



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CORPORACIÓN
EMPRENDEDORES BOLÍVAR (COEB) PERIODO NOVIEMBRE – MARZO
2023”

Autor:

JHOEL MARCELO CALUÑA ORTÍZ

DIRECTOR:

LIC. RENATO VALLE



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CORPORACIÓN
EMPRENDEDORES BOLÍVAR (COEB) PERIODO NOVIEMBRE – MARZO
2023”

Autor:

JHOEL MARCELO CALUÑA ORTÍZ

DIRECTOR (A):

LIC. RENATO VALLE

PARES ACADÉMICOS:

LIC. LISSETTE ZAMBRANO

LIC. RENATO CABEZAS

GUARANDA-ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA
CORPORACIÓN EMPRENDEDORES BOLÍVAR (COEB) PERIODO
NOVIEMBRE – MARZO 2023.

DEDICATORIA

Con cariño para mis padres y hermanos, pilares fundamentales, ejemplos de inspiración y dedicación, mi soporte en mi diario vivir.

Jhoel Marcelo Caluña Ortiz

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y sabiduría para seguir formándome como profesional, a mis padres y hermanos, ustedes que han sido el motor fundamental que impulsan mis sueños e ilusiones, quienes estuvieron a mi lado y siempre han sido mis mejores guías de vida, a mi hermano en especial quien fue mi mejor amigo y apoyo a pesar de las dificultades, enseñándome a jamás rendirme en mi formación profesional.

A mi respetado maestro y tutor Lcdo. Renato Valle, quien impulsó este trabajo desde la cátedra con paciencia, dedicación y excelente profesionalismo, quien orientó mis actividades en la tesis, a la Corporación Emprendedores Bolívar, en especial al Ing. Diego Haro del Pozo, quien me brindó su mano en este importante paso en mi formación académica, a cada uno de mis compañeros que me enseñaron el valor de la superación dentro y fuera de las aulas.

A mis queridos docentes, en función de pares académicos, Lcda. Lissette Zambrano, Lcdo. Renato Cabezas, que supieron guiar este trabajo investigativo, con vocación y el profesionalismo que les caracteriza.

Por último, a mi amada alma Mater la Universidad Estatal de Bolívar, que me brindó excelentes docentes y compañeros que los llevaré siempre presente en mi corazón.

Jhoel Marcelo Caluña Ortiz

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Renato Valle, Lic. Lissette Zambrano y Lic. Renato Cabezas, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación, "COMUNICACIÓN "PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CORPORACIÓN EMPRENDEDORES BOLÍVAR (COEB) PERIODO NOVIEMBRE – MARZO 2023" desarrollado por el señor Jhoel Marcelo Caluña Ortiz.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, Septiembre del 2023



Lic. Renato Valle, Mgs.
Director



Lic. Lissette Zambrano Mgs.
Par académico



Lic. Renato Cabezas
Mgs.
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

DERECHOS DE AUTOR

Yo JHOEL MARCELO CALUÑA ORTÍZ portador de la Cédula de Identidad No. 0202471389, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA CORPORACIÓN EMPRENDEDORES BOLÍVAR (COEB) PERIODO NOVIEMBRE – MARZO 2023" modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jhoel Marcelo Caluña Ortiz



Marcelo

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	<i>III</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>IV</i>
<i>CERTIFICADO DE VALIDACIÓN</i>	<i>V</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>IX</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS/IMÁGENES</i>	<i>XI</i>
<i>ÍNDICE DE GRAFICAS</i>	<i>XII</i>
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	<i>XIII</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>14</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>15</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>16</i>
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	17
1.1. Descripción del problema	17
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Preguntas de Investigación	18
1.4. Justificación	19
1.5. Objetivos: General y Específicos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
1.6. Idea a defender	21
1.7. Variables	22
Variable dependiente:	22

Variable independiente:.....	22
1.8. Operacionalización de Variables.....	22
2. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
El estructuralismo	26
Importancia del estructuralismo y ventajas	26
2.3. Bases Conceptuales	28
Marketing.....	28
Marketing Digital	28
Estrategia de Marketing	28
Producto comunicacional	29
Nicho de Mercado.....	29
Marca 30	
Posicionamiento de marca	32
Principales tipos de estrategias por posicionamiento.....	33
Errores del posicionamiento.....	33
Análisis Estratégico Interno	34
Importancia del Marketing Mix	35
Marketing Digital en la Economía	35
2.4. Legal	36
2.5. Georeferencial.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.2. Enfoque	40
3.2.1. Enfoque Mixto	40
Cualitativo.....	40
Cuantitativo	40
3.3. Métodos de investigación.....	41
3.3.1. Método deductivo.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	42
Encuesta	43

Análisis bibliográfico.....	43
3.7. Población y Muestra	43
3.8. Muestra de la población	44
3.9. Procesamiento de la información.....	44
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Análisis y categorización de resultados.....	45
4.2. Encuestas: Muestra seleccionada de 398	45
4.3. Ficha de Información FODA	52
5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL.....	54
5.1. CONTEXTO.....	55
5.2. Análisis de la situación:	55
5.3. Estructura Organizacional.....	56
5.4. Definición del Problema	57
5.5. Objetivos.....	57
Objetivo General	57
Objetivos Específicos.....	57
5.7. Estrategia	59
5.8. Plan de Marketing Mix Digital (PMMD).....	59
5.9. Cronograma.....	64
5.10. Presupuesto.....	66
5.11. MATRICES DE RECURSOS.....	67
<i>CONCLUSIONES</i>	68
<i>RECOMENDACIONES</i>	69
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	70
<i>ANEXOS</i>	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables.....	22
--	----

Tabla 2 Normativa Legal.....	37
Tabla 3 Descripción de técnicas e instrumentos para recopilación de información.	41
Tabla 4 Especificación de técnicas e instrumentos utilizados.....	42
Tabla 5 Establezca: El utilizar marketing mix considerando al producto, su precio, el punto de venta y la promoción que representa, el COEB puede lograr posicionar la marca.	45
Tabla 6 Indique: actualmente los anuncios comunicacionales que ofrece el COEB no contienen la información sobre el producto que se está siendo oferta.	46
Tabla 7 La utilización de afiches, folletos o pequeños videos publicitarios establecerá posicionamiento en redes sociales al COEB.	47
Tabla 8 Establezca: Se debe de crear un post para cada producto artesanal ofertado por el COEB.	48
Tabla 9 Establezca: Un producto comunicacional con buena estética, claridad y el uso de herramientas digitales puede generaría más tráfico de datos al momento de ser publicado en redes.	50
Tabla 10 Considera usted ¿Qué el video publicitario no debe de exceder los 45 segundos?	51
Tabla 11 Plan de Marketing Mix Digital	60
Tabla 12: Cronograma.....	64
Tabla 13 Presupuesto	66
Tabla 14 Matriz de recursos financieros	67
Tabla 15 Matriz de recursos tecnológicos.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS/IMÁGENES

Figura 1: Estructuralismo	26
Figura 2: Importancia del estructuralismo	26
Figura 2: Estrategias de Marketing	29
Figura 4: Características de un nicho de mercado	29
Figura 5: Marca	30
Figura 6: Asociaciones con la marca	31
Figura 7: Tipos de variables para el posicionamiento.....	32
Figura 8: Proceso para alcanzar el posicionamiento	32
Figura 9: Ambiente de la economía digital	36
Figura 10: Referencia geográfica de la Corporación Emprendedores Bolívar.	38

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Establezca: El utilizar marketing mix considerando al producto, su precio, el punto de venta y la promoción que representa, el COEB puede lograr posicionar la marca.	45
Grafica 2 Indique: actualmente los anuncios comunicacionales que ofrece el COEB no contienen la información sobre el producto que se está siendo oferta.....	47
Grafica 3 La utilización de afiches, folletos o pequeños videos publicitarios establecerá posicionamiento en redes sociales al COEB.	48
Grafica 4 Establezca: Se debe de crear un post para cada producto artesanal ofertado por el COEB.	49
Grafica 5 Establezca: Un producto comunicacional con buena estética, claridad y el uso de herramientas digitales puede generaría más tráfico de datos al momento de ser publicado en redes.	50
Grafica 6 Considera usted ¿Qué el video publicitario no debe de exceder los 45 segundos?	51
Grafica 7 Ficha FODA.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado Urkund	75
Anexo 2 Técnicas e instrumentos de investigación aplicados	78
Anexo 3 Base Encuestas	79
Anexo 4 Carta de Aceptación	80
Anexo 5 Certificado de Urkund	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6 Reel para Instagram.....	81

INTRODUCCIÓN

El marketing mix representa uno de los pilares fundamentales del marketing, ya que combina las herramientas básicas e importantes dentro de la venta estratégica digital. Este enfoque considera el precio, la promoción, la distribución y el producto.

Este trabajo se motiva por la necesidad de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) de contar con un análisis estratégico interno y un plan de marketing mix basado en las cuatro P. Actualmente, la corporación ofrece sus productos artesanales solo en puntos de venta físicos, lo que limita la oportunidad de llegar a nuevos nichos de mercado.

El enfoque metodológico de este trabajo es descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra utilizada se deriva de la población del cantón Guaranda, para lo cual se emplea la técnica de encuestas y cuestionarios, así como la técnica de observación con el uso de fichas respectivas. Estos instrumentos sustentan los objetivos planteados para la presente investigación:

- Analizar el marketing mix en base a las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción) del COEB.
- Identificar las características de los productos artesanales en base a las 4P del marketing mix.
- Proponer un plan de marketing mix basado en las 4P para los anuncios comunicacionales de los productos artesanales presentes en el COEB.
- Con un enfoque claro en el marketing mix, COEB podrá fortalecer su estrategia de ventas y promoción, aumentando su visibilidad y atrayendo a más clientes potenciales interesados en sus productos artesanales.

RESUMEN

La empresa comercial Corporación Emprendedores Bolívar no cuenta con un análisis estratégico (FODA) ni un plan de marketing mix enfocado en sus redes sociales (Facebook e Instagram). Se ha centrado únicamente en la venta a través del local físico, sin considerar los parámetros para la creación de anuncios comunicacionales publicitarios. Por esta razón, el objetivo principal es diseñar un plan de marketing mix para posicionar los productos artesanales del COEB utilizando anuncios comunicacionales.

De este objetivo principal se derivan tres objetivos específicos: analizar, identificar y proponer, basados en la estrategia de las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción). La metodología implementada es de enfoque mixto, ya que se realiza un análisis e interpretación con datos cuantitativos mediante la recolección de información a través de encuestas, conservando un tipo de investigación descriptiva.

Se llevó a cabo una evaluación con una muestra de 398 personas utilizando la escala Likert, y se obtuvo una validación de 0.9. Los resultados indican un bajo nivel de apreciación por el tipo de marketing que ha empleado la empresa comercial hasta la actualidad. Por lo tanto, se sugiere utilizar un marketing mix para mejorar el posicionamiento de los productos.

PALABRAS CLAVE: MARTEKING MIX, FODA, REDES SOCIALES, ANUNCIOS COMUNICACIONALES.

ABSTRACT

Corporation Entrepreneurs Bolívar does not have a strategic analysis (FODA) or a marketing mix plan focused on its social networks (Facebook and Instagram). It has focused solely on sales through the physical store, without considering the parameters for the creation of communicational advertisements. For this reason, the main objective is to design a marketing mix plan to position COEB's artisanal products using communicational advertisements.

Three specific objectives are derived from this main objective: to analyze, identify and propose, based on the 4P strategy (product, price, point of sale and promotion). The methodology implemented is of mixed approach, since an analysis and interpretation is carried out with quantitative data through the collection of information by means of surveys, keeping a descriptive type of research.

An evaluation was carried out with a sample of 398 people using the Likert scale, and a validation of 0.9 was obtained. The results indicate a low level of appreciation for the type of marketing that has been employed by the commercial enterprise to date. Therefore, it is suggested to use a marketing mix to improve product positioning.

KEY WORDS: MARTEKING MIX, FODA, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION ADS.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

Diego Haro Del Pozo, lanzó al mercado la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB), en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar en el año 2021: una empresa original e innovadora cuyo propósito es popularizar y potenciar los productos de los emprendedores. Actualmente posee 42 marcas afiliadas, alrededor de 385 productos. El objetivo, crear un ambiente de comercialización justa para el intercambio de productos otorgando una mayor rentabilidad y valor en activos. Se catalogan como los pioneros, innovadores y creadores desde su fundación y planea una expansión nacional con autonomía en sus productos según la locación.

En el COEB se identifica la carencia de un análisis estratégico interno (FODA) y plan de marketing mix enfocado en las redes sociales mediante anunciocomunicacional, la falta de un análisis la falta de éste en la corporación merma el reconocimiento e identificación de las fortalezas como puntos fuertes y las debilidades como puntos frágiles, ya que no han sido representados en el FODA y por ende no se puede dar un enfoque al producto comunicacional (Ramírez Rojas, 2019).

Antiguamente, un punto físico con una correcta ubicación representaba un negocio con gran posicionamiento, pero actualmente debido al uso de tecnologías que fomentan crecimiento del comercio realizado por plataformas virtuales como Facebook, Instagram, que representan un mercado amplio para la comercialización (Grande et al. 2016).

El marketing mix expresa un análisis de las estrategias en relación a los aspectos internos en base a cuatro variables principales; producto, precio, distribución y promoción, con fundamento en lo manifestado el presente trabajo enfocará las variables en la creación del FODA en base a las cuatro variables y se tomará a la promoción como variable para producto comunicacional, con el fin de diseñar un plan de marketing digital mix enfocado en las redes sociales para el posicionamiento del COEB.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) para potenciar la gestión de sus publicaciones en redes sociales y atraer a un mayor número de clientes potenciales interesados en consumir los productos artesanales?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital utilizadas por COEB actualmente en sus publicaciones de redes sociales?

¿Cuál es el perfil y los intereses de la audiencia actual de COEB en redes sociales?

¿Es posible analizar la comunicación externa que posee la Corporación de Emprendedores Bolívar?

¿Qué tipo de contenido (imágenes, videos, texto, etc.) genera mayor interacción y participación en las publicaciones de COEB?

¿Qué redes sociales son más efectivas para llegar a nuevos clientes potenciales interesados en productos artesanales?

¿Cuál es el nivel de satisfacción y percepción de los clientes actuales con respecto a la presencia de COEB en redes sociales?

¿Qué estrategias de promoción y publicidad en redes sociales pueden atraer a nuevos clientes potenciales hacia los productos artesanales de COEB?

¿Qué cambios o mejoras específicas pueden implementarse en el diseño y presentación de los productos artesanales en las publicaciones de COEB para generar mayor interés entre los usuarios de redes sociales?

1.4. Justificación

La Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) promueve la economía de la provincia, fomenta la compra de productos autóctonos y cuenta con una filosofía del cambio para el bien común de la empresa y sus marcas (Haro, 2022).

El posicionamiento de la COEB, se fundamenta en promover y obtener un valor porcentual mayor en el tráfico de datos e información en redes sociales, diversificando y aumentando la venta de los productos artesanales, mediante el uso del marketing digital mix, con el objetivo de consolidarse como una de las primeras opciones de búsqueda para el consumidor. La investigación será de tipo exploratorio de campo con enfoque cualitativo y cuantitativo, con uso del método deductivo y analítico puesto que se hará uso de técnica como entrevista y encuesta. Los datos estadísticos establece el conjunto universo y la muestra mediante fórmula matemática, para determinar el nivel de confiabilidad de los instrumentos se utilizará alfa de cronbach.

En la actualidad la comercialización de productos representa un amplio y competitivo sector, en consecuencia, las empresas en pequeña o gran escala buscan la adopción de nuevas tecnologías, motivo por el cual se justifica la creación de un plan de marketing, con la finalidad de posicionar a la Corporación Emprendedores Bolívar en redes sociales otorgando mayor relevancia, reconocimiento y notoriedad en el medio circulante.

1.5.Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento en redes sociales de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las redes sociales actuales de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB), identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y puntos débiles de mejora en su gestión de publicaciones.
- Medir y analizar el nivel de aceptación y percepción de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) en sus redes sociales: (Instagram y Facebook).
- Diseñar un plan de marketing mix digital para posicionar los productos artesanales de la Corporación Emprendedores Bolívar en las redes sociales.

1.6.Idea a defender

Con el Plan de Marketing Mix Digital mejorará la gestión de publicaciones en redes sociales de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) con contenido relevante y atractivo aumentará la interacción y el engagement en línea. Esto fortalecerá la visibilidad y el posicionamiento de COEB en redes sociales, ampliando su alcance entre el público objetivo y generando la captación de nuevos clientes interesados en sus productos.

1.7. Variables

Variable dependiente:

El nivel de interacción y el engagement de la audiencia en línea.

Variable independiente:

Gestión de publicación en redes sociales.

1.8. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensionamiento	Indicadores	Técnicas de Instrumentación
Independiente Marketing Mix	Según Pérez (2018) “Un plan de marketing digital es un documento que debe usarse para crear un plan de marketing general basado en análisis situacionales, planes y estrategias de acuerdo con las pautas de marketing” (p. 35).	Producto	Diferencias entre Precio, plaza y producto.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Precio		
		Distribución		
		Promoción	Producto oferta/ nivel de comunicación	
			Espacios publicitarios / cantidades vendidas	
			# numero de herramientas digitales.	
Dependiente	Como lo expresa Romero Llerena (2019), “El	Producto Comunicación nal	Calidad informativa/ nivel	

Posicionamiento en redes sociales.	posicionamiento parte del deseo ser el primer pensamiento en la mente de personas y empresas” (p.11).		comunicaciona	
			l	
			Tiempo Publicitario / argumento	

Tabla 1 *Matriz de operacionalización de las variables*

Nota: Información realizada por realizado por; Caluña, (2023)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Un plan de marketing es un documento en forma de texto o presentación que recoge toda la investigación de mercado realizada por el personal de la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y el cronograma del proceso para lograrlo (Grupo RMG, 2022), los trabajos de investigación y proyectos en curso presentados a continuación abarcan un nivel macro, meso y micro para evaluar el tipo de aporte que genera un plan de marketing.

La “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021”, expone como objeto de estudio del análisis de las medidas estratégicas de marketing mix relacionados con el posicionamiento basados en la demostración del nivel de relación entre las estrategias y el posicionamiento de la marca dentro de las metodologías utilizadas en el estudio se manifiesta el nivel descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental para 50 clientes, dónde los cuestionarios presentados arroja una confiabilidad del 0.857 al 0.930, contrastando con la hipótesis se tiene una relación altamente significativa de 0.753 entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores (Chahua Ochante, 2021).

La “Estrategias De Comunicación Digital Para Posicionamiento de la Marca Empresarial Yakusustenta en el Ecuador” (Barrezuela, 2021, págs. 15-20). Manifiesta que las herramientas digitales se han convertido elementos indispensables para la divulgación de la información, apoyo y asesoramiento a clientes, confirma que el conocimiento de la marca y la posición en el mercado van de la mano y establecen la importancia del reconocimiento de sus productos en las redes sociales.

Lazo Dutan (2018), desarrollo la investigación basada en el análisis de procesos administrativos y de marketing correspondientes a la ferretería León, empresa que lleva constituida 9 años y está ubicada en el catón Biblián, en donde el estudio arrojó como resultados que la empresa no contaba con un registro de los productos más vendidos, así como tampoco información acerca de su mercado

competencia y área de comercialización por lo cual se pudo concluir que es necesario establecer estrategias de marketing para lograr consolidar un posicionamiento.

El desarrollo de un plan de mejoramiento para posicionar la ferretería Ferromero, con el uso de estrategias de marketing mix en base a un diagnóstico de ámbitos (Camacho Olarte, 2017), para lo cual utilizó las técnicas de entrevista y encuesta obteniendo como resultado la carencia de estrategias de marketing mix para posicionarse y un problema en el control de inventarios por lo cual hace factible el desarrollo del estudio.

Conforme al trabajo de titulación presentado por Daniela Valencia Benítez y David Penagos Triana, año 2018 en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali con el tema: “Creación de Plan Estratégico de Comunicación para el Posicionamiento de Marca, Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Ser Internacional” constatan que el plan de comunicación presentado para la sede “El Diamante” contribuyo en un 75% el contacto entre el personal permitiendo una apertura mucho más amplia en la solución de problemas esto debido a la participación por parte de los miembros de la Fundación (Valencia Benítez & Penagos Triana, 2018, págs. 26-34).

El “Plan de marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3” (Morocho, 2017, págs. 16-22); Recomienda la adopción de un plan de marketing como herramienta fundamental para el crecimiento, desarrollo y participación de mercado, así como realizar pruebas periódicas de su aplicación que permitan conocer y evaluar los resultados obtenidos, para profundizar y esclarecer las razones;

Maridueña y Paredes (2015), nos refieren que las organizaciones necesitan incluir la tecnología en su estrategia de marketing debido a la rápida irrupción de usuarios en la información en línea, es por ello por lo que es importante tener que desarrollar una marca de empresa para posicionarse bien en el universo digital (Maridueña Marín & Paredes Estrella, 2015)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC's, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro (Cruz, 2019, págs. 56-58), abarcado un

abánico de soluciones muy amplio incluyen las tecnologías para almacenar información.

2.2. Marco Científico

El estructuralismo

Es una rama de la filosofía que analiza los fenómenos de la realidad. Como resultado, la corriente estructuralista se enfoca en el análisis de la realidad, examinando el papel de cada una de sus partes. Al utilizar este método para el análisis de las organizaciones, se consideran las empresas como un sistema completo y cada una de sus partes como componentes constitutivos que actúan para llevar a cabo sus actividades.

La estructura fundamental dentro de la investigación para el proyecto **está** representada por lo siguiente según la figura 1.

Figura 1: Estructuralismo

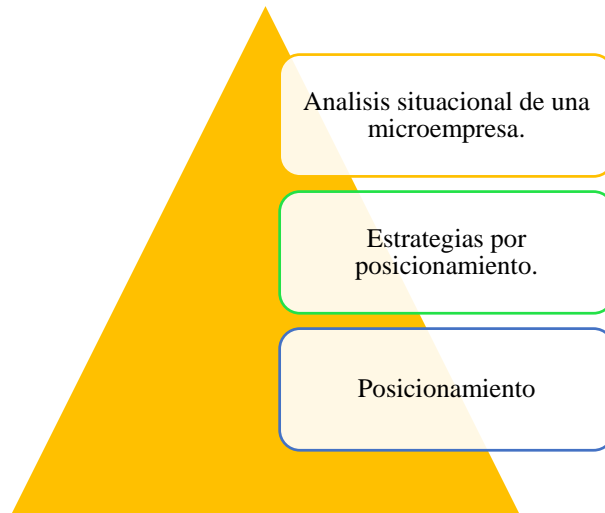


Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

Importancia del estructuralismo y ventajas

Varios enfoques se utilizan para estudiar las organizaciones desde una perspectiva estructuralista, donde se dan las siguientes características, según la figura 2.

Figura 2: Importancia del estructuralismo



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

Partiendo del estructuralismo en la rama de la psicología y el uso del mismo en el área de marketing esta, se sustenta en la obtención de información y análisis de las conductas de compra que poseen los consumidores al momento de adquirir un bien o un servicio, Así como también un enfoque en su variabilidad según la influencia de percepción que tiene frente a una marca con características específicas que otros productos de similares características no lo poseen; por lo que enfocarla hacia la publicidad y elaboración de anuncios facilitará la acogida del público hacia un producto determinado, esto además concebirá mantener un nivel de comportamiento del consumidor hacia las ventajas de adquisición.

Dentro de las ventajas del estructuralismo en dirección al marketing son:

- Facilita la elección del producto mediante la comparación en la propuesta de comercio.
- Genera una utilidad adicional para el consumidor porque amplía sus opciones.
- Aumenta el valor de la marca. Aumenta el conocimiento de la marca y mejora la comprensión de ella.
- Permite la organización de las estrategias y actividades de marketing en función de los elementos de marketing.

- Mantiene el rumbo creando valor para la marca y aumentando su participación de mercado y rentabilidad.

2.3. Bases Conceptuales

Marketing

El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de sus organizaciones. (Sani Quishpillo, 2019).

Algunas son las definiciones establecidas para el Marketing, en relación del tiempo, hasta la actualidad existe confusión entre el amplio concepto que abarca esta disciplina y se le trata como un sinónimo de estrategias para la venta, publicidad, investigación de mercados entre otros (Falconí Cumba, 2018).

Dentro de la evolución se caracteriza principalmente por un periodo de pre-conceptualización en donde esta rama formaría parte de la Economía, puesto que se relaciona de manera directa con la producción y el consumo, de ahí nace la idea de que el Marketing es una de las estrategias para la comercialización de productos. Los tres pilares fundamentales del Marketing en relación con su definición actual desde los años 90 son: las relaciones, orientación del mercado y el internet. (Falconí Cumba, 2018).

Marketing Digital

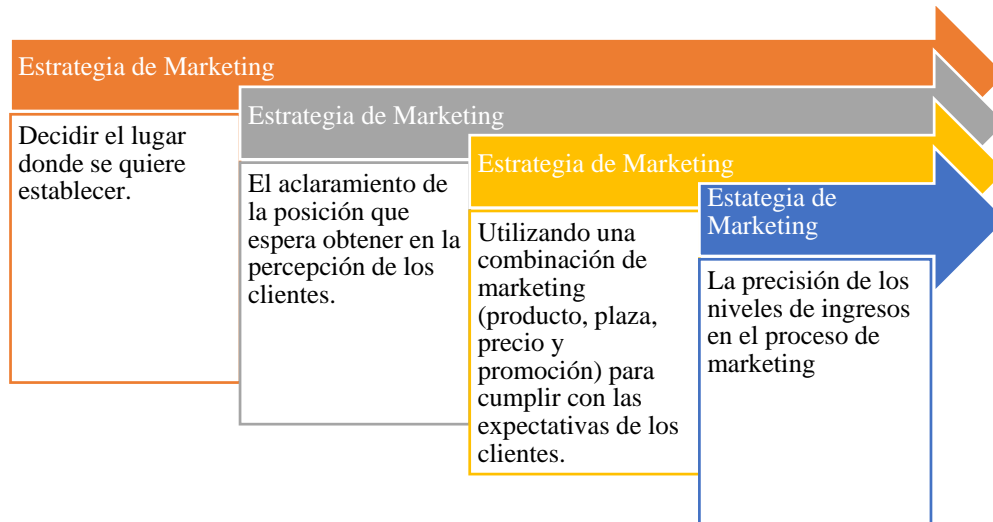
Se ha convertido en un instrumento oportuno para suministrar el proceso tanto en el comercio nacional como internacional, ya que con sus técnicas aplicables se pueden emprender modelos de negocios donde se apliquen estrategias que se encuentren dirigidas a la detección de oportunidades en nuevos horizontes; el marketing implica la creación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (Campoverde Galarza, 2021).

Estrategia de Marketing

El término se utiliza para describir la forma en que se planea gobernar un proyecto y para establecer un conjunto de reglas que establecen una medida ideal para cada situación. En otras palabras, una estrategia es el método utilizado para lograr nuestros objetivos.

Las estrategias de marketing son un recurso utilizado por cada área de negocio para lograr las metas de marketing propuestas (Ortiz, 2021).

Figura 3: Estrategias de Marketing



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

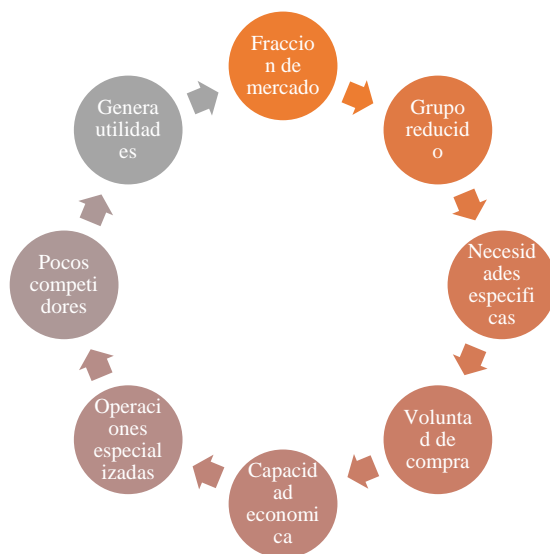
Producto comunicacional

Se cree que el desarrollo de buenas relaciones con los clientes no se limita a producir un producto de calidad, establecer un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivos. Las empresas también deben comunicar sus propuestas de valor a los clientes de manera consistente, y no deben dejar que la información sea seleccionada al azar. Los planes de comunicación de marketing deben integrar todas las comunicaciones (Soto Pilco, 2016).

Nicho de Mercado

El término de mercadotecnia o nicho de mercado se usa para referirse a un segmento de mercado en el que las personas tienen necesidades y características similares y la oferta general del mercado no satisface completamente estas últimas. Las pequeñas empresas pueden escapar del dominio de las grandes empresas en un nicho de mercado que suele ser despreciado por las grandes empresas debido a su pequeña dimensión.

Figura 4: Características de un nicho de mercado



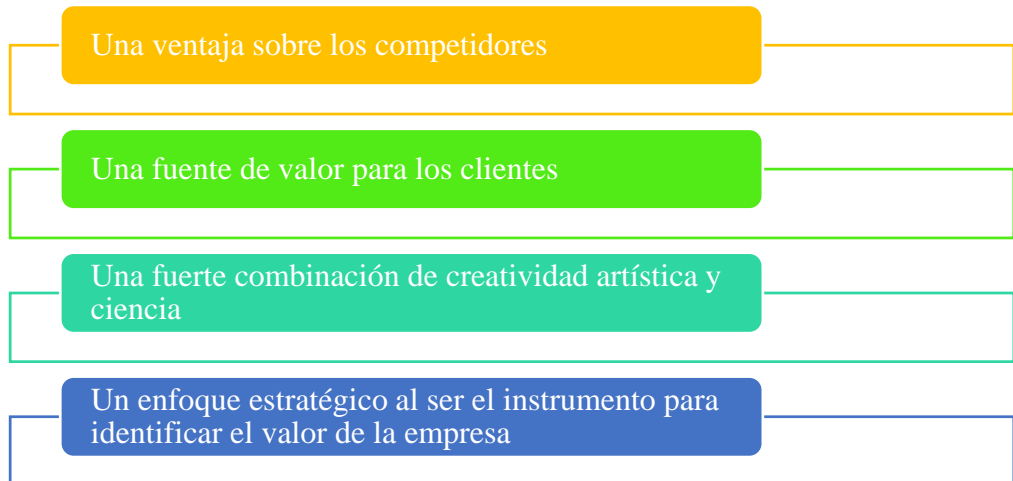
Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

Marca

El nombre de la empresa es el primer elemento de la identidad corporativa. Debe ser atractivo, captar la atención del cliente y dejar un impacto duradero. La identidad corporativa se refiere a la imagen visual, el logotipo, la tipografía y los colores que representan a la empresa en su diseño de marca. Por otro lado, la identidad corporativa representa el aspecto organizacional de la empresa, es decir, su carácter o personalidad, así como cómo se define ante el público. Sus creencias, valores y cualidades (Potosi Telenchana, 2022).

La marca es más que una promesa es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencia que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella. Además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales, la marca implica más que eso (Tamay Quizhpe, 2022).

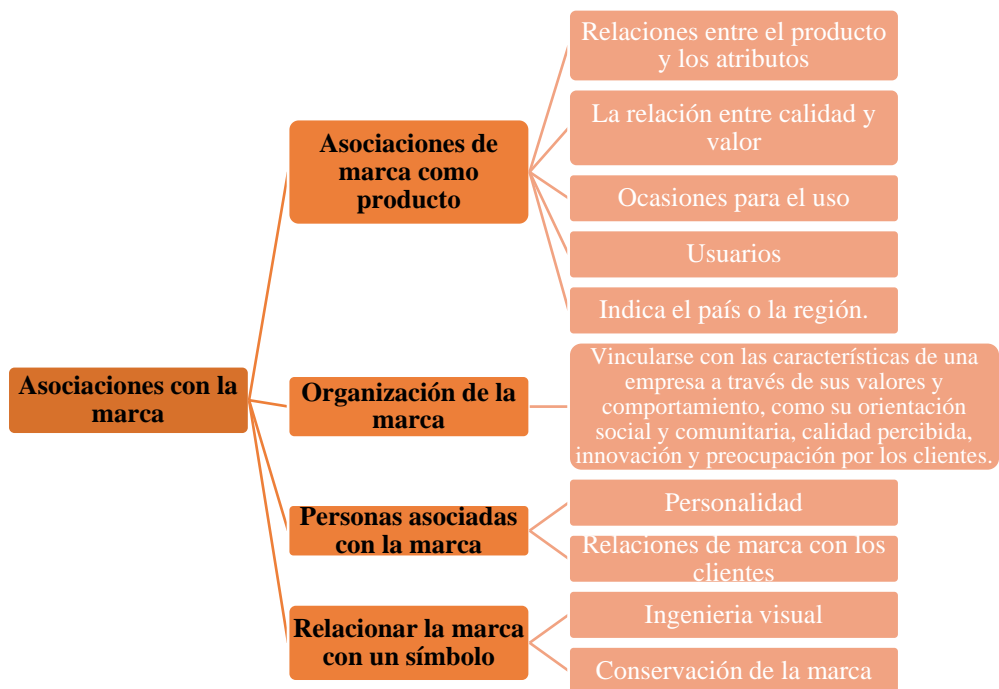
Figura 5: Marca



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

La fase más crucial de todo el proceso de construcción de marca es cuando los clientes asocian la marca con un conjunto de valores y ventajas, lo que demuestra lo que la marca es y la diferencia del gran número de competidores en el mercado. Aquí hay algunas asociaciones con la marca (Potosi Telenchana, 2022).

Figura 6:Asociaciones con la marca



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

Posicionamiento de marca

Es el método para implementar una estrategia de diferenciación que integra la promesa de la marca con el análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis de los beneficios diferenciales (Tamay Quizhpe, 2022).

Esto se refiere a que el posicionamiento es un proceso extenso e integral el mismo que tiene relación con el volumen de ventas, cuotas ocupadas en mercados, productos y servicios, valores y liderazgos de la empresa para lo cual no solo se involucra el producto sino también la conexión que el mismo tiene con el usuario (Tamay Quizhpe, 2022).

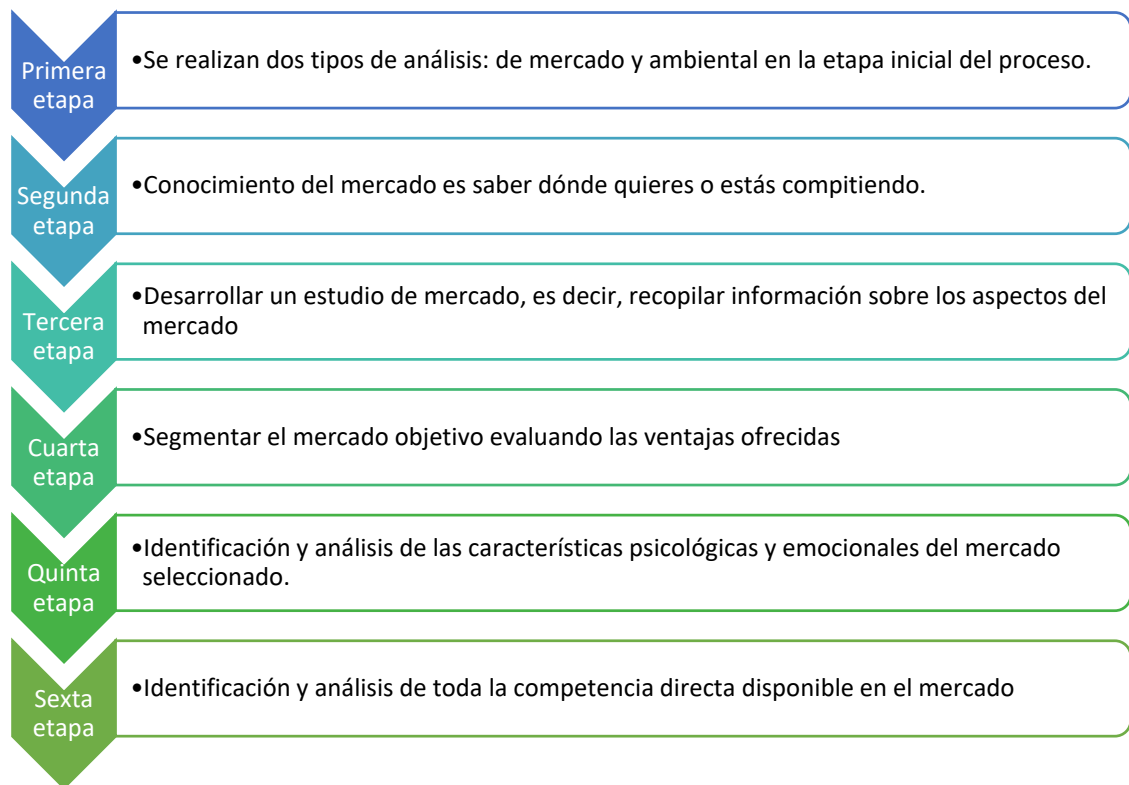
Figura 7: Tipos de variables para el posicionamiento



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

Posicionar una marca implica encontrar un espacio en la mente de las personas y llenarlo. La posición de la marca se lleva a cabo en dos etapas. La segunda etapa, más práctica, consiste en transmitir ese concepto de manera efectiva a los clientes potenciales (Potosi Telenchana, 2022).

Figura 8: Proceso para alcanzar el posicionamiento



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023)

Principales tipos de estrategias por posicionamiento

Si partimos del principio según el cual, cuanto más se acerque la organización, sus valores y su oferta a lo que el cliente considera su empresa idónea, más estará dispuesto a comprar los bienes o servicios ofrecidos e incluso mostrar fidelidad a la marca, para lo cual la definición de estrategias es un punto clave en donde es importante la identificación de valores, principios y oferta (Tamay Quizhpe, 2022).

Errores del posicionamiento

Se detalla cuatro errores principales dentro del posicionamiento:

Sobre Posicionamiento: una representación simplificada de la marca.

Suposición: la idea de marca vaga.

Posicionamiento confuso: una imagen de la marca confusa

Posicionamiento dudoso: El cliente tiene dificultades para confiar en los anuncios de la marca.

Redes Sociales

El marketing digital ha cambiado la industria del marketing al ofrecer herramientas nuevas que facilitan la gestión del marketing tradicional. Esto ha

impulsado el papel de las pequeñas y medianas empresas, ya que estar en Internet no requiere de grandes inversiones financieras (Verdezoto Castillo, 2021).

Uso de redes sociales

Las empresas que ingresen al mundo digital deben enfocarse en establecer relaciones emocionales si quieren ganarse la confianza del consumidor. El comercio social utiliza las redes sociales como parte del canal de venta y transforma el proceso de compra en una experiencia única para los usuarios. Estos pueden convertirse en apóstoles de la marca en cuestión dependiendo del enganche generado. (Verdezoto Castillo, 2021)

Facebook business

Es una herramienta gratuita que ayuda a organizar y administrar las acciones de marketing de una empresa para que sean más eficientes y rentables. Además, brinda acceso en varios niveles a los miembros del equipo, como el community manager o el analista digital.

Instagram adds

Una cuenta de Instagram para empresas es lo mismo que una cuenta empresarial en Facebook. Permite acceder a ciertas herramientas y características que no se pueden usar con un perfil de Instagram normal (García Chávez, 2022). Activar Instagram Shopping es una excelente opción para aquellos que tienen un negocio de comercio electrónico y quieren crear un escaparate gratuito con un catálogo de productos para la venta. (García Chávez, 2022)

Análisis Estratégico Interno

El Análisis FODA, también conocido como Matriz FODA, es una metodología para evaluar la situación de una organización o empresa en su contexto y las características internas para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los factores fortalezas y debilidades en la situación interna son controlables, mientras que los factores amenazas y oportunidades en la situación externa son no controlables (Ballesteros, 2015).

Fortaleza: Una fortaleza es una característica o acción de una empresa que aumenta su competitividad en el mercado. Una forma objetiva para que los administradores

evalúen la calidad es el análisis de recursos y capacidades. Aunque los recursos y habilidades que superan las cuatro pruebas de ventaja competitiva sostenible se consideran las principales fortalezas de una empresa, también se deben considerar otros tipos (Arthur A. Thompson, 2018).

Oportunidades: La oportunidad juega un papel importante en la creación de la estrategia de una empresa. Se establece que se debe de establecer como primer punto las oportunidades comerciales decrecimiento y las ganancias de alto nivel que implica cada una de ellas (Arthur A. Thompson, 2018).

Debilidades: Representa la desventaja de la empresa. Las debilidades internas de una empresa tienen que ver con lo siguiente:

Habilidades: experiencia o capital intelectual insuficientes o sin experiencia en áreas de negocio que son competitivas. Deficiencias en los activos tangibles, organizativos o físicos que son cruciales para la competitividad. Falta o falta de habilidades en áreas clave.

Amenazas: Algunos factores del entorno externo de una empresa pueden poner en peligro su rentabilidad y éxito competitivo. Estos factores pueden provenir de tecnologías más baratas o mejores, productos nuevos o mejorados por parte de los competidores, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa que a sus competidores, vulnerabilidad ante un aumento de las tasas de interés, posibilidad de una compra hostil, cambios en la demografía de los empleados, etc. (Arthur A. Thompson, 2018).

Importancia del Marketing Mix

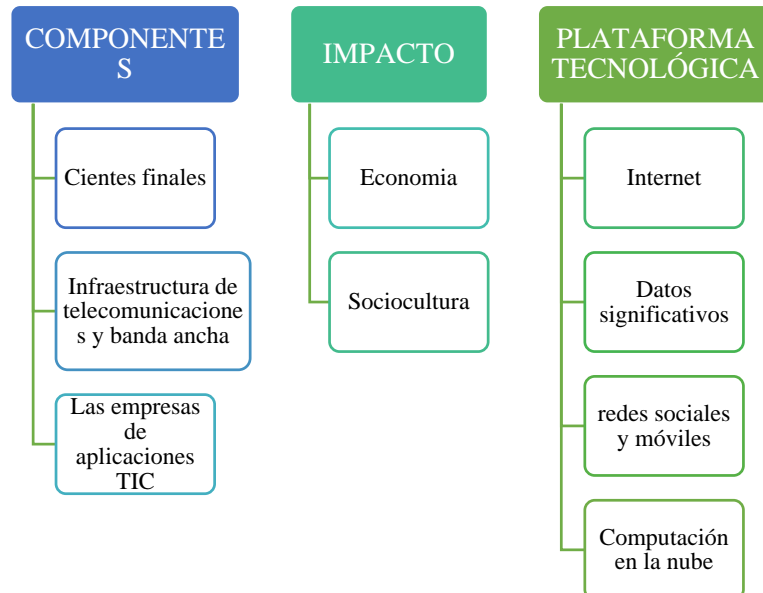
Los autores Bricio, Calle, y Zambrano (2018), manifiestan la importancia del marketing digital como una herramienta útil convertida para facilitar el comercio de productos en mercados nacionales e internacionales. Esto permite la creación de modelos de negocios y estrategias para encontrar oportunidades en mercados digitales, así como la creación de nuevas formas de comunicación.

Marketing Digital en la Economía

El autor (Krüger, 2006) manifiesta que, al hablar del capitalismo del conocimiento, es un fenómeno en el que el conocimiento se utiliza como un factor de producción, un activo de valor tanto dentro como fuera de la organización, con posibilidades de comercialización en el mercado. En este contexto, la economía del

conocimiento y la comercialización de la información son impulsadas por la capacidad tecnológica y el surgimiento de una economía digital.

Figura 9: Ambiente de la economía digital



Nota: realizado por: Caluña Ortiz, M (2023) Fuente: (Rodríguez, 2021)

Se afirma que la economía digital fomenta la economía del conocimiento, y las habilidades de procesamiento y creación de conocimiento se trasladan a nuevos campos, como los negocios y el marketing. Para conocer mejor a un mercado u optimizar procesos, la información se almacena, procesa y adquiere mayor relevancia al poder comercializarse.

2.4. Legal

Dentro del marco regulatorio en el que se llevó a cabo el presente estudio de investigación, se encontró una aplicación de las siguientes regulaciones legales. Los cuales nos manifiestan a las personas como usuarios consumidores y sus respectivos los derechos y obligaciones, así como los organismos del promoción y difusión de servicios electrónicos regulados y controlados por entidades acreditadas según sus respectivos registros.

Tabla 2 Normativa Legal

Normativa	Referencia Legal
Constitución de la república del Ecuador	Sección novena Personas usuarias y consumidoras Att 52.
Ley orgánica de defensa al consumidor	CAPÍTULO II Derechos y obligaciones de los consumidores Art 4. Derechos del consumidor
Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes De dato (aprobada el 17 de abril del 2002 por el presidente Gustavo Noboa Bejarano)	CAPÍTULO IV Expresa sobre los organizamos de promoción y difusión (servicios electrónicos) y regulación y control de las entidades. Art 36. Organismo de promoción y difusión.
	Capítulo III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos Art. 50.- Información al consumidor

Fuente: (Gordón García, 2015)

Elaborado por: Cárdenas. A (2023)

2.5. Georeferencial

La presente investigación estableció a la Corporación Emprendedores Bolívar como la organización donde se aplicará el trabajo de investigación, estableciéndose como punto geográfico referencial definido en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar – Ecuador, calle 10 de agosto, frente al registro civil con referencia geográfica, CX4x+Q7Q ver figura 1, Guaranda.

Figura 10: Referencia geográfica de la Corporación Emprendedores Bolívar.

Nota: Imagen tomada del sitio web Google Maps (2022)



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Entre los tipos de investigación, también se encuentran según el nivel de profundidad como lo son:

Investigación descriptiva

De acuerdo (Smith J. , 2021) la investigación descriptiva es una metodología científica que tiene como objetivo principal describir y caracterizar de manera precisa y sistemática una situación, fenómeno o grupo de individuos. A través de esta aproximación, los investigadores buscan recopilar información detallada sobre variables específicas, sin intervenir ni modificar el entorno o las condiciones naturales en las que se desarrolla el objeto de estudio. La investigación descriptiva se enfoca en responder preguntas como "¿qué es?", "¿cómo es?" o "¿cuál es la relación entre las variables?", proporcionando una visión completa y detallada de los hechos investigados.

Indica las características propias del entorno dadas en una situación sin considerar la causa o su efecto más bien la objetividad de su naturaleza. Posee como objetivo establecer la situación en relación con sus parámetros.

Con él se estableció las características que conserva el COEB.

Investigación de campo

La investigación de campo es un enfoque metodológico de recolección de datos que implica la observación directa y la interacción con sujetos o fenómenos en su entorno natural. Se realiza en el lugar donde ocurren los eventos o procesos que se desean estudiar, permitiendo a los investigadores obtener información detallada y contextualizada sobre el tema de investigación. (Smith, 2020)

Es utilizado para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos en relación con el lugar de estudio con el fin de poder observar e interactuar con el entorno.

Se tomó como punto base en local de la empresa con el fin recopilar información verídica y no manipulada.

3.2.Enfoque

3.2.1. Enfoque Mixto

Cualitativo

Establece el tipo de interpretación de datos que otorgue la técnica el instrumento utilizado dentro de la investigación. Con lleva información meramente textual en relación con la situación dada. Dicho enfoque se utilizará para la realización de interpretaciones en relación a las respuestas cuantitativas.

Según (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Por ello, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

Cuantitativo

Infiere un tipo de investigación objetiva bajo sustento de parámetros numéricos comprobables en un análisis de datos que utilicen técnicas e instrumentos de estudios validados.

El enfoque lo lleva el análisis cuantitativo de las respuestas otorgadas en la técnica encuesta.

De acuerdo (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) una investigación bajo el enfoque cuantitativo, busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos (causalidad), generar y probar teorías. Por eso, se recolectan datos con instrumentos estandarizados y validados, para demostrar su confiabilidad; de esa manera se acota intencionalmente la información, midiendo con precisión las variables del estudio.

3.3.Métodos de investigación

Se presentó 2 tipos de métodos el deductivo y analítico ya que conservan las características indispensables para el análisis y expresión de las preguntas presentadas en las técnicas de aplicación para la obtención de información en el cantón de ciudad de Guaranda.

3.3.1. Método deductivo.

El método deductivo es un enfoque lógico de razonamiento en la investigación y el pensamiento, donde se parte de una premisa general o una teoría para llegar a conclusiones específicas y concretas. Se sigue una estructura lógica que consiste en aplicar reglas y principios generales a casos particulares, lo que permite inferir nuevas proposiciones a partir de las premisas establecidas. (Johnson, 2019)

Posterior a ello se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra.

Tabla 3 Descripción de técnicas e instrumentos para recopilación de información.

Técnica de Investigación	Instrumento
¿Para qué?	Entrevista Cualitativa- Análisis de respuestas Cuantitativa- Datos numéricos
¿De qué persona u objeto?	Administrador Población rural del cantón Guaranda
¿Sobre qué aspectos?	Variable independiente Variable dependiente
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador Marcelo Caluña
¿Cuándo?	2023
¿Dónde?	Guaranda
¿Cuántas veces?	1 vez por muestra
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario Preguntas

¿En qué situación?	Presencial
	Virtual

Nota: Información fuente Ríos Pilco (2020) y realizado por: Caluña, (2023).

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos de recopilación son el conjunto de mecanismos utilizados para la averiguación de información en relación con el tipo de población y muestra que el estudio presente.

En ella se estableció 2 tipos de técnicas de muestreo y de campo las cuales infieren la utilización de una fórmula estadística y la identificación del representante de la empresa.

Tabla 4 Especificación de técnicas e instrumentos utilizados.

Técnica de Investigación	Instrumento
Observación de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Grabaciones de Audio
Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
Análisis bibliográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos digitales

Nota: Información realizada por: Caluña, (2023).

3.5. Observación de campo

La observación de campo es una técnica de recolección de datos en el contexto natural donde ocurren los eventos o fenómenos que se están estudiando. Los investigadores utilizan sus sentidos y herramientas para registrar y analizar de manera directa los comportamientos, interacciones y situaciones observadas en el lugar de estudio. Esta metodología permite obtener información detallada y contextualizada, lo que puede ser valioso para comprender y describir diversas situaciones o comportamientos en su entorno real. (Smith J. , Métodos de Investigación en Ciencias Sociales: Enfoques Empíricos, 2022)

3.6. Entrevista

Según (Rubin, 2012) una entrevista es una técnica de recolección de datos utilizada en la investigación y en diferentes contextos, que consiste en una interacción estructurada entre un entrevistador y uno o varios entrevistados. Durante la entrevista, se hacen preguntas específicas con el propósito de obtener

información, opiniones, percepciones o experiencias directamente de los participantes. Esta técnica puede ser aplicada de manera individual o en grupos, y se utiliza para obtener datos cualitativos y, en algunos casos, cuantitativos, dependiendo de la metodología utilizada.

Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos de una muestra representativa de individuos o grupos mediante cuestionarios estructurados. Estos cuestionarios contienen preguntas específicas y estandarizadas que permiten obtener información cuantitativa sobre las opiniones, actitudes, creencias o comportamientos de los participantes en relación con un tema o problema de investigación (Fowler Jr., 2013).

Análisis bibliográfico

El análisis bibliográfico es un proceso crítico y exhaustivo de revisión y evaluación de la literatura académica y científica existente sobre un tema específico. Consiste en identificar, recopilar y examinar una amplia gama de fuentes bibliográficas, como libros, artículos de revistas, tesis, informes técnicos y otros documentos, con el objetivo de obtener una visión completa y actualizada del estado del conocimiento en el área de interés. ((Smith, 2020)

3.7.Población y Muestra

Se estableció a 65000 habitantes del cantón Guaranda identificándolos como la población de estudio para su posterior segregación en muestra.

Población: 65000 habitantes

3.8. Muestra de la población

$$n = \frac{M}{E^2 * (M - 1) + 1}$$

Donde:

M: Representa la población seleccionada para el estudio.

E: Margen de error del 5%.

n = tamaño de la muestra

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{65000}{(0.05)^2 * (65000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{65000}{16.31656549004}$$

$$n \cong 398$$

3.9. Procesamiento de la información

El ítem se desarrolló mediante la utilización de la página web questionpro.com, en la cual se estableció la recepción de respuestas en relación con la técnica encuesta, para la posterior utilización de las herramientas que establece el sitio web con el cual se aplicó la validación mediante alfa de Cronbach obteniendo 0.9 considerado como válido, a continuación se establecen las respuestas e interpretaciones de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y categorización de resultados

4.2. Encuestas: Muestra seleccionada de 398

Pregunta 1. ¿Cómo puede el COEB utilizar el marketing mix, que abarca el producto, su precio, el punto de venta y la promoción, para lograr posicionar su marca?

Interpretación y análisis:

De un total de 394 personas encuestadas el 63% establece la opción siempre la cual indica que, vaya la redundancia siempre y cuando se establezca un marketing mix que contenga las cuatro “p” se podrá lograr posicionar las marcas existentes o seleccionados tan solo un 2.28% indica que esto representaría una mala acción por ende al indicar más del 50% se conserva como afirmativa a la pregunta establecida.

Tabla 5 Establezca: El utilizar marketing mix considerando al producto, su precio, el punto de venta y la promoción que representa, el COEB puede lograr posicionar la marca.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	251	63.71%
En ocasiones	122	30.96%
Neutral	12	3.05%
Nunca	9	2.28%
Total	394	100.00%

Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Grafica 1 Establezca: El utilizar marketing mix considerando al producto, su precio, el punto de venta y la promoción que representa, el COEB puede lograr posicionar la marca.



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Pregunta 2.

Indique: Los anuncios comunicacionales que ofrece el COEB actualmente no incluyen información sobre el producto que se está ofreciendo en oferta.

Interpretación y análisis:

Según los datos recolectados el 52.54% establece que los anuncios comunicacionales que presenta en COEB sobre los productos artesanales que se expenden no contienen información suficiente para ser ofertada en el mercado, por ende se establece falta de información dentro de las 4P del marketing mix, Tan solo 15 encuestados indican lo contrario.

Tabla 6 Indique: actualmente los anuncios comunicacionales que ofrece el COEB no contienen la información sobre el producto que se está siendo oferta.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	207	52.54%
En ocasiones	122	30.96%
Neutral	50	12.69%
Nunca	15	3.81%

Opción	Cantidad	Porcentaje
Total	394	100.00%

Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Grafica 2 Indique: actualmente los anuncios comunicacionales que ofrece el COEB no contienen la información sobre el producto que se está siendo oferta.



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Pregunta 3.

¿Puede la utilización de afiches, folletos o pequeños videos publicitarios ayudar al COEB a establecer un posicionamiento sólido en las redes sociales?

Interpretación y análisis:

Del total de encuestados el 76.14% considera que se debe de utilizar afiches, folletos o pequeños, videos publicitarios para un posicionamiento en redes del COEB, puesto que son productos comunicacionales que expresan la información necesaria para establecer un contenido comunicacional de calidad, el 12.69% considera que en ocasiones pueden funcionar dichos productos para su posicionamiento.

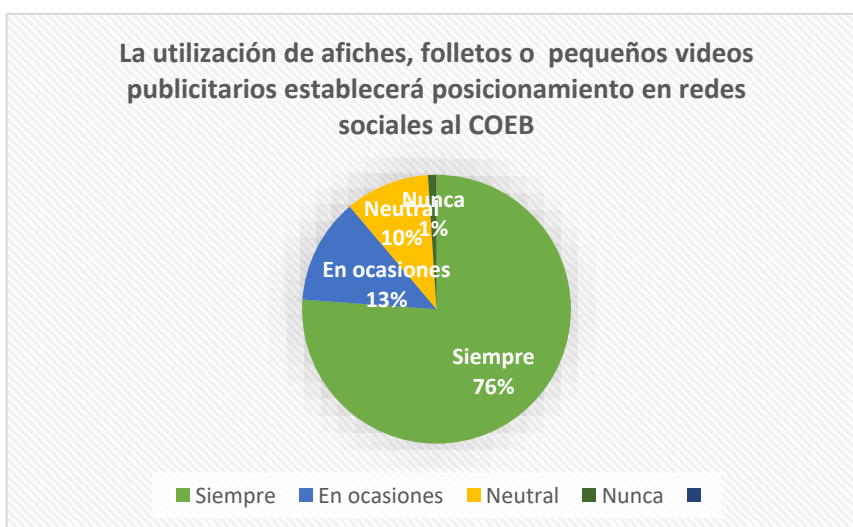
Tabla 7 La utilización de afiches, folletos o pequeños videos publicitarios establecerá posicionamiento en redes sociales al COEB.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	300	76.14%
En ocasiones	50	12.69%

Opción	Cantidad	Porcentaje
Neutral	40	10.15%
Nunca	4	1.02%
Total	394	100.00%

Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Grafica 3 La utilización de afiches, folletos o pequeños videos publicitarios establecerá posicionamiento en redes sociales al COEB.



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Pregunta 4.

¿Es necesario crear una publicación individual para cada producto artesanal que el COEB está ofreciendo? Interpretación y análisis:

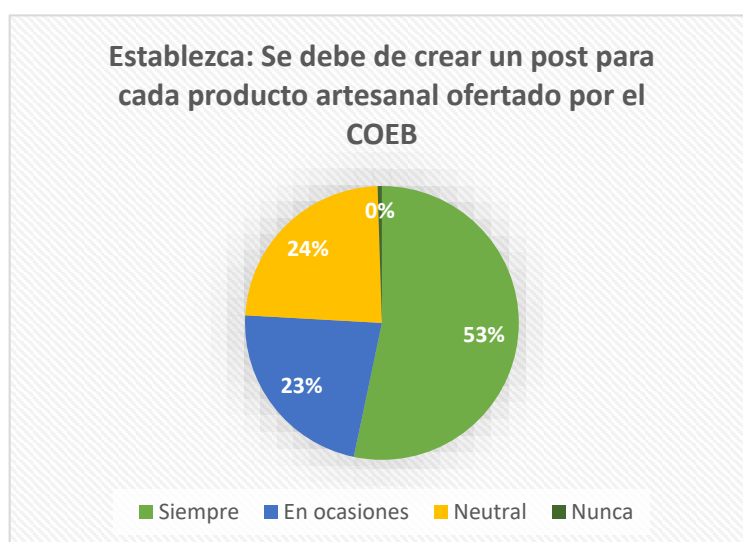
Del total de los encuestados se establece que se debe de crear un post de anuncio comunicacional por cada producto artesanal que oferta el COEB, respuesta identificada con el 53.30%, conservando un estándar de más del 50%.

Tabla 8 Establezca: Se debe de crear un post para cada producto artesanal ofertado por el COEB.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	210	53.30%
En ocasiones	89	22.59%
Neutral	93	23.60%
Nunca	2	0.51%
Total	394	100.00%

Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Grafica 4 Establezca: Se debe de crear un post para cada producto artesanal ofertado por el COEB.



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

Pregunta 5.

¿El uso de herramientas digitales para crear un producto comunicacional con una estética atractiva y una comunicación clara podría aumentar el tráfico de datos cuando se publica en redes sociales?

Interpretación y análisis:

Del total de encuestados, 109 personas establecieron que se puede generar un mayor tráfico de datos en redes mediante el uso de productos comunicacionales con una estética clara y uso de herramientas digitales como cámaras de video micrófonos ETC, y tan solo el 0.76% considera que no es factible mediante producto comunicacional.

Tabla 9 Establezca: Un producto comunicacional con buena estética, claridad y el uso de herramientas digitales puede generaría más tráfico de datos al momento de ser publicado en redes.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	190	48.22%
En ocasiones	110	27.92%
Neutral	91	23.10%
Nunca	3	0.76%
Total	394	100.00%

Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023). **Grafica 5** Establezca: Un producto comunicacional con buena estética, claridad y el uso de herramientas digitales puede generaría más tráfico de datos al momento de ser publicado en redes.



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023)

Pregunta 6. Considera usted ¿Qué el video publicitario no debe de exceder los 45 segundos?

Interpretación y análisis:

Del 100% de encuestados el 53.30% considera que sus vídeos publicitarios no deben de exceder los 45 segundos para mantener concentrado al receptor, sin sobre saturarlo de información, mientras que 100 personas consideran que en ocasiones puede llegar a ser factible no exceder los 45 según, por lo cual se

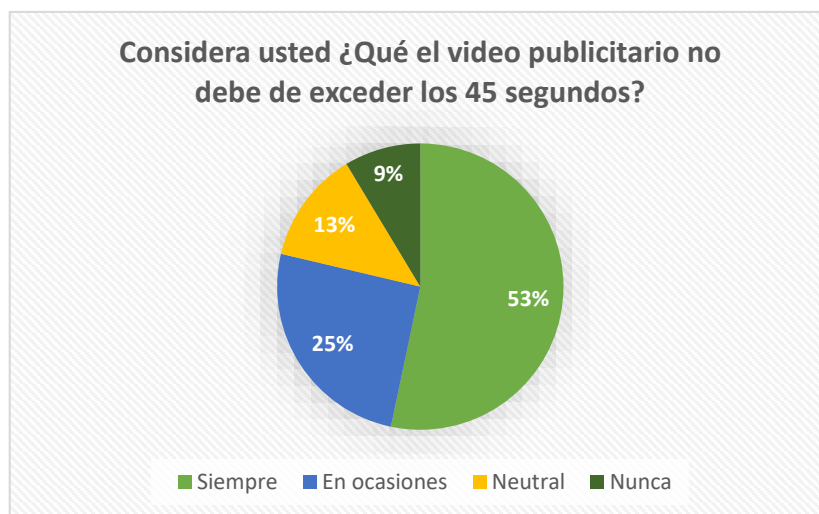
manifiesta un interés mayor hacia los medios comunicacionales digitales de corto tiempo de reproducción.

Tabla 10 Considera usted ¿Qué el video publicitario no debe de exceder los 45 segundos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	210	53.30%
En ocasiones	100	25.38%
Neutral	50	12.69%
Nunca	34	8.63%
	394	100.00%

Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023)

Grafica 6 Considera usted ¿Qué el video publicitario no debe de exceder los 45 segundos?

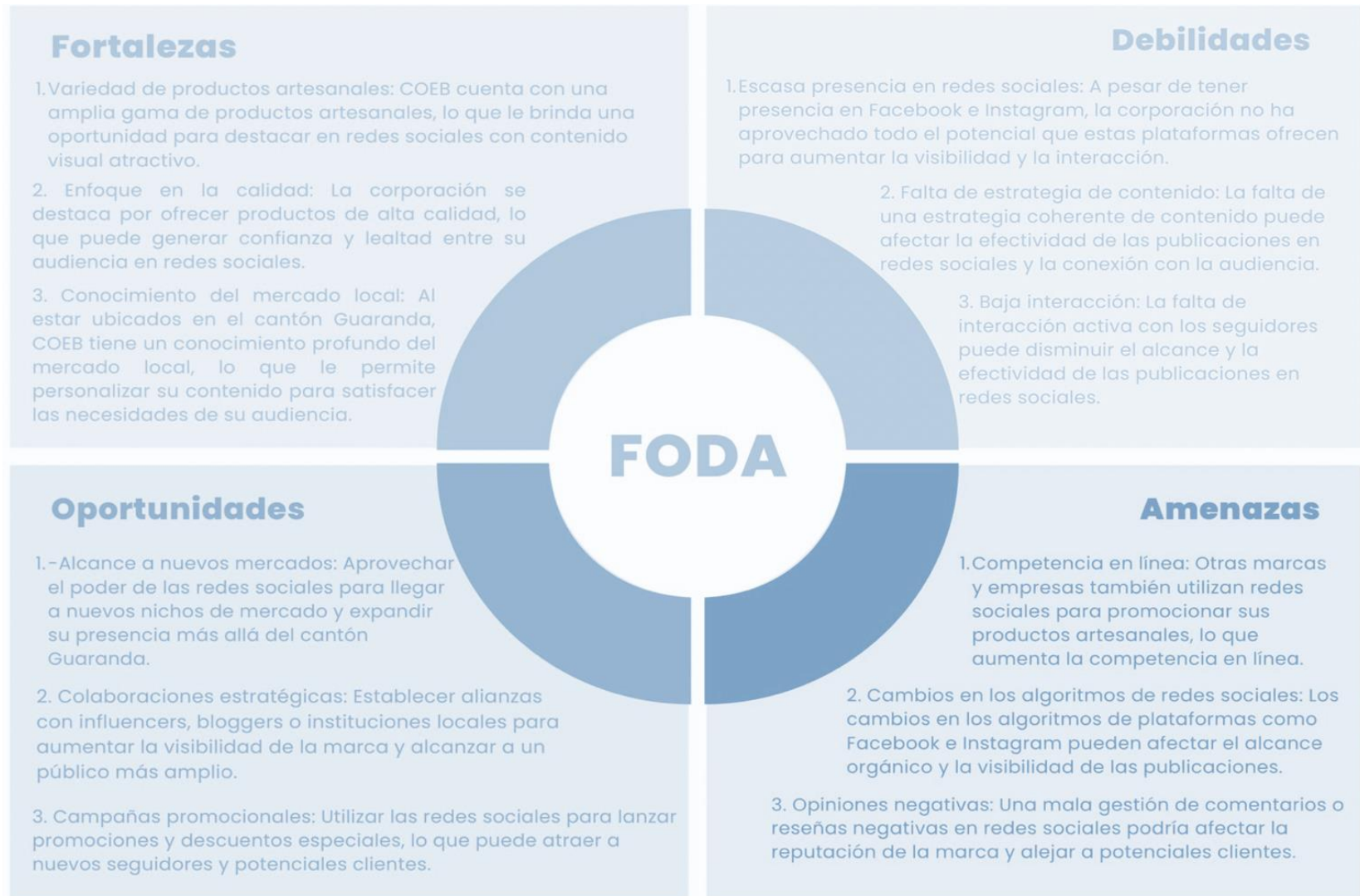


Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023).

4.3. Ficha de Información FODA

El procesamiento de la información dentro de la ficha FODA se realizó mediante la recepción de información de forma escrita para lo cual se presenta el instrumento correspondiente con el contenido solicitada.

Grafica 7 Ficha FODA



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023)

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL

CASO DE ESTUDIO

COEB



Elaborado por:

Jhoel Marcelo Caluña Ortiz

Guaranda - Ecuador

2023

5.1.CONTEXTO

La Corporación Emprendedores de Bolívar, con sede en la encantadora ciudad de Guaranda, surge como un faro de inspiración y oportunidad en la región, trazando su trayectoria durante los últimos tres años. En un entorno donde la creatividad y la habilidad artesanal florecen, esta entidad ha encontrado su razón de ser: en ser el puente entre los talentosos ciudadanos bolivarenses y el mundo ávido por descubrir sus creaciones únicas.

Desde la cúspide de las majestuosas montañas que rodean Guaranda, nuestra corporación trabaja incansablemente para llevar el arte y el espíritu de Bolívar directamente a tu corazón y hogar. Con un propósito firme, se han comprometido en promover y comercializar los productos artesanales que brotan de las hábiles manos de los ciudadanos bolivarenses.

Cada creación es un testimonio vivo del legado cultural y la destreza que fluye a lo largo de generaciones. La Corporación Emprendedores de Bolívar actúa como un vínculo directo entre estas manos diestras y los corazones sensibles que buscan más que simplemente un producto: una conexión profunda con la tradición, la autenticidad y el talento humano.

5.2. Análisis de la situación:

La Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento y gestión en las redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio y comprometido con la adquisición de sus productos artesanales.

Los propietarios de esta empresa necesitan conocer la importancia de la comunicación externa, así es preciso indicar el gran impacto que se puede generar en los stakeholders y el direccionamiento de una publicidad correctamente estructurada, para de esta manera elaborar el Plan de Marketing Mix Digital, que tendrá como finalidad, ayudar a fortalecer la imagen institucional de la “COEB”, a través de la creación de estrategias innovadoras que posicionarán al mismo.

A pesar de la abundancia de productos artesanales creados por manos bolivarenses, muchas de estas creaciones carecen de una comercialización efectiva. La oficina matriz en la ciudad de Guaranda busca cambiar esta realidad y dar a estas piezas el reconocimiento y alcance que merecen.

En el presente, la COEB está llevando a cabo la campaña "COEB Lo tiene todo", con el objetivo de cautivar a la audiencia externa y fomentar el consumo de sus productos.

- Se debe evaluar la presencia actual de COEB en las distintas plataformas de redes sociales, incluyendo la cantidad de seguidores, la frecuencia de publicaciones y el nivel de interacción con el público. Esto permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora en la estrategia de contenido y comunicación

- Es fundamental comprender quiénes son los clientes potenciales y qué tipo de productos artesanales buscan. Esto permitirá adaptar el contenido y las publicaciones para satisfacer sus necesidades y preferencias.

- El contenido visual es crucial en redes sociales. Evaluar la calidad y la creatividad de las imágenes y videos utilizados en las publicaciones de COEB puede revelar oportunidades para mejorar la estética y generar mayor impacto visual.

5.3. Estructura Organizacional

Gráfico 1



Elaborado por: Marcelo Caluña Ortíz

Fuente: Investigación de campo

5.4. Definición del Problema

¿Cómo mejorar la proyección de la imagen de COEB y su posición en el mercado de productos artesanales de Bolívar a través de estrategias de comunicación en redes sociales que generen mayor visibilidad y atraigan a un público más amplio?

5.5. Objetivos

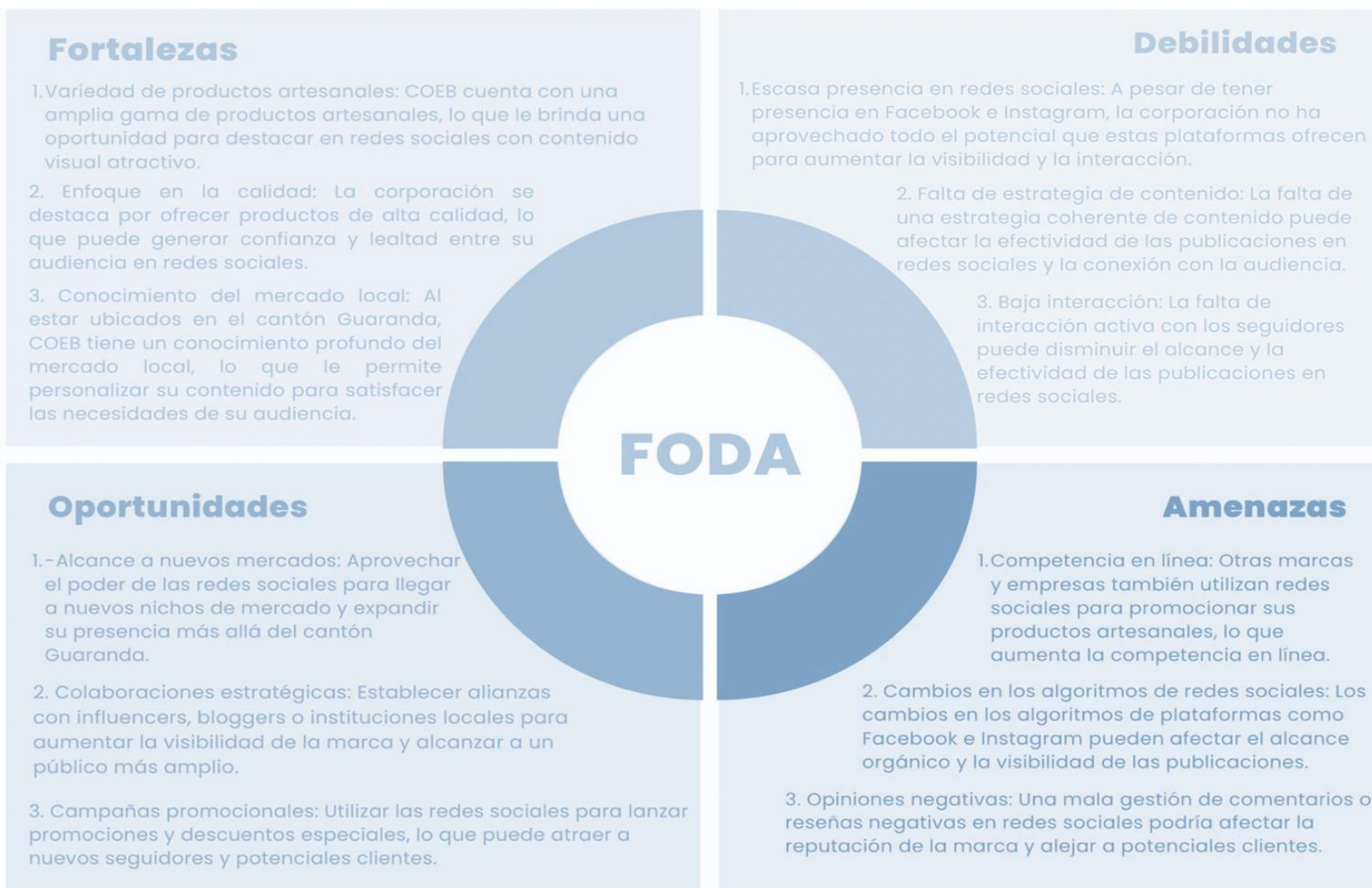
Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Mix Digital, para potenciar la proyección de la imagen de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) a través de la implementación efectiva de estrategias comunicativas en redes sociales.

Objetivos Específicos

- Producir una campaña de comunicación para posicionar a la (COEB) en redes sociales.
- Promover eventos y actividades de la (COEB) de manera efectiva utilizando las redes sociales como plataforma principal.
- Crear contenido visual y audiovisual cautivador para las plataformas de redes sociales, aplicando las 4P del marketing para promocionar de manera efectiva los productos artesanales de la COEB.

5.6. Matriz FODA



Elaboración: Caluña Ortiz, Marcelo (2023)

5.7. Estrategia

Generar empatía para posicionar a la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) como la única corporación en apoyar los productos bolivarenses



Incentivar a las personas



Mensaje central “COEB lo tiene todo”

5.8. Plan de Marketing Mix Digital (PMMD)

Tabla 11 Plan de Marketing Mix Digital

Elaborado por: Marcelo Caluña Ortiz

Fuente: Bibliografía

Mensaje central	“COEB lo tiene todo”			
Estrategia	Creación de Contenido Visual Atractivo Generar fotografías y videos de alta calidad para mostrar los productos en detalle. El contenido visual debe reflejar la calidad y autenticidad de los productos.			
Objetivo Especifico	Producir una campaña de comunicación para posicionar a la (COEB) en redes sociales.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
<p>Los diversidad de productos que son comercializados dentro de las instalaciones de la COEB.</p> <p>Participación activa de la comunidad para promocionar los productos artesanales.</p> <p>Ser protagonistas en el mercado.</p> <p>Interactuar con las redes sociales.</p>	<p>1. Campaña de posicionamiento Reel: Enfatizar al público mediante mensajes promocionales, proyectados en las redes sociales que promuevan el consumo de los productos artesanales.</p> <p>-Desarrollar publicaciones interactivas para mantener a los usuarios informados en redes sociales.</p> <p>- Subir contenido de interesde los productos artesanales de la COEB, tanto en Facebook como en Instagramn</p>	<p>Usuarios de Redes Sociales</p>	<p>-Debido al bajo presupuesto la utilización de las redes sociales no conllevan gastos</p> <p>-Con el reel se puede llegar a varias personas, ya que es un video corto y entretenido.</p> <p>- Generar conciencia en la población para consumir los productos artesanales de Bolívar, mediante la utilización de las redes sociales.</p>	<p>Número de visualizaciones</p>

Mensaje central	“COEB lo tiene todo”			
Estrategia	Creación de Contenido Visual Atractivo Generar fotografías y videos de alta calidad para mostrar los productos en detalle. El contenido visual debe reflejar la calidad y autenticidad de los productos.			
Objetivo Específico	Promover eventos y actividades de la (COEB) de manera efectiva utilizando las redes sociales como plataforma principal.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
<p>Los diversidad de productos que son comercializados dentro de las instalaciones de la COEB.</p> <p>Participación activa de la comunidad para promocionar los productos artesanales.</p> <p>Ser protagonistas en el mercado.</p> <p>Interactuar con las redes sociales.</p>	<p>Notoriedad de los productos</p> <p>-Generar expectativa a través de eventos en redes sociales, a favor de los bebeneficios que brindan los productos de la (COEB)</p> <p>-Invitar a autoridades de la ciudad para tener mas realce en el evento y asi promocionar los productos.</p> <p>-Utilización de testimonios de los diferentes colaboradores y asistentes de los eventos realizados.</p>	Jóvenes y público en general	<p>-A traves de la organización de eventos y ferias que la audiencia se incentivara en consumir los productos de los emprendedores de Bolívar</p> <p>-Con los testimonios tendremos resultados para mejorar en el proximo evento a realizarse.</p>	Número de asistentes vs Números de invitados

Elaborado por: Marcelo Caluña Ortiz

Fuente: Bibliografía

Mensaje central	“COEB lo tiene todo”			
Estrategia	Creación de Contenido Visual Atractivo Generar fotografías y videos de alta calidad para mostrar los productos en detalle. El contenido visual debe reflejar la calidad y autenticidad de los productos.			
Objetivo Específico	<ul style="list-style-type: none"> Promover eventos y actividades de la (COEB) de manera efectiva utilizando las redes sociales como plataforma principal. 			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
<p>Los diversidad de productos que son comercializados dentro de las instalaciones de la COEB</p> <p>Participación activa de la comunidad para promocionar los productos artesanales</p> <p>Ser protagonistas en el mercado</p> <p>Interactuar con las redes sociales</p>	<p>Aplicación de las 4P</p> <p>-Elaborar un catálogo de los productos que se comercializan en la (COEB)</p> <p>-Organizar concursos o desafíos relacionados con los productos para aumentar la participación y el compromiso de la audiencia.</p> <p>-Anunciar promociones, descuentos o paquetes especiales en las redes sociales para incentivar la compra de los productos artesanales.</p>	<p>-Público en general</p>	<p>-La creación de un catálogo de productos para COEB permite una presentación organizada y accesible de sus ofertas, simplificando la búsqueda y promoviendo una comprensión clara de los productos disponibles.</p> <p>-Cuando organizamos concursos y desafíos vinculados a productos incrementa la interacción y el compromiso de la audiencia al fomentar la participación activa y generar entusiasmo en torno a la marca.</p> <p>-Anunciar ofertas en redes sociales aumenta la atracción hacia los productos artesanales al brindar incentivos económicos, estimulando la compra y generando interés en la audiencia.</p>	<p>-Cantidad de participantes en los concursos.</p> <p>-Cantidad de veces que los seguidores comparten las publicaciones.</p>

--	--	--	--	--

Elaborado por: Marcelo Caluña Ortíz

Fuente: Bibliografía

5.9. Cronograma

Tabla 12: Cronograma

Tácticas	Acciones	Año y mes					
		Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Campaña de posicionamiento	-Reel para Instagram: insentivar al público mediante mensajes promocionales, proyectados en las redes sociales que promuevan las ventas de los productos.						
Promover eventos y actividades en redes sociales	-Generar expectativa a través del uso de publicidad en redes sociales. -Fotos con autoridades de la ciudad que acudan al evento a precios razonables. -Testimonios de colaboradores del evento (EMPRENEDORES BOLIVAR).						
Aplicación de las 4P	-Elaborar un catálogo de los productos que se comercializan en la (COEB) -Organizar concursos relacionados con los productos para aumentar la participación y el compromiso de la audiencia.						

	-Anunciar promociones, descuentos o paquetes especiales en las redes sociales para incentivar la compra de los productos artesanales.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Elaborado: **Elaborado por:** Marcelo Caluña Ortíz

Fuente: Bibliografía.

5.10. Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto

No.	Actividad	Valor
1	Diseños de artes para redes sociales	300
2	Promoción en redes sociales	150
3	Realización de videos publicitarios	400
4	Suministros para los concursos	100
Total		950

5.11. MATRICES DE RECURSOS

Tabla 14 *Matriz de recursos financieros*

ACTIVIDADES	V. UNITARIO
<ul style="list-style-type: none">• Licencia de Adobe Photoshop	20.00
<ul style="list-style-type: none">• Licencia de Cap Cut	20.00
TOTAL	40.00

Elaborado: Elaborado por: Marcelo Caluña Ortíz

Tabla 15 *Matriz de recursos tecnológicos*

EQUIPO	TIPO
Cámara de vídeo	Dji Pocket 3
Dron	Dji
Un Micrófono de mano, un corbatero	Dji
Trípode	Epi
Baterías	Canon
Computadora	Dell Inspiron

Elaborado: Elaborado por: Marcelo Caluña Ortíz

CONCLUSIONES

- Al diseñar el plan de marketing digital mix centrado en estrategias efectivas en redes sociales, la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) puede mejorar su visibilidad, atraer a más clientes potenciales y posicionars de manera destacada sus productos artesanales. El enfoque en contenido de calidad, permitira la interacción activa con la audiencia y el análisis constante de resultados serán pilares fundamentales para alcanzar el éxito en la gestión de sus redes sociales y lograr sus objetivos comerciales.
- En conclusión, la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) ha logrado establecer una presencia sólida y positiva en sus redes sociales, Instagram y Facebook, lo que ha contribuido a una buena percepción y aceptación por parte de su audiencia. Para seguir mejorando, la COEB puede centrarse en diversificar su contenido, mantener una comunicación cercana con los seguidores y utilizar análisis continuos para ajustar su estrategia en función de las preferencias y necesidades de la comunidad en línea. Al hacerlo, la COEB podrá fortalecer aún más su reputación en el ámbito digital y aumentar el impacto de sus iniciativas empresariales.
- En resumen, al hacer uso de las redes sociales como plataforma principal, se logrará una promoción eficaz de los eventos y actividades de la (COEB). Esta estrategia no solo aumentará el alcance de la audiencia, sino que también facilitará la participación y el compromiso activo de la comunidad en las iniciativas de la (COEB). La capacidad de llegar directamente a un público interesado y la oportunidad de interactuar con ellos de manera rápida y constante hacen de las redes sociales una herramienta esencial para el éxito de la promoción de eventos y actividades.
- Para concluir, al combinar el contenido visual y audiovisual cautivador en las redes sociales con la estrategia de las 4P del marketing, se logrará una promoción altamente efectiva de los productos artesanales de la COEB. Este enfoque integral maximizará el impacto de la promoción y contribuirá al éxito en la difusión y venta de los productos en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Al desarrollar el plan de marketing mix digital debe incluir una cierta combinación de estrategias en redes sociales, como la creación de contenido visual atractivo que resalte la calidad y originalidad de los productos artesanales, el uso de anuncios dirigidos para llegar a audiencias específicas, la colaboración con personajes relevantes para promocionar los productos y la implementación de concursos o sorteos para aumentar la participación de la audiencia. Además, utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir el rendimiento y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
- Para consolidar y ampliar su presencia en redes sociales, la COEB debería enfocarse en diversificar su contenido, para fomentar la interacción constante de sus seguidores y emplear un análisis periódico para adaptar la estrategia según sus preferencias y necesidades de la comunidad en línea. De esta manera, la COEB fortalecerá su reputación digital y potenciará el impacto de sus esfuerzos empresariales.
- Para una promoción exitosa de eventos y actividades de la (COEB) mediante redes sociales, se sugiere crear un plan sólido, generar contenido atractivo y mantener una presencia activa en plataformas. La interacción continua con la comunidad, el seguimiento de métricas y la adaptación a tendencias en línea son esenciales para mantener el entusiasmo y mejorar la promoción en redes sociales.
- Se recomienda que la COEB concentre sus esfuerzos en la creación de contenido visual y audiovisual atractivo para sus redes sociales, mientras aplica la estrategia de las 4P del marketing. Esta integración permitirá destacar los productos artesanales de manera efectiva y alcanzar un público más amplio. Es crucial mantener la coherencia y la interacción constante en las redes sociales para aprovechar al máximo este enfoque integral y lograr un impacto sólido en la promoción y venta de los productos de la COEB.

BIBLIOGRAFÍA

- Valdez Cedeño, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, Año 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40845>
- UMNG. (2023). *Facultad de Estudios a Distancia*. Obtenido de Técnicas de recolección de datos: http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/seminario_de_grado/unidad_5/medios/documentacion/p6h1.php#:~:text=1-,El%20Cuestionario,et.al%2C%202003).
- Obando. (2017). *Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Eletes Trades*. Costarica.
- Cucchiari. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. Mendoza: UNCUIYO- Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Ulloa-Menta, D. (2023). *Documentación Solicitud_Foda*. Guaranda: Edubry Asesoramiento Académico.
- Ulloa, D., & Agualongo, K. (sadsa). *dsgfsd*.
- McGraw-Hill. (2020). *mheducation*. Obtenido de Empresa y comunicación: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614178.pdf>
- Sordo, A. I. (2023). *Hubspot*. Recuperado el 01 de julio de 2023, de Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Haro, D. (12 de junio de 2022). Indagación sobre la Corporación Emprrendedores Bolívar. (E. Mestanza, & M. Caluña, Entrevistadores)
- Grupo RMG. (2022). *RMG Marketing & Ventas*. Obtenido de Plan de Marketing: <https://www.rmg.es/plan-de-marketing/>
- Chahua Ochante, M. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*.

Universidad Autónoma del Perú. Facultad de Ciencias de Gestión. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1858>

- Camacho Olarte, E. L. (2017). *Diseño de un plan estratégico para la ferretería*.
- Valencia Benítez, D., & Penagos Triana, D. (2018). *Creación de Plan Estratégico de Comunicación para el Posicionamiento de Marca Imagen e Identidad Corporativa de la Fundación Ser Internacional*. Santiaio de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Morocho, J. (2017). *Plan de Marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la Zona 3*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. UPS. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Cruz, A. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación*.
- Paguay Lopez, S. (2016). *Propuesta de Estrategia de Publicidad en Medios Digitales de la Publicación Digital "ALL YOU NEED IS ECUADOR"*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Falconí Cumba, E. V. (2018). *Estrategias de City Marketing para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11147>
- Sani Quishpillo, J. N. (2019). *Estrategias de marketing social para mejorar la calidad del servicio de la Cooperativa de Transportes Puruhá, de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11150>
- Campoverde Galarza, S. G. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A.* Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>

- Ortiz, n. M. (2021). *Estrategia de marketing para el posicionamiento*. La Maná. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Soto Pilco, J. P. (2016). *Estrategias de Marketing para promocionar los servicios del Hotel El Molino de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 05 de mayo de 2023, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6564>
- Potosi Telenchana, A. M. (2022). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de los productos de Isabrubotanik S.A. en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17229>
- Tamay Quizhpe, A. S. (2022). *Gestión de branding para posicionar la empresa “Corporación Alvisa S.A” en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimboraz*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 06 de mayo de 2023, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17190>
- Verdezoto Castillo, C. F. (2021). *Incidencia del neuromarketing en el desarrollo de estrategias publicitarias digitales del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK Riobamba*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15598>
- García Chávez, M. N. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Animal Park en la ciudad de Baños*. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18562>
- Estrella, A. M. (2018). *“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

- Ballesteros, H. V. (2015). *Análisis FODA: : Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas* (Vol. Vol. 5 Núm. 2). Buenos Aires, Argentina: Revista Uruguaya De Enfermería, 5(2). Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- Arthur A. Thompson, J. E. (2018). *Administración estratégica teorica y casos*. Colonia Desarrollo Santa Fe, México, D.F.: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el 05 de mayo de 2023
- GARDUÑO, E. L. (2020). *MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO*. TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MEXICO. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- Krüger, K. (2006). *El concepto de "Sociedad del conocimiento"*. Recuperado el 01 de junio de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Karsten_Krueger6/publication/245535884_El_concepto_de_%27sociedad_del_conocimiento%27/links/556af53f08aeccd7773a16ca/El-concepto-de-sociedad-del-conocimiento.pdf
- Rodríguez, J. A. (2021). *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”*. Ambato, Tungurahua, Ecuador : UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Gordón García, A. M.-T. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y

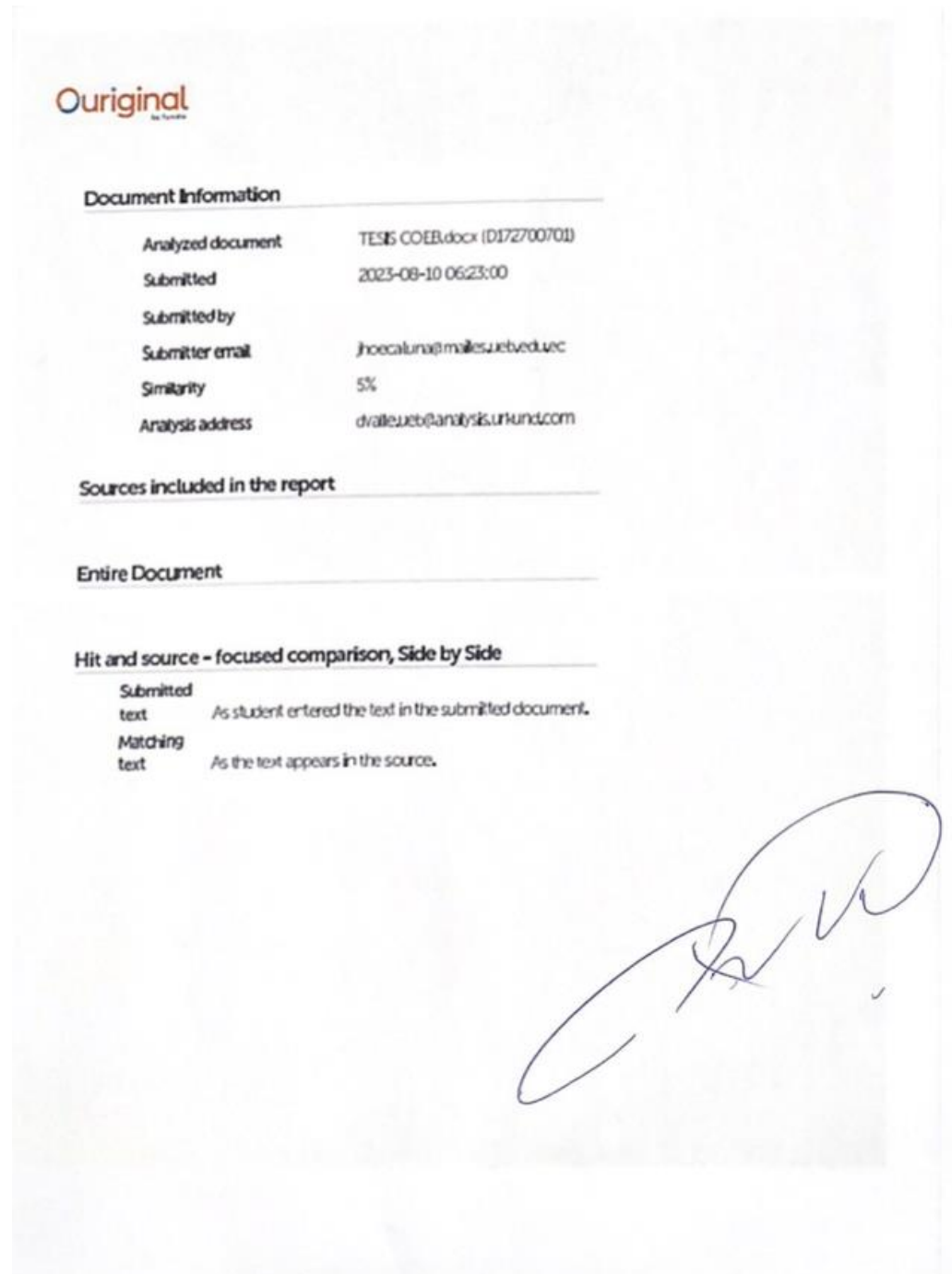
Gestión de Negocios. Recuperado el 01 de junio de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>

Ramírez Rojas, J. L. (2019). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.*

Barrezueta, F. (2021). *Estrategias de Comunicación Digital para Posicionamiento de la Marca Empresarial Yakusustenta en el Ecuador.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>

ANEXOS

Anexo I: Certificado Urkund



Anexo 2 Cronograma

Trabajo de Titulación	Tiempo de Realización															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Calorificación de actividades	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4
Capítulo I																
Descripción del problema																
Formulación del problema																
Preguntas de investigación y justificación																
Objetivos, hipótesis, variables																
Capítulo II																
Antecedentes																
Marco científico																
Bases conceptuales																
Marco legal																

Trabajo de Titulación	Tiempo de Realización															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Calorificación de actividades	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4
Capítulo III																
Tipo de investigación y métodos																
Técnicas e instrumentos																
Población y muestra																
Procesamiento de la información																
Capítulo IV																
Análisis de resultados																
Interpretación de análisis																
Ideas para la propuesta																
Consolidación de la propuesta																

Anexo 2 Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

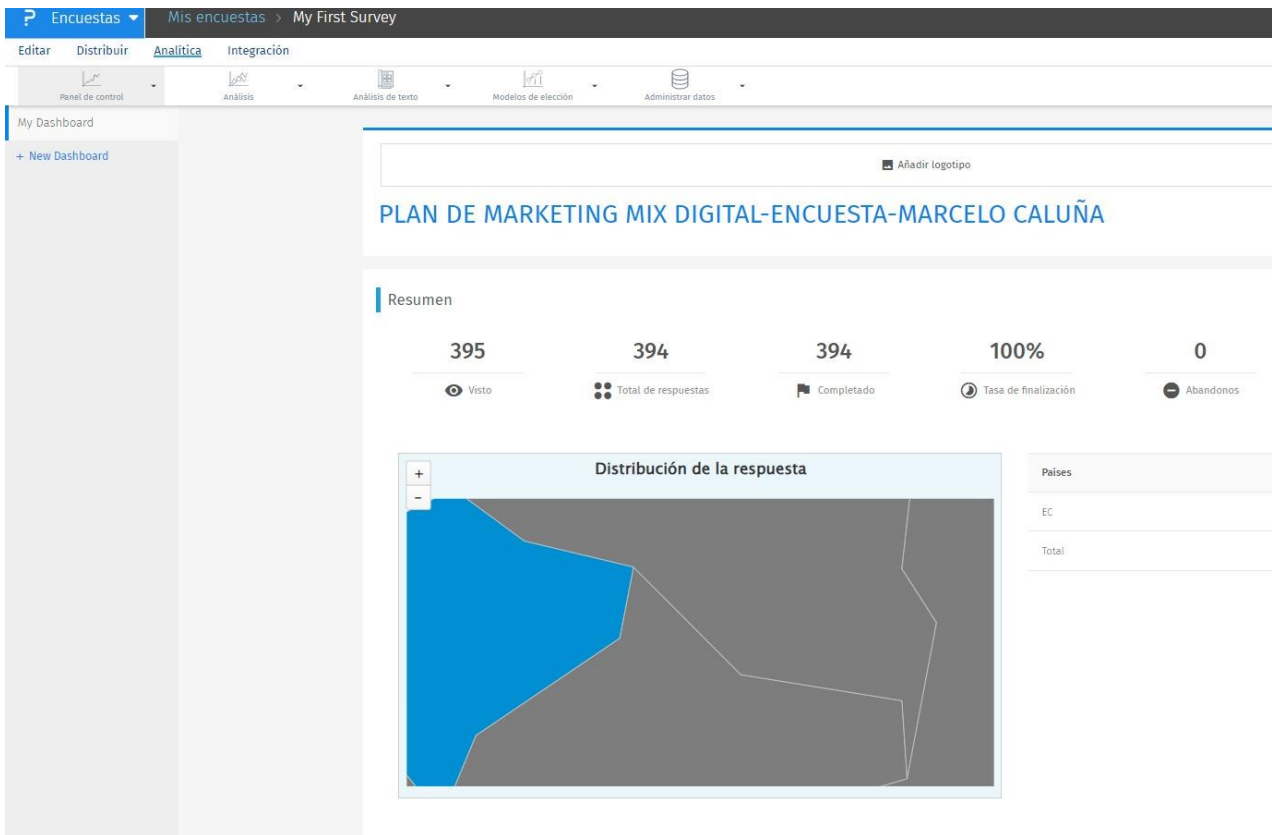
Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

FICHA DE OBSERVACIÓN									
Investigador: Marcelo Caluna									
Lugar: Corporación de Emprendedores Bolívar									
Fecha: 07 de marzo 2023									
1	Si	2	N	3	Tal vez	4	A veces	5.-	Nunca
Comunicación Externa		1	2	3	4	5			
¿La entidad hace uso de redes sociales?									
¿La empresa cuenta con un Plan de Comunicación?									
¿La comunicación cliente-propietario es adecuada?									
¿Considera que las plataformas digitales son importantes para la relación con los clientes?									
Imagen institucional		1	2	3	4	5			
¿La empresa dispone de un logo identificativo?									
¿Los socios propietarios conocen los productos que ofrecen?									
¿La empresa cuenta con colores corporativos que la distinguen de las demás?									
¿Cree que la corporación es conocida gracias a su imagen empresarial?									

Elaborado: Marcelo Caluna

Fuente: Investigación de campo

Anexo 3 Base Encuestas



Anexo 4 Carta de Aceptación



Bolívar lo tiene todo

Junio 2023

A quién compete.

Presente.-

Mediante la presente, se expresa la aceptación del trabajo de titulación de la señor MARCELO CALUÑA ORTÍZ con C.I. 0202471389, estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar, Carrera de Ingeniería Comercial, a realizarse en la Corporación Emprendedores Bolívar-COEB, ubicado en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, calle Sucre entre Olmedo y 10 de Agosto.

La presente es válida para trámites exclusivamente académicos.

**Ingeniero
Diego Haro del Pozo
Representante COEB**

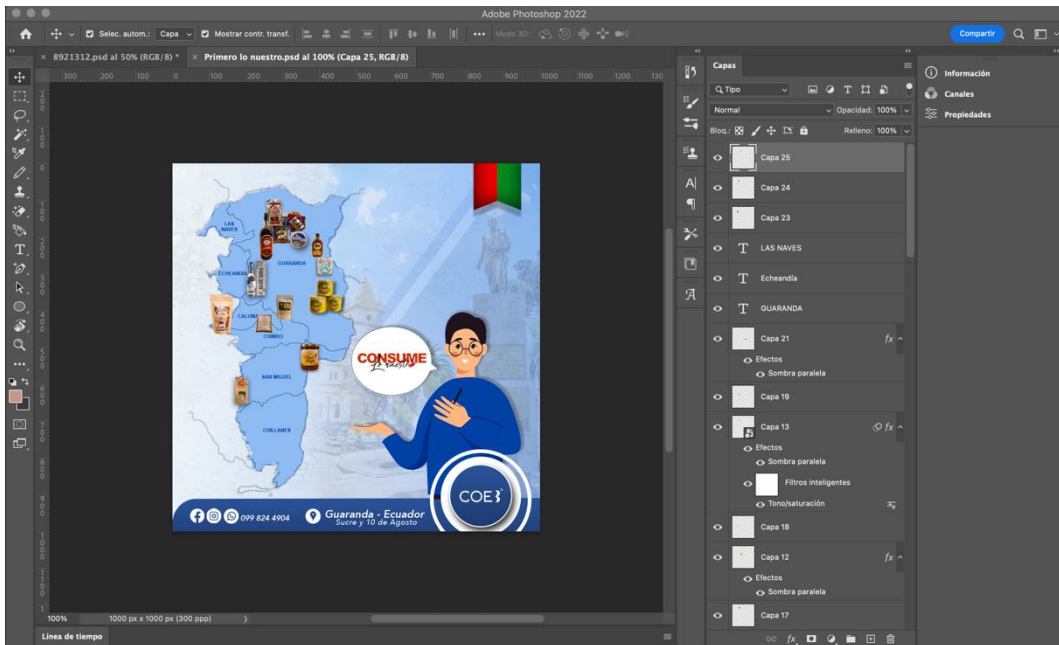
Anexo 5 Reel para Instagram



Anexo 7: Publicidad Interactiva

MAS DETALLES

MAS DETALLES



Anexo 8: Publicidad en redes sociales.



Anexo 9: Catálogo de publicidad utilizando las 4P.

"RICO PINOL"
\$1'50
* PRECIO UNITARIO

RICO PINOL
400 g
Molino de Pinol San Rafael
P.V.P. \$1.50
100% Natural
Molino San Rafael
Atacama - Ecuador

COE

099 824 4904
Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

COCTELCREMA DE CACAO
\$6'00
* PRECIO UNITARIO

COCTELCREMA DE CACAO
2012

COE

099 824 4904
Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

LA CORDILLERA
CAFÉ ARTESANAL
\$1'50
* PRECIO UNITARIO

PRODUCTOS
La
Cordillera
Café Artesanal
Coffee
MEH
CALUMA - ECUADOR

COE

f @ 099 824 4904 📍 Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

"RICO PINOL"
\$1'50
* PRECIO UNITARIO

El auténtico
RICO PINOL
400 g
Molino de Pinol
San Rafael
1950
PVP
\$1.50
100% Natural
Molino San Rafael
Atacachi - Ecuador

COE

f @ 099 824 4904 📍 Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

QUESO AHUMADO
PROVOLONE
\$ 8'00
* PRECIO UNITARIO

COE

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

ALFREANA
MISTELA MORA
\$ 8'00
* PRECIO UNITARIO

COE

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

**TEJIDOS
ARTESANALES
DESDE
\$ 6'00**
* PRECIO UNITARIO

COE

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

**HARINA DE
PLATANO
\$ 1'60**
* PRECIO UNITARIO

COE

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

MIEL DE ABEJA
 \$ 10'00
 * PRECIO UNITARIO

ABEJAS ARCÁNGEL
 SAN MIGUEL
Miel de abeja
 CONT. NETO 500 gms
 LIBRE DE ADITIVOS

COE3

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
 Sucre y 10 de Agosto

BLUE BIRD
 LICOR DE PAJARO AZUL
 \$ 10'00
 * PRECIO UNITARIO

BLUE BIRD
 BLUE BIRD
 BLUE BIRD

COE3

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
 Sucre y 10 de Agosto

CHOKADOR
CHOCOLATE CON
TROCITOS DE TURRÓN

\$ 1'00
* PRECIO UNITARIO

SALINAS DE GUARANDA

Chokador
Chocolate 65% puro
con Trocitos de Turrón

PRECIO UNITARIO \$1.00

INGREDIENTES

COE3

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

VINO DE MORA
CAPILLUCO

\$ 10'00
* PRECIO UNITARIO

Capilluco

Vino de Mora

COE3

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

QUESO FRESCO
\$ **6** '00
* PRECIO UNITARIO

COE

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

GRANOLA ARTESANAL MAYA
\$ **1** '50
* PRECIO UNITARIO

COE

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

HERBASAL
ALIÑO CON HORTALIZAS
Y VEGETALES

\$ 3'00
* PRECIO UNITARIO

COE3

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto

**FIDEOS CON
POLLO Y VEGETALES**

\$ 4'00
* PRECIO UNITARIO

COE3

099 824 4904

Guaranda - Ecuador
Sucre y 10 de Agosto



Anexo: 10 Realización de publicidad audiovisual.

