta manera incentivar tanto a los moradores como a los dueños de los emprendimientos para que puedan realizar la compra y venta de productos y servicios otorgando el sentido de pertenencia y el valor que se le da al cliente con la buena experiencia que se les brinda.

De tal manera se plantea ejecutar estrategias digitales para el incremento de ventas como el posicionamiento en el mercado mismo que se orienta al crecimiento de los emprendimientos.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Realizar estrategias de marketing digital para los emprendimientos del sector de Vinchoa.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el canal de comunicación digital más apropiado.
- Desarrollar contenido publicitario para los emprendimientos del sector de Vinchoa.
- Gestionar las plataformas digitales para los emprendimientos, basado en un calendario de contenidos.

5.5 Análisis Situacional

Es de suma importancia realizar un análisis de factores internos como externos para que se dé la aplicación de la propuesta y así poder determinar la situación actual en la que se encuentran los emprendimientos del sector de Vinchoa mediante el uso de las matrices tales como: FODA, PESTLE, Matriz de Empatía con el Cliente, Matriz de Propuesta de Valor.

5.4.1 Matriz FODA

Tabla 12.

Matriz FODA

FODA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
1.- Desconocimiento de las plataformas digitales	1.- Ubicación estratégica
2.- No cuentan con un calendario de Contenidos	2.- Apuesta por el uso de redes sociales como medio de comunicación
3.- Falta de estrategias de promoción de los productos y servicios	3.- Constante inversión en Productos y servicios
4.- Bajo posicionamiento en el mercado	4.- Predisposición al atender a los clientes
5.- Desconocimiento sobre la publicidad digital	5.- Productos y servicios de Calidad
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1.- Competencia desleal.	1.- Adaptación para usar publicidad en los Emprendimientos
2.- Poca afluencia de Clientes	2.- Merchandising competitivo
3.- Desconocimiento de los emprendimientos del Sector	3.- Impulsar la utilización de medios digitales

4.- Cambio de Ordenanzas Municipales	4.- Activación de la economía del Sector
5.- Inestabilidad Económica	5.- Poder tener crecimiento dentro del mercado

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

5.4.2 FODA CRUZADO

Tabla 13. FODA Cruzado

FODA CRUZADO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DAFO	1 Adaptación para usar publicidad en los Emprendimientos	1 Competencia desleal
	2 Benchmarking competitivo	2 Poca afluencia de Clientes
	3 Impulsar la utilización de medios digitales	3 Desconocimiento de los emprendimientos del Sector
	4 Activación de la economía del Sector	4 Cambio de Ordenanzas Municipales
	5 Poder tener crecimiento dentro del mercado	5 Inestabilidad Económica
FORTALEZAS	Estrategias Ofensivas	Estrategias defensivas
1 Ubicación	Implementación de	Desarrollar estrategias de

	estratégica	Señalética de los emprendimientos (POP)	comunidad para informar a los moradores del sector de Vinchoa.
2	Apuesta por el uso de redes sociales como medio de comunicación.	Capacitación acerca del uso de medios digitales y atención al cliente.	Difundir las características de los productos y servicios a través de Marketing de Contenidos
3	Constante inversión en Productos y servicios	Creación de contenido digital publicitario con información relevante.	Generar confianza en los Clientes por medio de la creación de Pagina de Facebook
4	Predisposición al atender a los clientes	Cubrir las necesidades insatisfechas del mercado con productos y servicios a través de buzón de sugerencias	Tener mayor atención e interés a los clientes
5	Productos y servicios de Calidad	Dar seguimiento a los clientes post compra a través de WhatsApp Business	Fortalecer económicamente los emprendimientos del Sector de Vinchoa
	DEBILIDADES	Estrategias de Reorientación	Estrategias de Supervivencia
1	Desconocimiento de las plataformas digitales	Usar la tecnología y nuevas metodologías de publicidad para llegar a los moradores del sector	Desarrollar métodos de persistencia y fortalecer en plataformas digitales ante la competencia

	de Vinchoa		
2	No cuentan con un calendario de Contenidos	Elaboración de un calendario de Contenidos	Implementar estrategias de publicidad para tener afluencia de clientes
3	Falta de estrategias de promoción de los productos y servicios	Promociones en Facebook de los productos y servicios de los emprendimientos	Realizar publicidad en medios de comunicación digital con la finalidad de dar a conocer sobre los productos y servicios de los emprendimientos del sector de Vinchoa
4	Bajo posicionamiento en el mercado	Desarrollo de estrategias de Marketing Digital	Mejorar la relación entre los emprendedores y el municipio
5	Nulo conocimiento sobre la publicidad digital	Crear interés en los clientes con diversidad de productos y servicios	Crear sugerencias acerca de la publicidad y como mejoraría económicamente el Sector

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G.

5.4.3 Análisis de la Posición DOFA

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VA
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Ubicación estratégica Apuesta por el uso de redes sociales como medio de comunicación	MF	13%	
	2 Constante inversión en Productos y servicios	F	8%	
	3 Predisposición al atender a los clientes	M	5%	
	4	MF	9%	
	5 Productos y servicios de Calidad	F	11%	
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Desconocimiento de las plataformas digitales un calendario de Contenidos	D	5%	
	2 Falta de estrategias de promoción de los productos y servicios	MD	10%	
	3 Bajo posicionamiento en el mercado	D	5%	
	4	MD	10%	
	5 Nulo conocimiento sobre la publicidad digital	MD	10%	

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VA
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Adaptación para usar publicidad en los	MF	14%	
	2 Benchmarking competitivo Impulsar la utilización de medios digitales	F	10%	
	3 Activación de la economía del Sector	M	5%	
	4	M	5%	
	5 Poder tener crecimiento dentro del mercado	F	10%	
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Competencia desleal	MF	13%	
	2 Poca afluencia de Clientes	MF	13%	
	3 Desconocimiento de los Cambio de Ordenanzas Municipales	MF	14%	
	4	F	11%	
	5 Inestabilidad Económica	M	5%	

Figura 2. Análisis situacional

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 3. Posición estratégica

Posición Estratégica Actual - FODA



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

De acuerdo con la ponderación emitida de las estrategias realizadas para los emprendimientos del sector de Vinchoa en el presente gráfico de la posición estratégica se evidencia que se encuentran en una posición Fuerte en factores externos porque pueden obtener conocimientos acerca de marketing digital y débil en factores externos por el poco interés que les prestan a las nuevas formas de comercializar sus productos y servicios. Cabe mencionar que se evidencia que los emprendedores del sector no tienen conocimiento sobre el manejo de redes sociales y mucho menos la forma en la que pueden realizar publicidad para así poder comercializar sus productos y servicios, pero también están queriendo adaptarse al uso de la tecnología y el comercio electrónico para poder ofertar sus productos y servicios en la page en Facebook y WhatsApp Business.

Estrategias Generadas de la matriz FODA Cruzado

Luego de la realización del análisis FODA se llegó a la conclusión de que se debe implementar estrategias, maximizando las fortalezas y oportunidades y minimizando las debilidades y amenazas. las estrategias están enfocadas a dar solución a los problemas que se encuentran en los emprendimientos del sector de Vinchoa así también implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en estos negocios.

5.4.4 Matriz PESTLE

Tabla 14. Matriz PESTLE

ANÁLISIS PESTLE			
Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta
Político	Con el pasar del tiempo y el cambio de Gobierno han hecho que el Ecuador presenta distintas anomalías en el ámbito político, por ello el país está inmerso en deuda, corrupción, acciones inadecuadas que afectan a la población ecuatoriana generando inestabilidad y poco interés hacia el desarrollo del mismo. El gobierno tiene políticas y normativas para empresas y pequeños emprendimientos que deben cumplir uno de ellos es los impuestos.	Alto No se cuenta con un país estable debido a las diferentes acciones que se presentan en el ámbito político es por ello que no permiten el mejor desempeño de las actividades comerciales.	Poder tener una relación más estrecha con los diferentes organismos que se encuentran a cargo de estas políticas y puedan generar un mutuo acuerdo.

<p>Económico</p>	<p>Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2022) En el año 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,2%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 6,8%, y a nivel rural en 2,3%. Según el (Banco Central de Ecuador, 2022) manifiesta que “Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020 por el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión. En la actualidad el Ecuador se ha visto que no posee los recursos económicos para mejoras ya que los ingresos que tiene deben cancelar las deudas generadas por los anteriores mandatarios que invirtieron dinero en distintas obras que no concluyeron.</p>	<p>Medio La Economía del país no es tan adecuada debido al número de desempleo, pero hay un leve crecimiento que mantiene a flote al país</p>	<p>Aprovechar cada uno de los incentivos que emite el gobierno y las entidades financieras para la mejora de los emprendimientos</p>
-------------------------	---	---	--

Social	<p>Se evidencia que el Ecuador está pasando por una situación social inadecuada debido a la crisis económica que ha generado el desempleo por ello hay personas que migran a otros países además las olas de violencia que hacen que las personas se sientan inseguras y con temor a que si tienen algún emprendimiento los extorsionen y les quiten el dinero.</p>	Alto	<p>La inseguridad causada por la violencia y la inestable economía del país hacen que las personas emigren a otros países.</p>	<p>Mejorar el grado de inseguridad que se encuentra el Ecuador y desarrollar más empleos para que las personas se sientan seguras y así tener un ambiente de paz.</p>
	<p>La estabilidad que pueda tener la economía es de suma importancia para el desarrollo de los emprendedores y por ende del país para que puedan generar mayores ingresos.</p>			

<p>Tecnológico</p>	<p>En la actualidad la tecnología ha sido de importancia ya que la población ha tenido que tener conocimientos acerca de las mismas debido a que son un medio de información y ayuda a que los emprendedores puedan comercializar sus productos o servicios por medio del comercio electrónico y así buscan mejorar sus productos y servicios para que se encuentren al a par de la tecnología.</p> <p>Según (Asamblea Nacional, Ley Organica de Comunicación, 2019) el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y</p>	<p>Alto</p> <p>Aprovechar el uso de la tecnología para incentivar a la sociedad a emprender a través del comercio electrónico, y que adquieran conocimiento acerca de la tecnología.</p>	<p>Se debe realizar campañas de capacitación tecnológica por parte del gobierno para que la sociedad actualice sus conocimientos.</p>
---------------------------	---	--	---

comunicación.

Legal

De acuerdo Fuente Medio Respetar la
especificada no válida.son Los decisión del
obligaciones de los consumidores consumidor y
consumidores: Propiciar y tienen poco por ende no
ejercer el consumo racional y conocimiento realizar ninguna
responsable de bienes y de las leyes que publicidad
servicios, Preocuparse de no les aparan engañosa.
afectar el ambiente mediante además no
el consumo de bienes o conocen de las
servicios que puedan resultar restricciones
peligrosos en ese sentido; que tienen al
Evitar cualquier riesgo que implementar
pueda afectar su salud y vida, contenido en el
así como la de los demás, por internet.
el consumo de bienes o
servicios lícitos; y,
Informarse responsablemente
de las condiciones de uso de
los bienes y servicios a
consumirse.

Según el (Asamblea Nacional, Reglamento general de la ley de comunicacion, 2014)

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Actualmente se encuentran los Desastres naturales, el índice de sismos y terremotos que se puede originar a nivel nacional es peligroso ya que son sucesos que no se pueden evitar ni aseverar la concurrencia de estos desastres.

Medio Riesgos en infraestructura y daños de los locales, no tienen la predisposición de cuidar el medio ambiente.

Tener rutas de evacuación y cuidado del medio ambiente

Ecológico

El medio ambiente se encuentra afectado debido a la severa contaminación es por ello los cambios climáticos que se dan en el país son de mayor frecuencia que unos años atrás.

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G.

Mediante el análisis PESTEL se puede conocer a fondo los factores del entorno externo a los que están expuestos los emprendimientos , así también se define los factores que inciden de manera negativa, en los emprendimientos del sector de Vinchoa con la finalidad de tomar decisiones que mejoren estas anomalías.

5.4.5 Matriz de empatía con el cliente

Figura 4. Matriz de empatía con el cliente



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G.

La matriz de Empatía con el cliente nos ayuda a personalizar y caracterizar un producto o servicio , que se adapte a las necesidades que tiene el cliente y así poder comprender y entender lo que necesita, es de gran importancia puesto que

permite identificar los requerimientos que tienen los clientes del sector de Vinchoa.

5.4.6 Matriz de propuesta de valor

Figura 5. Matriz de propuesta de valor



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

La Matriz de Propuesta de Valor nos permite generar valor a los productos o servicios que se ofertan además de ello generan valor hacia los clientes que frecuentan los emprendimientos del sector de Vinchoa ofreciéndoles variedad y ahorrar tiempo y dinero al no viajar al centro.

5.4.7 Objetivos SMART

Tabla 15. Objetivos SMART

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	REALISTA	TIEMPO
Crear material publicitario digital para dar información verídica y llamativa para los emprendimientos del sector de Vinchoa	Ofrecer los diferentes productos y servicios a los clientes mediante el contenido publicitario o	Aumentar las ventas y la afluencia de los clientes en los emprendimientos del Sector de Vinchoa.	Posicionar a los emprendimientos del sector de Vinchoa en el mercado y en los clientes,	Mejorar el negocio por medio del material publicitario en la fan page

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G.

5.5 Desarrollo de estrategias

Estrategia 1

Tabla 16. Implementación de señaléticas

Nombre de la estrategia	Implementación de Señalética de los emprendimientos
Objetivo	Crear material Visual Señaléticas y dar a conocer la existencia de los emprendimientos en el sector de Vinchoa
Descripción	Consiste en la elaboración de señaléticas para informar a los moradores
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	Total \$ 300
Acción a realizar	Desarrollo del Material Identificar lugares de afluencia para colocar la señalética

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 6.
Publicitaria

Valla



Figura 7. Señalética



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 2

Tabla 17. Material P.O.P

Nombre de la estrategia	Material POP
Objetivo	Realizar material Point of Purchase para dar a conocer la existencia de los emprendimientos en el sector de Vinchoa
Descripción	Consiste en la elaboración de material publicitario para difusión
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	Total \$ 500
Acción a realizar	Desarrollo del Material Identificar el material P.O.P

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 8. Taza

con logo



Figura 9.

Agenda

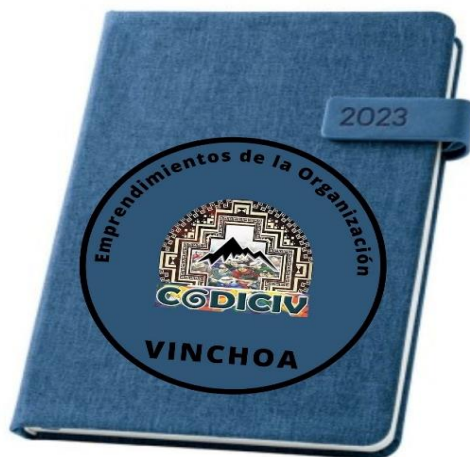


Figura 10. Gorra



Figura 11.

Llaveros



Figura 12.

Camisetas



Figura 13.

Identificador



Figura 14.

Cuaderno



Figura 15. Tomatodo



Figura 16.



Sello de los

emprendimientos

Figura 17. Porta hojas y sujetador



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 3.

Tabla 18. Capacitación acerca el uso de medios digitales y atención al cliente

Nombre de la estrategia	Capacitación acerca del uso de medios digitales y atención al cliente
Objetivo	Crear información útil para las capacitaciones a los Emprendedores
Descripción	Proporcionar de información a los emprendedores para mejorar los conocimientos acerca los medios digitales y atención al cliente
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	Ninguno
Acción a realizar	Presentación en la plataforma Zoom con información Valiosa

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Presentación en la plataforma Zoom con información Valiosa



“

INFORMAR

- Qué es el emprendimiento digital
- Como iniciar su emprendimiento digital
- Ventajas de un emprendimiento digital

EL USO DE LA PLATAFORMA DIGITAL

Hora de la reunión de capacitación se realizara a las **2pm** mediante la plataforma

Link del zoom: <https://us04web.zoom.us/j/7835871933?pwd=ZWU0MEs3b0NDelRLU0R6bW5lOFY5Sz09>

Figura 18. Capacitación

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 4.

Tabla 19. Contenido digital publicitario

Nombre de la estrategia	Creación de contenido digital publicitario con información relevante
Objetivo	Contenido visual en Facebook
Descripción	Realizar publicidad en Facebook dando a conocer la ubicación e información que ayude a tener más afluencia de clientes
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	\$50
Acción a realizar	Publicidad en formato digital (post para Facebook)

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 19. Post para Facebook

A graphic for a Facebook post. On the left, a vertical banner with a light green-to-pink gradient contains the text: "Apoya los Emprendimientos de Vinchoa Ven y conoce los Emprendimientos ubicados en Vinchoa OFRECEMOS VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS". At the top of the banner is the CODICIV Vinchoa logo, which includes a circular emblem with a mountain and the text "Emprendimientos de la Organización CODICIV VINCHOA". To the right of the banner are three stacked photographs: the top one shows a building entrance with a tiled roof; the middle one shows a sign for "HOTEL El Angel"; the bottom one shows an indoor swimming pool with people swimming.

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 5.

Tabla 20. Buzón de sugerencias

Nombre de la estrategia	Buzón de sugerencias
Objetivo	Mejorar el servicio y productos que se posee en los emprendimientos
Descripción	Acoger sugerencias en el buzón para mejorar los servicios o marcas de productos
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	\$ 50
Acción a realizar	Elaboración de buzón de sugerencias.

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 20.

buzón



Montaje del

Figura 21. Buzón



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 6.

Tabla 21. WhatsApp Business

Nombre de la estrategia	WhatsApp Business
Objetivo	Conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto o servicio brindado
Descripción	Mediante el seguimiento los clientes tendrán información relevante acerca de los productos o servicios.
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	Ninguno
Acción a realizar	Implementación de WhatsApp Business

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 22. WhatsApp Business



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 7.

Tabla 22. Estrategias de comunicación

Nombre de la estrategia	Desarrollar estrategias de comunión para informar a los moradores del sector de Vinchoa
Objetivo	Informar a los moradores de la existencia de los emprendimientos
Descripción	Informar al cliente a través de un medio radial
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	\$55
Acción a realizar	Crear vínculos de credibilidad Generar Experiencia Crear contenido de información (anuncio publicitario para radio)

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Guión de anuncio publicitario

Se contratará la locutora Sara Agualongo quien trabaja en la radio Crisolito Celestial

Secuencia	Audio		Tiempo
	Sonido	Texto	
Numerar	Fondos musicales suave	El locutor: Dialogo del narrador o narradores Con la señorita Sara Agualongo Radio Crisolito celestial	Aproximado de la duración de acción que se está definiendo en la cuña radial.
1	Mr. Instrumental	➤ Ven acércate al sector de Vinchoa y visita los diferentes emprendimientos. Apoya los emprendimientos de Vinchoa.	30 a 40 segundos

Figura 23. Guión de anuncio publicitario

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 8.

Tabla 23. Marketing de contenidos

Nombre de la estrategia	Marketing de Contenidos
Objetivo	Informar a los moradores de las características de productos y servicios
Descripción	Contenido de calidad que cuente con los servicios y productos que ofrecen
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	\$80
Acción a realizar	Publicidad digital dando a conocer los diferentes emprendimientos.

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Publicidad digital con los diferente Emprendimientos y su variedad

Figura 24. Publicidad licorería



Figura 25. Emprendimientos

Apoya los Emprendimientos de Vinchoa

- FERRETERÍA
- PISCINA
- RESTAURANTES
- HOSTAL
- FARMACIA
- ODONTÓLOGO
- CARNICERÍA
- TIENDAS DE ABASTOS
- LUBRICADORA
- MECÁNICA
- PELUQUERÍA



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 9.

Tabla 24. Fan Page en Facebook

Nombre de la estrategia	Generar fan page en Facebook
Objetivo	Mantener informados a los moradores
Descripción	Se pretende generar confianza por medio de una cuenta oficial
Beneficiarios	Emprendedores del sector de Vinchoa
Costo	\$55
Acción realizar	a Crear una fan page en Facebook para mantener información relevante y actividades a realizar

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Generar fan page en Facebook ejemplo licorería

Figura 26. Ejemplo de Fan Page – Licorería



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Estrategia 10.

Tabla 25. Estrategias de marketing digital

Nombre de la estrategia	Desarrollo de estrategias de Marketing Digital
Objetivo	Generar conocimientos para que los emprendedores puedan mejorar sus ingresos económicos
Descripción	Mediante las estrategias de marketing digital los emprendedores estarán adaptados al manejo de las mismas de esa manera se puede realizar un calendario de contenidos para evidenciar que publicidad emitir a los clientes para informar y tengan conocimiento, la promoción y pago de una campaña en Facebook se podrá ganar mayor número de clientes, herramientas de diseño digital.
Beneficiarios	Población del Sector de Vinchoa y los Emprendedores
Costo	\$200
Acción realizar	a Creación de Calendario a contenido Indicar las diferentes paginas para realizar publicidad básica (Canva), (Picsart) Promocionar los productos y servicios de los emprendimientos a través de una campaña de pago en Facebook.

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Figura 27. Ejemplo de calendario de contenido

CALENDARIO CONTENIDOS													
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	Tik	YT			Enlac	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Producto nuevo	Usuarios				Descubre nuestros productos nuevos de venta en www.web.com						Imagen real
	Martes	Ofertas	Clientes fijos										
	Miércoles	venta en línea	Venta				Venta en línea de los diferentes productos en www.web.com						
	Jueves												
	Viernes	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestra página y accede a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com						Imagen con descuento destacado
	Sábado	Juegos	Entretenimiento										
	Domingo												
S2	Lunes	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestra página y accede a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com						Imagen con descuento destacado
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes	Ofertas	Clientes fijos				Verifica nuestras ofertas en www.web.com						
	Sábado												
	Domingo												
S3	Lunes												
	Martes												
	Miércoles	videos publicitarios	Usuarios				Videos en plataformas digitales						video llamativo
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Figura 28. Ejemplos de páginas

PicsArt
make awesome pictures

Picsart es un editor de fotografía, collages, dibujo y publicidad para redes sociales

Canva

Sitio Web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación a través de plantillas para publicidad .
para realizar publicidad

Figura 29. Ejemplo de publicidad pagada con interacciones

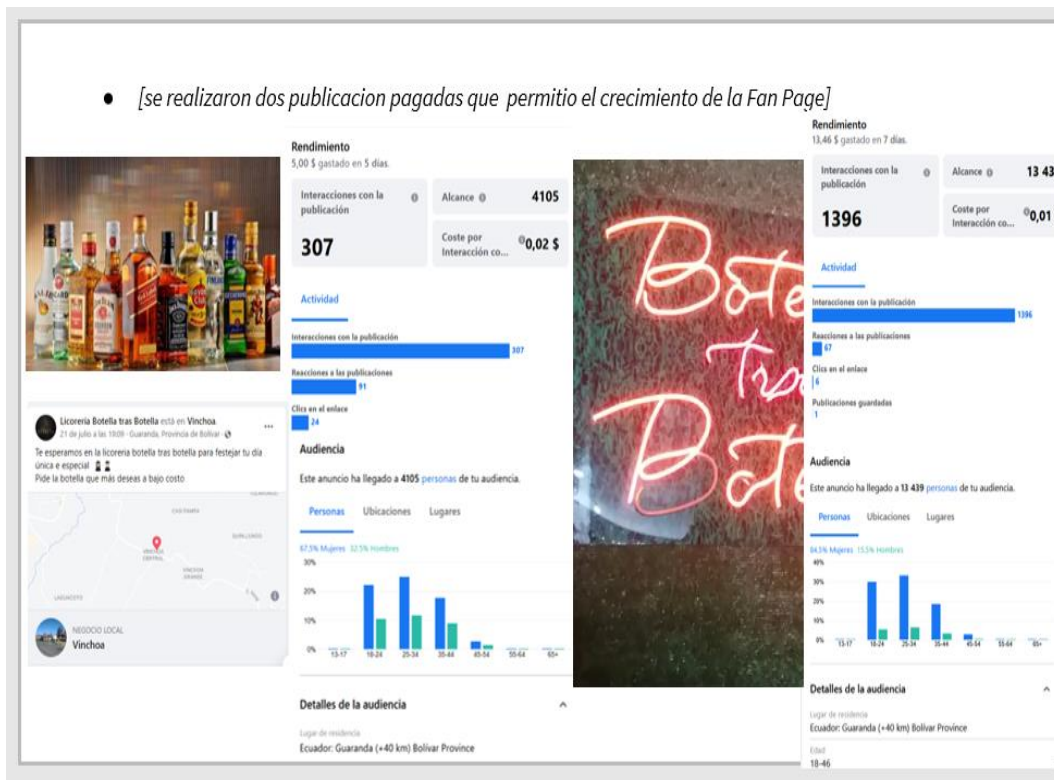


Figura 30. Resultados estimados



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Personalización de la marca

Gráfico 9. Ejemplos de personalización de marca - peluquería Magaly



Gráfico 10. Ejemplo - Imagina que tu marca es una persona - Peluquería Magaly



IMAGINA QUE TU MARCA ES UNA PERSONA

¿Que edad tiene?

Magaly es una bella mujer Cuencana de padres Alauseños de corazón ,
luciendo siempre a la moda, ella tiene 32años.

¿Que actividad realiza cotidianamente?

Emprendedora	Vanguardista	Tendencias actuales de moda
		

IMAGINA QUE TU MARCA ES UNA PERSONA

 <p>Que libro o literatura lee? "Lo que tu piel dice de ti" "Maquilla.T"</p>	 <p>Que bebida caliente bebe? Café o tè</p>	 <p>Que bebida fría bebe? Vino tinto.</p>
 <p>Con que genero se identifica? Gènero femenino</p>	 <p>A dónde viaja? Recorre normalmente los hogares Cuencanos</p>	 <p>En que medio de transporte se moviliza? En un Vitara</p>

Gráfico 11. Ejemplo - Imagina que tu marca es una persona - Peluquería Magaly

HOLAA !!

Soy Ana de los ríos, una mujer emprendedora, Cuencana de corazón de padres Alauseños orgullosa de su patrimonio arqueológico y su legendaria Nariz del Diablo, tengo 32 años, me caracterizo por estar siempre a la moda, de la mano de las tendencias actuales brindando cortes de cabello y peinados garisimos para las personas que quieran verse y lucir mejor.

Soy una mujer elegante y con un estilo único ,Me gusta leer libros sobre la moda, las tendencias y peinados que logran que las personas se vean diferentes, me gusta ser parte de tus cambios de looks .mi comida favorita es loco de papa en olla de barro acompañado de un rico mote .

Por que peluquería Magali si sabe lo que significa solo las puntas



Gráfico 12. Ejemplo Storytelling de la peluquería Magaly

Gráfico 13. Ejemplo representación gráfica de la peluquería Magaly




Gráfico 14. Ejemplo Mood Board de la peluquería Magaly



Gráfico 15. Ejemplo de signos de identidad de la peluquería Magaly



Gráfico 16. Ejemplo de Clasificación de la marca de la peluquería Magaly



CULTURA CORPORATIVA

Propuesta de valor

Se mantiene con el mismo carisma y la amabilidad que nos caracteriza.
Para que nuestras clientes siempre luzcan mas hermosas

Insight

Somos parte del nuevo mundo vanguardista /

Ejemplo

Gráfico 17. Ejemplo Cultura Corporativa de la peluquería Magaly



CULTURA CORPORATIVA

VALORES

Compromiso	Originalidad
Pasion	Confianza
honestidad	Exelencia
perseverancia	Puntualidad

PUNTOS DE CONTACTO

Establecimiento
Puerta abierta
Redes Sociales

TONO DE VOZ

Alegre
Divertida

Ejemplo

Gráfico 18. Ejemplo Cultura Corporativa de la peluquería Magaly

Gráfico 19. Ejemplo Marca paraguia de la peluquería Magaly

8. Relación de Marca con Marca Paragua

- **Relación Comunicacional**

Es la relación que el emprendimiento tiene con marcas mucho más grandes tales como la Red Facilito, banco mi vecino etc.

Facilito
Red de servicios.

Todos tus pagos en un sólo lugar.

- Paga todos tus servicios.
- Transacción inmediata.
- Evita el corte de tu servicio.

FORMA PARTE DE MI VECINO

BANCO PICHINCHA

REQUISITOS

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Marketing de contenidos

Canales de comunicación digital

Tabla 26. Calendario Editorial

CALENDARIO EDITORIAL											
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Tipo contenido				Especificaciones contenido
				Facebook	WhatsApp	What'sApp	Hashtags	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Actualización de Perfil	Brandin g	X							Imagen Brandead a
	Martes	Frase relacionada al emprendimiento	Engagement	X							
	Miércoles	Informativo	Venta	X							Imágenes

		publicitari o							
	Jueves	¿Sabías qué?	Engage ment	X					Imagen con informac ión
	Viernes	Ofertas	Trafico Web	X					Imagen con Valor
	Sábado	Historia	Entreten imiento	X					Imagen con música
	Domingo	Testimoni o de Compra	Entreten imiento	X					Imagen con informac ión
S2	Lunes	Nuevos productos y Servicios	Brandin g	X					Imagen Brandead a
	Martes	Frase relacionad a al	Engage ment	X					

S3		emprendimiento							
	Miércoles	Preguntas	Conversión	X					
	Jueves	¿Sabías qué?	Engagement	X					Imagen con información
	Viernes	Ofertas	Trafico Web	X					Imagen con Valor
	Sábado	Información Social	Venta	X					Imagen y música
	Domingo	Cosas que quizá no sabías de productos o servicios	Entretimiento	X					Imagen y música
	Lunes	Nuevos productos y Servicios	Brandin g	X					Imagen Brandead a

	Martes	Historia	Entretimiento	X					Información
	Miércoles	Post de Productos o Servicios	Trafico Web	X					Imágenes con Información
	Jueves	Información Social	Venta	X					Imagen y música
	Viernes	Imagen con testimonio	Brandin g	X					Imágenes e Información
	Sábado	¿Sabías qué?	Engagement	X					Imagen con información
	Domingo	Preguntas	Conversación	X					
S4	Lunes	Nuevos productos y	Brandin g	X					Imagen Brandead a

	Servicios								
Martes	Frase relacionada al emprendimiento	Engagement	X						
Miércoles	Preguntas	Conversación	X						
Jueves	¿Sabías qué?	Engagement	X						Imagen con información
Viernes	Ofertas	Trafico Web	X						Imagen con Valor
Sábado	Información Social	Venta	X						Imagen y música
Domingo	Cosas que quizá no sabías de productos o servicios	Entretención	X						Imagen y música

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Ejemplificación de Dashboard

DASHBOARD CALENDARIO EDITORIAL

MES: SEPTIEMBRE

CLIENTE: Emprendedores del sector d

FRECUENCIA CONTENIDOS							
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	1	1	1
WT	0	0	0	0	0	0	0
IN	0	0	0	0	0	0	0
S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	1	1	1	1	1
WT	0	0	0	0	0	0	0
IN	0	0	0	0	0	0	0
S3	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	1	1	1	1	1
WT	0	0	0	0	0	0	0
IN	0	0	0	0	0	0	0
S4	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	1	1	1	1	1
WT	0	0	0	0	0	0	0
IN	0	0	0	0	0	0	0

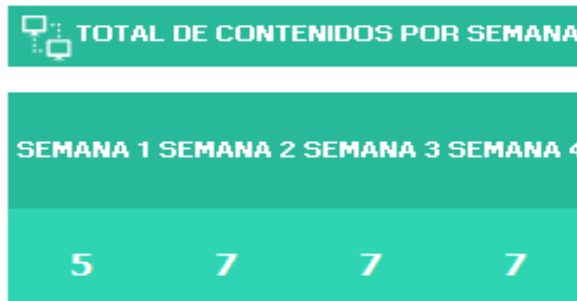


Figura 31. Dashboard

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Métricas de éxito

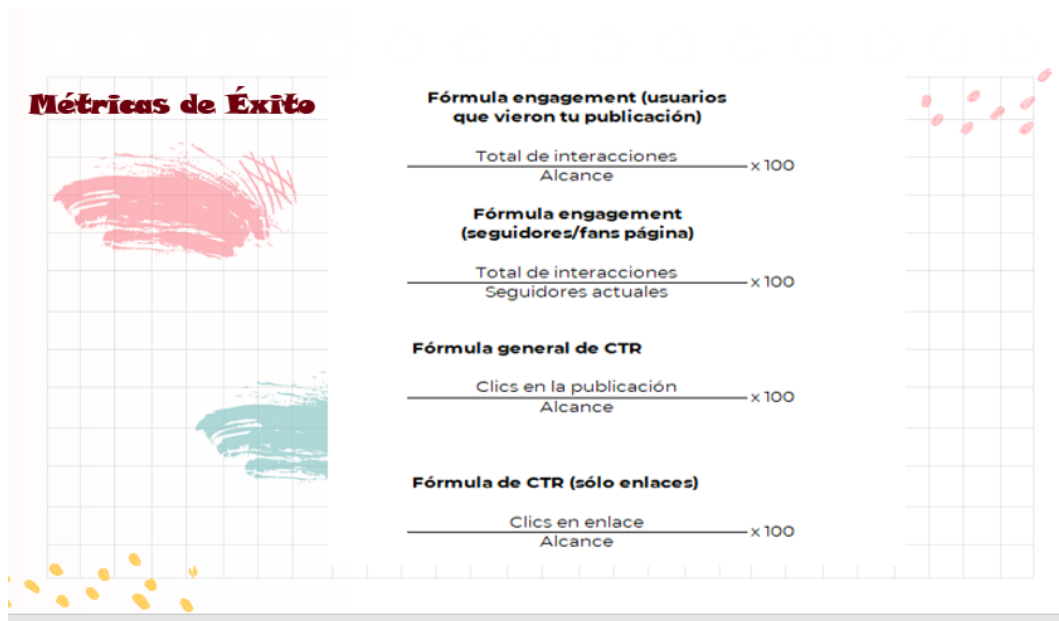


Figura 32. Métricas de éxito

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Desarrollo de Facebook Ads

Figura 33. Desarrollo de Facebook Ads

Desarrollo de Facebook Ads

Se trata de maximizar el numero de personas que vean los anuncios o publicidad realizada y la frecuencia con la que revisan para así poder incrementar seguidores y realizar más ventas. Para ello se debe crear una campaña en el administrador de anuncios, puede optar por la publicación ya realizada.

Dirigirse a anuncios

- 2 promocionar una publicación
- 3 escoger una de los posts realizados o crear uno nuevo
- 4 señalar el Objetivo que desee
5. segmentar el publico al que va dirigido
6. Escoger País
7. Presupuesto a pagar
8. Colocar la fecha y hora para verificar la duración de la campaña
9. Escoger el método de pago
10. finalmente dar clic en Promocionar Publicación

Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

Evaluación

Figura 34. Evaluación

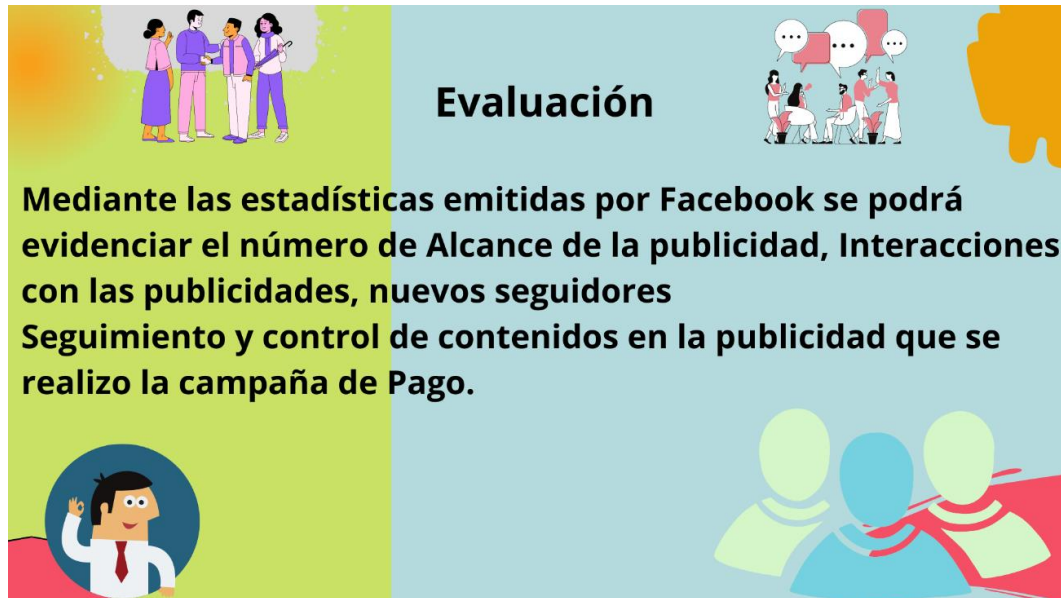
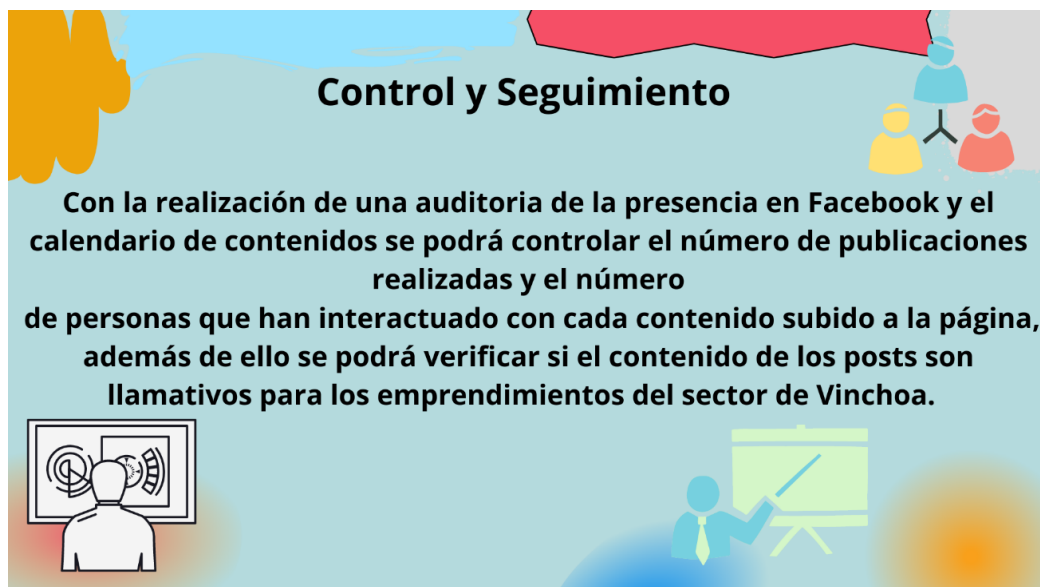


Figura 35. Control y seguimiento



Elaborado por: Garófalo L & Muguicha G

5.6 Conclusiones y recomendaciones de la propuesta

CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing digital dan realce a cualquier emprendimiento ya que en la actualidad el comercio se lo realiza a través de redes sociales y para ello los emprendedores necesitan contenido adecuado para publicar en Facebook.
- El uso de las herramientas digitales se encuentra en auge, ya que por medio de las publicidades y el comercio electrónico los clientes están en constante espera de información relevante para realizar la compra de un producto o servicio.
- El marketing de contenido tiene gran acogida ya que por medio de este se realiza un calendario en el cual se lleva información de los posts adecuados para publicar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en práctica las estrategias sugeridas utilizando Facebook además de ello realizar campañas pagadas para atraer más afluencia de clientes.
- Es necesario desarrollar contenido apropiado y semejante al público objetivo para que las personas sepan de la existencia de los emprendimientos en el sector de Vinchoa.
- Se debe seguir realizando publicidades acordes al calendario de contenido para realizar contenidos llamativos para el cliente y así mantenerlos comunicados sobre la variedad en productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. A. (2012). *Social media y Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/66748>
- Alvarado Garzón, E. P. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum constructora inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019*. Salcedo. Obtenido de <https://n9.cl/imubq>
- Arenal Laza , C. (2017). *Técnicas de venta*. Editorial Tutor Formación: España. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/44231>
- Asamblea Nacional . (2002). *Ley de Comercio Electronico Firmas y Mensajes de Datos*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional . (2019). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Quito. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional . (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2014). *Reglamento general de la ley de comunicacion*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Organica de Comunicación*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Author, G. (12 de Diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de rockconten.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Banco Central de Ecuador. (2022). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021#:~:text=BCE-,Ecuador%20registra%20un%20crecimiento%20interanual%20de%208%2C4%25%20en,el%20segundo%20tr>
- Bernita, M. (2021). *El posicionamiento en el mercado*. Obtenido de studocu.com: <https://www.studocu.com/ec/document/instituto-superior-universitario-bolivariano-de-tecnologia/derecho/34-jhuh/32986651>

- Borja Zurita , Willian Patricio ; Cevallos Palta, Jenny Patricia. (2019). *“Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del complejo Turístico Altamira ,cantón Echeandía, provincia Bolívar, año 2019”*. Echeandía. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3337/1/proyecto%20altamira.pdf>
- Cajal, A. (15 de Abril de 2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cardona , L. (24 de 03 de 2021). *¿Qué es un ecommerce?* Obtenido de cyberclick.es : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Cumba Enríquez, M. J. (Abril de 2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021*. Obtenido de edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55723/1/TESIS%20CORRECCI%C3%93N-%20CUMBA%20ENRIQUEZ%20-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20POTENCIAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20CORMANGLAR%20S.A%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUEVEDO%2C%202>
- Estaun, M. (02 de 10 de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables*. Obtenido de iebsschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Galán Amador, M. (27 de Abril de 2009). *El Cuestionario en la Investigación*. Obtenido de manuelgalan.blogspot.com: <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Galvão, P. (19 de 08 de 2022). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Gaxiola, N. A. (1 de Abril de 2021). *Qué es una encuesta* . Recuperado el 8 de Diciembre de 2021, de aleph.org: <https://aleph.org.mx/que-es-una-encuesta-segun-sampieri>
- Giraldo , V. (23 de Agosto de 2019). *¿Qué es la publicidad?* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20estrategia,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar.>
- Giraldo , V. (16 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

- Giraldo, V. (16 de Septiembre de 2018). *Guía completa de Mercadeo*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Gomes da Silva , F. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- González, G. (26 de Mayo de 2020). *Metodo Deductivo* . Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>
- González, G. (26 de Mayo de 2020). *Método inductivo*. Obtenido de .lifeder.com: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Grapsas, T. (19 de Marzo de 2020). *Guía del tráfico web: cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Guart, Ramon Martin; Botay López, Jordi. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260>
- Guerra - Chávez , P. J. (2021). *Marketing de contenidos como estrategia para el fortalecimiento comercial en tiempos de covid – 19 en “el gran hotel Palacio Real”, cantón Guaranda, provincia Bolívar año 2021*. Guaranda. Obtenido de <https://n9.cl/caheq>
- Guerrero Portillo Sandra, Montoya-Juárez Rafael, Hueso-Montoro César. (02 de 2015). *Diseño Documental* . Obtenido de ujaen.es: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/dise_documental.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20aquella,%2C%20constituciones%2C%20etc.
- Gutierrez Peñaherrera , J. A. (2021). *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (25 de Febrero de 2022). *Boletín Técnico*. Obtenido de <https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>
- Martínez Sánchez , Juan M; Jiménez, Emilio. (2010). *Marketing*. Miami: FIRMAS Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Obtenido de FIRMAS Press: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395>
- Mejia, T. (08 de 12 de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/preguntas-guia/>

- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69209>
- Mesquita, R. (29 de Junio de 2018). *¿Que es un contenido de calidad?* Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-contenido-de-calidad/#:~:text=%22Contenido%20de%20calidad%20es%20aquel,lugar%20en%20las%20b%C3%BAsquedas%20org%C3%A1nicas.%22>
- Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/51743>
- Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Ovejas , Á. (Septiembre de 2021). *Análitica Web*. Obtenido de leadmotiv.com: <https://leadmotiv.com/blog/analitica-web-y-sus-metricas/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20de%20anal%C3%ADtica%20web,d e%20monitorizaci%C3%B3n%20del%20sitio%20web.>
- Pérez, M. (22 de Julio de 2021). *Definición de Método*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2021, de conceptodefinicion: <https://conceptodefinicion.de/metodo/>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Marketing promocional*. España: Editorial Publicaciones Vértice. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/59431>
- Rios , P. (25 de 06 de 2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Obtenido de blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rodríguez , D. (2 de Noviembre de 2013). *Importancia del emprendimiento*. Obtenido de FinanzasDigital: <https://finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>
- Sanagustín , E. (2013). *Elegir las estrategias para el plan de marketing digital*. Obtenido de Libros de Cabecera: <https://www.librosdecabecera.com/articulos/elegir-las-estrategias-para-el-plan-de-marketing-digital>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/127095>
- Silva , D. (05 de Abril de 2022). *Qué es atención al cliente*. Obtenido de zendesk.com: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Sordo , A. I. (08 de Julio de 2019). *Qué es un blogger y qué es lo que hace*. Obtenido de blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-blogger>

Sordo, A. I. (20 de Julio de 2021). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de blog.hubspot.com: <https://n9.cl/ha9lk>

Superintendencia de economía popular y solidaria . (28 de 04 de 2011). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

Thompson, I. (2016). *Definición de Marca*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%20la%20marca,que%20obtiene%20una%20determinada%20calidad>

Torrecilla, J. M. (2016). La Entrevista. *UCA*, 3.

Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. (G. E. Patria, Ed.) Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39394>

Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. México D.F: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/39394>

TQCORP MEDIA. (18 de Julio de 2022). *¿Cómo hacer un plan de marketing?* . Obtenido de Tqcorp.media: <https://www.tqcorp.media/es/como-hacer-un-plan-de-marketing/>

Uribe Macías, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70216>

Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). *Ventas*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Elaboración del Anteproyecto según la estructura establecida																															
	JUNIO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Elaboración del Anteproyecto según la estructura																															

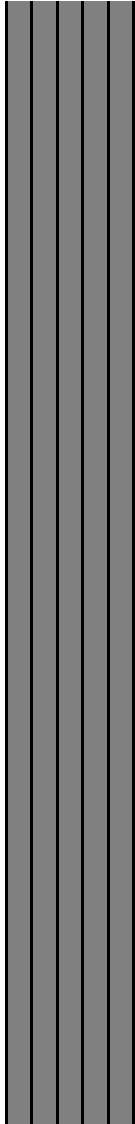
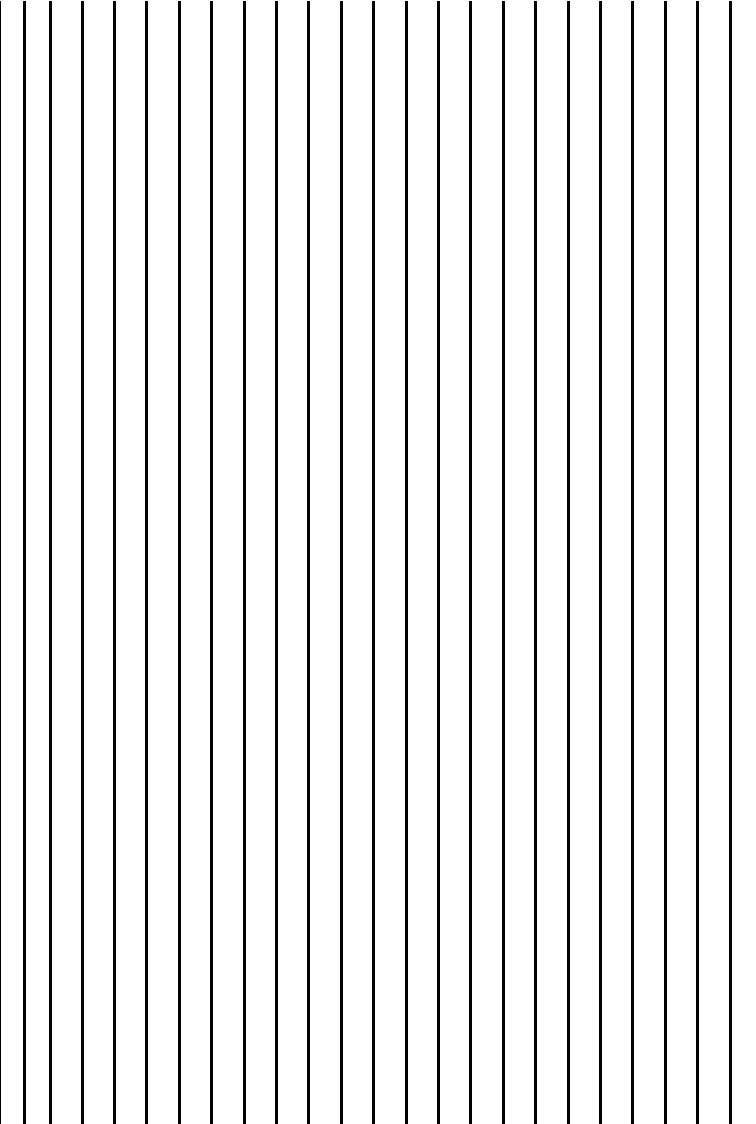
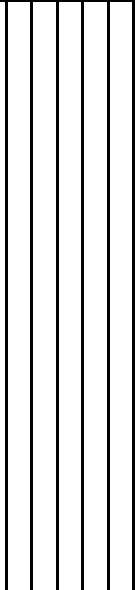
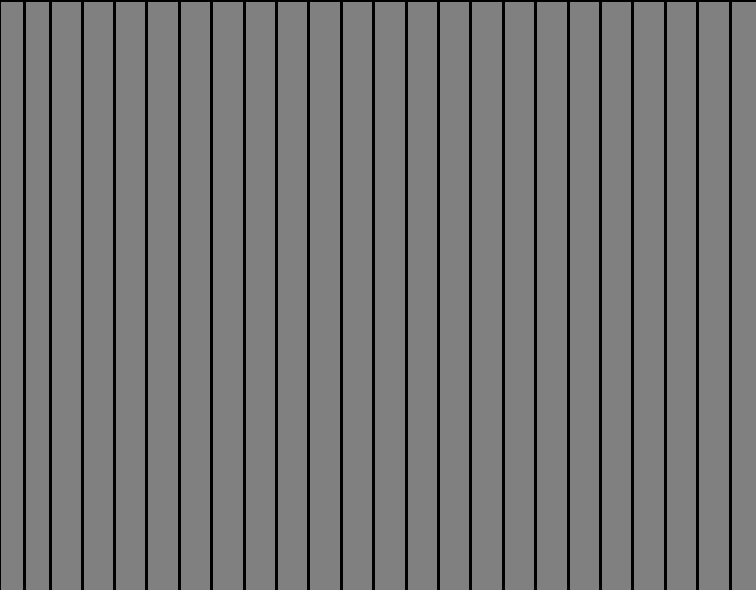
Integración Curricular de la carrera																														
Corrección del anteproyecto																														
	JULIO																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Corrección del anteproyecto																														
Revisión de la corrección																														

ión al																				
antepro																				
yecto y																				
asignac																				
ión de																				
pares																				
académ																				
icos																				
Aproba																				
ción de																				
los																				
antepro																				
yectos																				
en																				
Consej																				
o																				
Directi																				
vos y																				
pares																				
académ																				
icos																				
Entreg																				
a del																				

antepro yecto a los pares académ icos para revisió n																																								
Revisió n del antepro yecto por parte de los pares académ icos y emisió n de recomen dacio																																								

nes. Esta revisió n se puede realizar en conjunt o: director , pares académ icos y estudia ntes.																															
	AGOSTO																														
Revisió n del antepro yecto por	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1

parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.

<p>Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación del cumplimiento</p>		
<p>Desarrollo del trabajo de integración curricular</p>		

proyect o, con asesora miento de los pares académ icos y del director 																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	SEPTIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																		
Desarr ollo del trabajo de integra ción curricu lar proyect																																																																																																																																																																																																																																																																																			

<p>o, con asesora miento de los pares académ icos y del director .</p>																				
<p>Recepc ión del Proyect o con las respect ivas certific aciones de cumpli miento con el</p>																				

Vinchoa 4 de junio del 2022

Ingeniero

Wilson Llumiguano


Presidente de la organización de emprendedores CODICIV

De mi consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo pongo en conocimiento que los alumnos, Muguicha Tualombo Geomayra Alexandra con cédula de ciudadanía No 0250006384; y, Garofalo Ronquillo Lissette Shirley con cédula de ciudadanía 0202188801; estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Autorizo realizar la investigación para el trabajo de Titulación con el siguiente tema: **Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de los emprendimientos del sector de vinchoa cantón Guaranda**, provincia Bolívar año 2022 es por ello que mediante este documento autorizó como Presidente de la organización de emprendedores CODICIV

Atentamente,

Firma


Ing. Wilson Llumiguano

Presidente de la organización de emprendedores CODICIV



Anexo 3. Autorización de la Organización de Emprendedores CODICIV

Anexo 4. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA: MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tiene la población sobre Marketing digital como estrategia para incrementar las ventas de los Emprendimientos del Sector de Vinchoa

Instrucción: Se requiere información valedera así que, por ende, responda las siguientes preguntas con mayor sinceridad posible. Marque con una X en los casilleros y conteste la pregunta según corresponda.

1. ¿A qué género pertenece usted?

Masculino

Femenino

LGTBI

2. ¿Qué edad tiene usted?

.....

3. ¿Cuál es su Ocupación

.....

4. ¿A través de que medios se informó de la existencia de los emprendimientos en el sector de Vinchoa

- Radio
- Redes sociales
- Publicidad boca a boca
- Prensa
- Ninguno

5. ¿Seleccione una de las redes sociales que use con mayor frecuencia?

- Facebook
- WhatsApp
- Ninguno

6. ¿Con que finalidad usted usa las redes sociales antes mencionadas?

- Socialización
- Información
- Compras

7. ¿Considera que el uso de las redes sociales en los emprendimientos del sector de Vinchoa han sido de utilidad para obtener información acerca de los productos o servicios que estos ofertan?

- SI
- NO

¿Porqué?.....

8. ¿Es importante el uso de las redes sociales y la publicidad que tienen los emprendimientos del sector de Vinchoa?

- SI
- NO

¿Por qué?.....

Anexo 5. Guía de entrevista

EMPRENDEDORES DEL SECTOR DE VINCHOA

Lugar:

Fecha:

Entrevistados:

Entrevistadores:

Guía de preguntas

1. ¿Qué beneficio usted espera recibir mediante el uso de las herramientas digitales para su emprendimiento?
2. ¿Qué red social usted utiliza para ofertar sus productos o servicios?
3. ¿Qué considera usted de mayor relevancia que una publicidad digital debe tener?
4. ¿Considera importante la presencia de estrategias digitales y publicitarias para ofertar los productos o servicios que oferta su emprendimiento?
5. ¿Quiénes son sus principales clientes?
6. Hablando de competencia ¿Qué problemas han tenido?

Anexo 6. Aplicación de encuesta a la población



Anexo 7. Aplicación de encuesta a la población



Anexo 8.



Aplicación de entrevista a emprendedores

Anexo 9.



Aplicación de entrevista a emprendedores



*Ane
xo
10.
Apli
caci
ón
de
enc
uest
a a
clie*

ntes



Ane
xo
11.
Aplicación
de encuesta
a a

clientes

Guaranda, 29 de Septiembre del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **GARÓFALO RONQUILLO LISSETTE SHIRLEY**, **MUGUICHA TUALOMBO GEOMAYRA ALEXANDRA** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR DE VINCHOA CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2022", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 8 % de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 12. Certificado de URKUND