UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL EINFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

TEMA:

"PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MINIMARKET CARMITA, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO-SEPTIEMBRE 2023"

AUTORES:

Andres Santiago Castro Guaman

Marlon Bryan Mejía Osorio

DIRECTOR:

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs

GUARANDA –ECUADOR

2024

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 LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"Plan de marketingmix digital, para el posicionamiento de la marca Minimarket Carmita, parroquia Guanujo, cantón Guaranda periodo, mayo-septiembre 2023"

AUTORES:

Andres Santiago Castro Guaman

Marlon Bryan Mejía Osorio

DIRECTOR:

Lic. Renato Cabezas Ramos, Mgs

PARES ACADÉMICOS:

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

Lic. Danilo Villaroel, Mgs.

GUARANDA –ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLAN DE MARKETINGMIX DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MINIMARKET CARMITA, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PERIODO MAYO-SEPTIEMBRE 2023"

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme salud y vida para poder seguir avanzando en mis estudios, agradezco también a mis tíos que me han sabido guiar por un buen camino con sus consejos y su apoyo moral, al igual quiero agradecer a mis licenciados de cátedra quienes han sabido ser un pilar fundamental para poder obtener los conocimientos que hoy en día me han ayudado en mi proceso de formación académica, a mi madre y a mi padre por apoyarme en el transcurso de mis estudios.

Por: Andrés Castro

En primera instancia, quiero agradecer a Dios por ser el motor principal en mi vida por llenarme de bendiciones en el transcurso de mi Carrera por haberme guiado para tomar las mejores decisiones en mi vida tanto personales como laborales. Segundo quiero agradecer a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar a la carrera de Comunicación Social que me acogió y me ha forjado a nivel intelectual y humanístico ya que de esta manera pude formarme como persona porque me llené de muchos conocimientos en donde también hice amigos incondicionales que nos apoyamos mutuamente. Ha mi mentor y tutor de tesis Mgs. Renato Cabezas por ser una persona intachable a quien yo admirado desde los inicios de mi vida estudiantil por lo que sus palabras de aliento hicieron que yo ame cada día más a mi carrera y me sienta seguro de terminarle, le agradezco por la dedicación y apoyo que me ha brindado en este tiempo de trabajo de titulación, por el respeto a mis sugerencias, ideas y por su excelente dirección, me impartió varios de sus conocimientos que los he idos poniendo en práctica y de esta manera me oriento

en cada una de las etapas de este proyecto de tesis para alcanzar los resultados que buscaba. Y por último quiero agradecer a mi compañero de tesis, Santiago Castro porque ha sido un apoyo fundamental en este proceso de investigación y de la realización de nuestro proyecto de tesis.

Por: Bryan Mejía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a mis abuelitos que están en el cielo, ya que gracias a ellos he tenido una excelente formación y valores con los cuales me crié, a mis tíos por ayudarme con sus consejos que día a día me ayudaron a llegar a esta etapa, a mi madre ya que por ella eh podido avanzar en mi carrera profesional con buena salud y ser un ejemplo de lucha, a mi padre por ayudarme en mi formación profesional y por ser un ejemplo a seguir lleno de bondad y respeto, especialmente a mis abuelitos que desde el cielo han sabido guiarme y ayudarme a convertirme en la persona que soy yo en día.

Por: Andrés Castro

En esta tesis universitaria se la dedico a mi padres Elena del Rocio Osorio y Marlon Mejía, que me han apoyado en todo momento y siempre me han dado la bendición así estén lejos de mí, que sus palabras de aliento me hicieron creer y estar seguro de mí mismo, sin ellos no hubiera podido hacer porque su apoyo ha sido incondicional, sé que este fue su sueño y ahora lo estoy logrando ha sido un camino duro donde me llevo las mejores experiencias académicas que logre en el transcurso de mi carrera y que he compartido con ustedes.También quiero dedicar este proyecto a mis abuelitos Judith Tumipamba y Segundo Osorio que han formado parte de todo mi proceso universitario que gracias a sus palabras de aliento lo estoy logrando. Agradecerle de todo mi corazón a mi hermano Jhon Jairo Mejía por su gran apoyo en mis momentos difíciles ayudándome a motivarme cada

día, a superarme y por estar siempre a mi lado durante la fase académica.

Por: Bryan Mejía

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mgs. Villarroel Silva Danilo Eduardo, Mgs. Cabezas Ramos Jorge Renato, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MINIMARKET CARMITA", PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA PERIODO MARZO-SEPTIEMBRE 2023"** desarrollado por los estudiantes Mejía Osorio Marlon Bryan y Andrés Santiago Castro Guamán.

CERTIFICAN

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

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
Director

Mgs. Villarroel Silva
Danilo Eduardo
Par Académico

Mgs. José Bladimir
Guarnizo Delgado
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, ANDRES SANTIAGO CASTRO GUAMAN Y MEJÌA OSORIO MARLON BRYAN portadores de la Cédula de Identidad No. 0250127024 y 1726264938, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales de Trabajo de Titulación: "PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "MINIMARKET CARMITA", PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA PERIODO MARZO-SEPTIEMBRE 2023" modalidad Proyecto de Investigación, 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. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos 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.

Los autores declaran 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.

Andrés Santiago Castro Guamán

Marlon Bryan Mejía Osorio

CS Escaneado con CamScanner

ÍNDICE

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA v
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO **¡Error! Marcador no definido.**
DERECHOS DE AUTOR viii
ÍNDICE ix
ÍNDICE DE TABLAS xi
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES xii
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1. Descripción del problema 6
1.2. Formulación del problema 7
1.3 Preguntas de investigación 7
1.4 Justificación 7
1.5 Objetivos 9
1.5.1 Objetivo General 9
1.5.2 Objetivo Especifico 9
1.6 Hipótesis 9
1.7 Variables 9
1.8 Operacionalización de Variables 10
1.8.1 Análisis interno de la empresa 11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 12
2.1. Antecedentes 12

2.2. Fundamentación Teórica 14
2.3. Legal 25
2.4. Georreferencia 26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 27
3.1. Tipo de investigación 27
3.2. Métodos de investigación 28
3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos 28
3.4. Población y muestra 29
3.5. Procesamiento de la información 30
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 31
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión De Resultados 31
CAPÍTULO V. PROPUESTA 46
5.1. Antecedentes 46
5.2. Justificación 49
5.3 Desarrollo del plan 50
5.4 Definición De Términos Básicos 68
Conclusiones 70
Recomendaciones 71
Bibliografía 72
Anexos 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operación de variables dependiente e independiente 10

Tabla 2. Fórmula de estudio para obtener la muestra. 29

Tabla 3 Aplicación de la fórmula 30

Tabla 4 Conocimiento de la marca Minimarket Carmita 31

Tabla 5 Conocimiento de la marca Minimarket Carmita 32

Tabla 6 Manejo de imagen de la marca 33

Tabla 7 Medios digitales apropiados para promocionar 34

Tabla 8 Medios para escuchar o ver publicidad acerca del Minimarket Carmita 35

Tabla 9 Número de veces que visita el Minimarket Carmita 36

Tabla 10 Existencia de más promociones en el Minimarket Carmita 37

Tabla 11 Aspectos que aprecia dentro del Minimarket Carmita 38

Tabla 12 Productos o servicios ofrece la empresa Minimarket Carmita 39

Tabla 13 Parecen adecuados los precios y ofertas que promociona el Minimarket Carmita 40

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1 FODA 11

Figura 2 Procesos y fases del ruido para mantener comunicación 20

Figura 3 Ubicación exacta del establecimiento Minimarket Carmita. 26

Figura 4 Conocimiento de la marca Minimarket Carmita 31

Figura 5 conocimiento de la marca Minimarket Carmita 32

Figura 6 Manejo de imagen de la marca 33

Figura 7 Medios digitales apropiados para promocionar 34

Figura 8 Medios para escuchar o ver publicidad acerca del Minimarket Carmita 35

Figura 9 Número de veces que visita el Minimarket Carmita 36

Figura 10 Existencia de más promociones en el Minimarket Carmita 37

Figura 11 Aspectos que aprecia dentro del Minimarket Carmita 38

Figura 12 Productos o servicios ofrece la empresa Minimarket Carmita 39

Figura 13 Parecen adecuados los precios y ofertas que promociona el Minimarket 40

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca nos ayudará a que el Minimarket Carmita, el cual estamos buscando posicionar, llegue a más lugares y se convierta en una fuente de trabajo para la comunidad, siendo así considerado un pilar fundamental dentro de la sociedad. Hoy en día existen varias empresas que se dedican básicamente a la distribución de productos de primera y segunda necesidad, los cuales tomamos como ejemplo basándonos en nuestras capacidades para generar ideas y fundamentos claros para seguir con nuestro trabajo de tesis.

El Minimarket Carmita tiene la capacidad de generar buenas expectativas dentro del mercado, ya que se dedica a distribuir todo tipo de productos domésticos, los cuales son ofrecidos a precios económicos y con atención al cliente de calidad, para así motivar a los clientes a regresar y recomendar nuestra tienda a más consumidores. El uso de las redes sociales es una herramienta fundamental para llegar a más personas y publicitar cada producto o promoción que ofrezca el Minimarket. juntamente con amigos, familiares y vecinos, tenemos la certeza de que podemos llegar a más lugares, por lo que la atención al cliente ha sido un punto fuerte para que nos recomienden a más gente.

Gañan (2023) menciona en su libro "La importancia de la publicidad en las redes sociales" que estas no solo deben ser vistas como entretenimiento, sino también como una forma de llevar tu negocio más lejos. Si aún no has incluido las redes sociales en tu planificación de negocio, es hora de hacerlo, ya que te permiten realizar un mejor análisis de tu público objetivo y de los resultados obtenidos, así como una mejor focalización y rendimiento general. Cada red social permite diferentes tipos de segmentación, lo que mejora la optimización del presupuesto al enfocarse en la audiencia y objetivos que más te interesan.

Los programas de edición y creación de artes publicitarios ayudarán a innovar y a ser más creativos. La elaboración de contenido multimedia con programas como Illustrator, After Effects y Photoshop nos permitirá ofrecer contenido novedoso que nos ayudará a posicionarnos fuertemente dentro del mercado.

Por otro lado, La investigación se estructura en cinco capítulos:

El primer capítulo: se analiza el tema de investigación, presenta el problema, identifica los objetivos y justifica la investigación.

Segundo capítulo: se encuentra la fundamentación teórica y legal, así como el desarrollo de las variables que la sustentan.

Tercero capítulo: detalla el componente metodológico que se utilizará durante toda la investigación.

Cuarto capítulo: presentan los resultados mediante el análisis y la discusión.

Quinto capítulo: se propone un Plan de Marketing Mix digital para posicionar la marca "Minimarket Carmita" en la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, durante el periodo de marzo a septiembre de 2023.

RESUMEN

En el contenido del presente proyecto se plasma la propuesta de un plan comunicacional mix digital, para lograr un posicionamiento dentro del mercado al Minimarket Carmita puesto que está ubicado en la parroquia Guanujo, cerca de la Universidad Estatal de Bolívar, misma entidad tras un análisis comunicacional previo, se logran evidenciar falencias internas y externas que no han logrado un posicionamiento ventajoso directamente para la marca, es así que este proyecto se encargara de un reposicionamiento y mejora de imagen para así lograr un aumento de consumidores cumpliendo el objetivo de la marca y los servicios que esta presta, a su vez se hará un análisis previo de herramientas a usarse para que los resultados sean óptimos, siguiendo las líneas investigativas comunicacionales.

Palabras claves

Comunicación, minimarket, plan comunicacional mix digital, posicionamiento de mercado

ABSTRACT

The content of this project presents the proposal of a digital mixed communication plan, aimed at achieving market positioning for Minimarket Carmita, given its location in the Guanujo parish, near the Bolívar State University. Through a previous communicational analysis of the same entity, internal and external shortcomings are identified, which have not directly achieved advantageous positioning for the brand. Therefore, this project will focus on repositioning and improving the brand image to increase consumer numbers, thus fulfilling the brand's objectives and the services it provides. Additionally, a preliminary analysis of tools to be used will be conducted to ensure optimal results, following communication research lines.

Keywords

Communication, minimarket, digital mixed communication plan, market positioning

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, se evidencia que la promoción es fundamental tanto para el surgimiento como para el mantenimiento de un producto o servicio en el mercado. Las personas, ya sean futuros clientes o actuales, necesitan conocer los beneficios que este les brindará.

El Minimarket Carmita surge como respuesta a la necesidad de mantener una economía estable, priorizando el beneficio del sector donde está ubicado. Fundado el 15 de abril de 2021 y administrado por su propietario y su familia, tras dos años de funcionamiento, el negocio a partir de su creación ha presentado varias amenazas por las competencias evidenciando la necesidad de promocionar el Minimarket para que vean los beneficios que oferta.

En este contexto, es esencial que el producto o servicio se muestre, mantenga y construya una marca. Además, el emprendimiento debe comunicar su existencia y generar una identidad. Donde los elementos de comunicación sustenten la visibilidad del establecimiento que aún no posee.

Para abordar esta problemática, se plantea la oportunidad de diseñar un Plan de Marketing digital que posicione la marca "Minimarket Carmita" en la parroquia Guanujo, cantón Guaranda. El objetivo es potenciar el emprendimiento, considerando las ventajas competitivas, como la ubicación estratégica del Minimarket en una zona de alta circulación. Pese que a pocos pasos se encuentra la Universidad Estatal de Bolívar, con potenciales clientes, surge la necesidad de aprovechar este recurso que ha sido considerado; es decir que se debe promocionar los públicos como son: profesores, estudiantes y negocios.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el Plan de Marketing Mix Digital posiciona la marca del Minimarket "Carmita" en la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda periodo marzo-septiembre 2023?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil demográfico y comportamiento de consumo de la población?
- ¿Cuáles son las características y necesidades de los clientes?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales del Marketing Mix?
- ¿Qué plataformas son efectivas para llegar al público?
- ¿Cómo adaptar el Marketing Mix tradicional al entorno digital?
- ¿Cuál es la mejor estrategia de contenido digital para atraer clientes?

1.4 Justificación

La creación de un plan de marketing mix digital para el Minimarket Carmita es justificada por una serie de razones fundamentales, cada una de las cuales tiene un impacto directo en el éxito y la competitividad del negocio. En primer lugar, el Minimarket Carmita puede destacarse entre los clientes de la parroquia Guanujo gracias a un plan de marketing digital bien diseñado. Esto no solo hace que la empresa sea más conocida, sino que también aumenta el reconocimiento de la marca y crea vínculos duraderos con los clientes.

Además, la necesidad de adaptarse a los cambios de consumo impulsados por la digitalización y la competencia en constante evolución obliga al Minimarket Carmita a buscar formas innovadoras de liderar procesos de comercialización. El marketing digital ofrece herramientas y métricas que permiten comprender mejor a los clientes y sus necesidades, lo que ayuda al Minimarket Carmita a ajustar sus estrategias y servicios para satisfacer las demandas cambiantes del mercado de manera eficiente y efectiva.

En la actualidad se puede observar que para el surgimiento y el mantenimiento de un producto o servicio en el mercado es necesaria su promoción: que las personas en general, futuros clientes; o los actuales sepan que este producto o servicio les dará beneficios (Andrade, 2016).

Por lo que, la implementación de estrategias de marketing digital efectivas no solo atraerá a nuevos clientes al Minimarket Carmita, sino que también mantendrá a los clientes existentes. Esta combinación aumentará significativamente las ventas y aumentará la rentabilidad de la empresa. Es fundamental que el Minimarket Carmita se adapte a la era digital de los consumidores. Porque los clientes buscan información, comparan precios, es esencial que la estrategia de marketing de su minimercado se adapte a estas tendencias para alcanzar de manera efectiva a su público objetivo.

Por otro lado, el Minimarket Carmita puede diferenciarse de sus competidores con un plan de marketing mix digital sólido. Esto no solo le permite destacarse en el mercado local, sino que también le brinda una ventaja competitiva que le ayudará a crecer y ser sostenible en el futuro. El análisis exhaustivo del entorno digital, así como las características y necesidades de los clientes, será útil para la toma de decisiones estratégicas. Esto le permitirá al Minimarket Carmita aprovechar al máximo sus recursos y maximizar su impacto en el mercado, lo que le permitirá crecer de manera sostenible.

1.5 Objetivos: General y Específico

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing con productos tradicionales y digitales para el posicionamiento de la imagen corporativa del establecimiento Minimarket Carmita de la parroquia de Guanujo.

1.5.2 Objetivo Especifico

- Realizar un diagnóstico comunicacional por medio del FODA, para establecer un estado de situación inicial.
- Proponer estrategias comunicacionales, que permitan el posicionamiento de la marca, para incrementar las ventas.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing mix, enfocado en estrategias comunicacionales, mediante las cuales se impulse la imagen de marca.

1.6 Hipótesis

Un plan de marketing mix digital posicionara la marca del establecimiento Minimarket Carmita, de la parroquia Guanujo.

1.7 Variables

- **Variable Independiente:**
  Plan de marketing mix digital
- **Variable dependiente:**
  Posicionamiento de la marca Minimarket Carmita.

1.8 Operacionalización de Variables

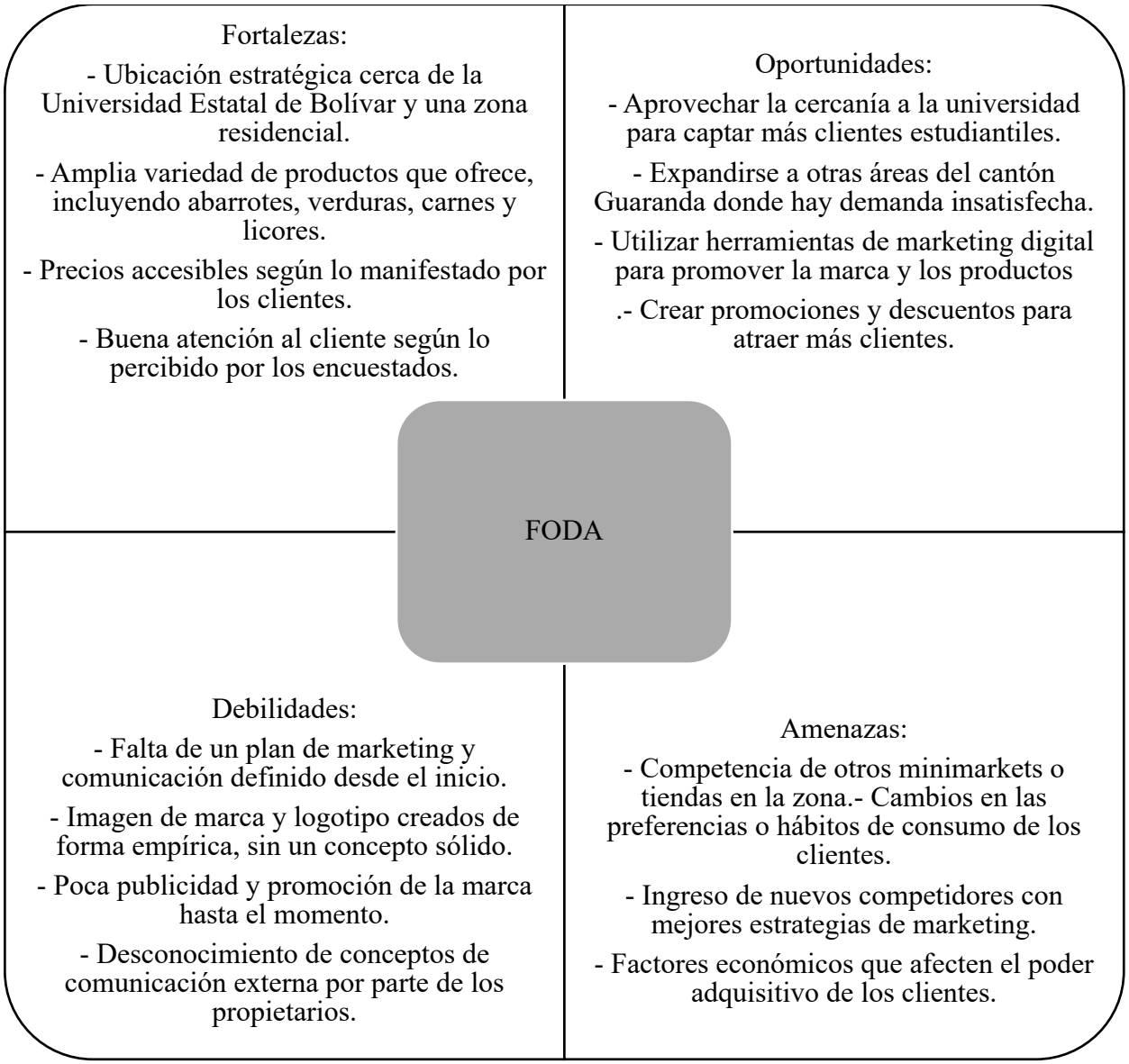
Tabla 1 *Operación de variables dependiente e independiente*

Variable	Concepto	Técnica De Recolección De Datos	Pregunta Directrices
Plan De Marketing Mix Digital	El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo (Miñarro, 2022)	Encuestas	¿De qué manera un plan de marketing mix digital posiciona la marca dentro del mercado?
Minimarket Carmita	El Minimarket es un establecimiento físico que está dedicado a la venta de productos de consumo masivo, a su vez es inmediato para las personas. Se ubica en una zona cercana a residencias y a una zona ejecutiva. Cuenta con un amplio surtido de productos, el mecanismo de atención servicio, es decir el cliente entra en la tienda y escoge los productos que desee adquirir.	Entrevistas	¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece el Minimarket ?

Elaborado por: *Andres. C, Bryan, M.*

1.8.1 Análisis interno de la empresa

Figura 1 FODA



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se ha llevado a cabo la búsqueda de trabajos de investigación nacionales e internacionales similares a nuestro proyecto, los cuales se detallan a continuación.

En primer lugar, la investigación de Martínez (2014) con su tema “Plan de marketing digital para PYME” realizó un análisis y evaluación de varias herramientas de marketing digital para implementar en una empresa Pyme, junto con un estudio sobre el impacto en las ventas. Se utilizó la metodología de Philip Kotler para diseñar el plan, implementando herramientas como web autoadministrable, SEO, SEM, Google Adwords, Email Marketing y redes sociales. La empresa seleccionada, una comercializadora mayorista establecida en 1999, experimentó un aumento significativo en las visitas al sitio web, clics en la página, lectura de correos electrónicos y seguidores en redes sociales, lo que resultó en un incremento del 3,9% en las ventas.

Otro estudio es el de Luque y otros autores (2018) con la investigación: “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” El objetivo de esta investigación es determinar la importancia del uso de técnicas actuales de Marketing Digital para garantizar el éxito empresarial en un entorno de cambios tecnológicos. Se llevó a cabo un estudio documental que identificó técnicas destacadas, como la Inteligencia Artificial y las Redes Sociales. Se destaca la necesidad de adaptarse a estas nuevas tecnologías y seleccionar las estrategias más adecuadas para cada mercado, buscando asesoría especializada para elaborar un plan de Marketing digital efectivo.

El libro “El plan de marketing digital en la práctica” de José María Vicuña (2021) que brinda la trayectoria de su autor durante un cuarto de siglo en el ámbito del marketing. Reconocido como uno de los "20 mejores libros de gestión", expone situaciones reales

de compañías, desde una start-up hasta Ternua, una marca de artículos deportivos. Su contenido incluye desde la introducción a la era digital hasta métodos para supervisar y controlar el plan de marketing. Su propósito fundamental radica en asistir a las empresas en la incorporación del marketing digital en sus estrategias empresariales.

Por otro lado, el estudio de Batat (2023) "¿Por qué está muerta la combinación de marketing tradicional? Hacia el "experiential marketing mix" (7E), un marco estratégico para el diseño de experiencias empresariales en la era phygital". El estudio aborda la evolución de la mezcla de marketing hacia una orientación experiencial en entornos digitales. Destaca el surgimiento de la "mezcla de marketing experiencial" como un marco estratégico basado en los siete pilares (7E). Este enfoque busca diseñar experiencias comerciales significativas. La metodología utiliza una perspectiva holística y responde a cuatro preguntas clave: quién, qué, cómo y dónde. Los resultados muestran una transición del enfoque centrado en el producto hacia uno centrado en la experiencia. Esto afecta tanto a consumidores como a empresas, lo que hace necesario reconsiderar las prácticas de marketing. En conclusión, la mezcla de marketing experiencial se presenta como un enfoque integral para abordar las demandas cambiantes del mercado digital.

Por último, la investigación de Alburuqueque y Rodriguez (2023): "Implementación del marketing mix para mejorar el posicionamiento del Minimarket "Merkadito 140" en Chiclayo, 2023". El objetivo de la investigación fue mejorar el posicionamiento del Minimarket "Merkadito 140" en Chiclayo para el año 2023 mediante estrategias de marketing mix. Se utilizó una metodología cuantitativa y aplicada, con un diseño experimental cuasi experimental. Se encuestaron 383 clientes utilizando un cuestionario validado, revelando que el 61.6% percibía el posicionamiento como regular, con una tendencia a un nivel bajo del 27.4%. Se diseñaron 10 estrategias de marketing mix que abarcan producto, precio, plaza y promoción. Después de implementar estas estrategias, el posicionamiento mejoró significativamente, con el 88.5% de los clientes calificándolo como alto en el post-test. Este incremento se reflejó en todas las dimensiones evaluadas, indicando una mejora en la selección del mercado, determinación de la posición actual, proceso de desarrollo del posicionamiento y

control del mismo. En conclusión, la implementación de estrategias de marketing mix resultó en una mejora significativa y positiva en el posicionamiento del Minimarket.

2.2.Fundamentación Teórica

Teoría de Marketing Mix

La teoría del mix de marketing, también conocida como las cuatro P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es un pilar fundamental en el marketing. Se desarrolló como un enfoque estratégico para administrar de manera efectiva las variables cruciales que afectan la decisión de compra de los clientes y el éxito general de una empresa en el mercado. Ha sido ampliamente reconocido como una herramienta vital para la planificación y ejecución de estrategias de marketing desde su creación.

Según Yépez et al. (2021), el marketing abarca estrategias clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, utilizando variables o teorías disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que las empresas se plantean. Sin embargo, se ha observado una escasa utilización de estas estrategias en las Mipymes ecuatorianas, lo que ha ocasionado una colocación limitada en los mercados. Por consiguiente, en el presente estudio se plantea como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes (p.2046).

Es importante destacar que el marketing engloba estrategias clave para lograr el objetivo de satisfacer servicios, resaltando el producto o empresa con el fin de llegar al consumidor, aumentar las ventas y la aceptación de la demanda. Además, se enfatiza que esto dependerá del tipo de metodología y herramientas utilizadas, así como de sus resultados y su relevancia dentro del mercado.

Los primeros cursos de marketing surgieron en 1902 en las Universidades de Estados Unidos, vinculados principalmente a la economía y, específicamente, a cursos relacionados con la distribución y las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, considerando que el marketing ha existido siempre (García citado por

Yépez et al., 2010, p. 2047).

Independientemente de los orígenes o autores iniciales que representen al marketing, en la actualidad se ha convertido en una herramienta esencial tanto para pequeños como para grandes negocios. Además, se habla del marketing al buscar potenciar una marca; sin embargo, es crucial resaltar el proceso que conlleva con el fin de lograr una finalidad exitosa para todas las partes involucradas.

La definición de marketing se fundamenta en la teoría de autores originarios como Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes en su libro "Fundamentos de Marketing" describen el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing que permite alcanzar las metas de la organización. Esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados, así como de la satisfacción de estos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Yépez et al., 2021, p. 2049).

Según Vallet y Frasquet, citados por Yépez et al. (2005), el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente (p. 2050). De esta manera, se logra definir de forma precisa y general el marketing como una filosofía y una disciplina que ha logrado mantenerse a través de los años, con el objetivo de llegar o alcanzar metas dentro de una organización, siempre determinando las necesidades y deseos de los mercados mismos, buscando una satisfacción de manera eficaz y eficiente.

Según Ávila (2015), es McCarthy quien en los años 60 populariza el concepto de marketing mix, siendo Neil Borden su creador quien, en 1950, definía el marketing como una 'mezcla de doce ingredientes' que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes: (Diseño del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, Servicio, Distribución, Investigación) (citado por Yépez et al., 2015, p. 151).

Teoría de las 4P'S

El marketing mix se centra en las 4P, según este concepto, la empresa debe valerse de cuatro puntos o variables para alcanzar objetivos comerciales. Sin embargo, para lograr el éxito, es esencial que la empresa cuente con cuatro elementos que trabajen de forma conjunta y coordinada con el fin de llevar a cabo una estrategia integral.

Producto. Constituye la piedra angular de un negocio, ya que el producto o servicio que presta una empresa está diseñado para satisfacer una necesidad específica. Además de su utilidad y pertinencia, se deben considerar otros factores como el embalaje, la garantía o la atención al cliente.

P**recio.** Esta variable es esencial tanto para los consumidores como para la empresa, ya que representa su principal fuente de ingresos. Determinar un precio adecuado implica encontrar un equilibrio entre lo que los consumidores están dispuestos a pagar y lo que reporta beneficios al negocio. Factores como la demanda y la competencia en el sector del producto o servicio deben tenerse en cuenta en este punto.

Distribución. como tercer elemento del marketing mix, se refiere al proceso mediante el cual el producto llega a sus potenciales compradores. La empresa debe seleccionar una estrategia de distribución adecuada, que puede ser intensiva (con el mayor número de puntos de venta posible), selectiva (seleccionando intermediarios y reduciendo el número de puntos de venta) o exclusiva (diferenciando el producto y limitando su disponibilidad).

Promoción. Esta abarca diversas acciones como la publicidad, las relaciones públicas o la ubicación del producto, que favorecen su conocimiento y aumentan las ventas. Es crucial para la empresa llevar a cabo acciones promocionales efectivas para dar a conocer el producto y alcanzar sus objetivos comerciales (Instituto Europeo de posgrado, 2018, párrafo, 3-6).

Esta teoría ha logrado consolidarse durante aproximadamente 60 años, ya que en la actualidad sigue siendo implementada de manera efectiva por las empresas con el objetivo de cumplir sus metas empresariales. Esto implica seguir un proceso de

investigación tanto interno como externo, con el fin de establecer un factor diferenciador entre la empresa y su competencia. Este factor será determinante al momento de que el consumidor adquiera o compre el producto, considerando aspectos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la presencia en los medios de comunicación. En definitiva, lo que destaca es todo lo relacionado con la comunicación empresa-consumidor.

Teoría de la comunicación

La comunicación es un término que conlleva una polisemia, ya que al referirse a ella se alude a un intercambio de ideas entre dos o más individuos. Este fenómeno se manifiesta en diversos ámbitos, tales como el lógico, cultural, social, biológico y tecnológico.

Según Juan Miguel Aguado (2004), el término "comunicación" se emplea en una amplia variedad de contextos y con una diversidad de significados que, en ocasiones, pueden resultar confusos. Se utiliza para describir la estrategia de una multinacional, un gesto, una campaña política, el servicio de correos, el movimiento de las alas de una abeja en la colmena, el texto impreso en una página o una secuencia cinematográfica (citado por InfoSol, 2021, párrafo 1).

La capacidad de manejar la información aparece tempranamente en las especies que interactúan entre sí, pero no constituye el comportamiento interactivo más antiguo en la historia de la evolución. Hay numerosos seres vivos que se relacionan entre sí intercambiando materias o energías, pero aún no han alcanzado el nivel evolutivo que les permita manejar el intercambio de información. Las especies que han desarrollado esta capacidad se distinguen biológicamente porque disponen de órganos especializados para llevar a cabo el intercambio de información (Serrano, Piñuel, Gracia y Arias, 1982, p.19).

Teoría matemática de la Comunicación

Cuando se hace referencia a esta teoría, se habla principalmente de la transmisión óptima de mensajes que se produce entre dos seres humanos, siendo las máquinas las generadoras de dichos mensajes. La transferencia de información se efectúa desde la fuente hasta el destinatario, mientras que la transferencia de la energía vectora se lleva a cabo del transmisor al receptor. En efecto, todo proceso comunicativo se desarrolla según el esquema propuesto por Shannon y Weaver (1981) (párrafo 1).

Shannon y Weaver (1981) explican que la funcionalidad de este modelo comunicativo no se limita únicamente a su amplia aplicabilidad. También se destaca su capacidad para identificar los factores que interfieren en la transmisión de información, es decir, el problema del ruido, el cual puede surgir debido a una pérdida de señal o a una información parasitaria que se produce en el canal (párrafo 3).

Este modelo está a cargo de estos dos autores, que han logrado definir como objetivo atravesar un canal de máxima información, con las mismas inferencias, con la máxima estimación de tiempo y energía, al avanzar del tiempo.

Emisor: según este Modelo, el proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es quién genera el mensaje a comunicar.

Mensaje: la fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje deseado, y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal.

Canal: medio utilizado para la transmisión de la señal desde el emisor hasta el receptor.

Ruido: es posible que, en el proceso de transmisión de la señal, algunos elementos no proporcionados por el emisor generen ruido en el canal que pueden efectuar cambios en la señal.

Receptor: cuando el receptor recibe la señal la transforma nuevamente a su condición original de mensaje.

Código: para que esto suceda es necesario un código, que hace posible la transmisión de información y es un sistema puramente sintáctico, un sistema organizador que no contempla en su propia pertinencia el problema del significado del mensaje, es decir,

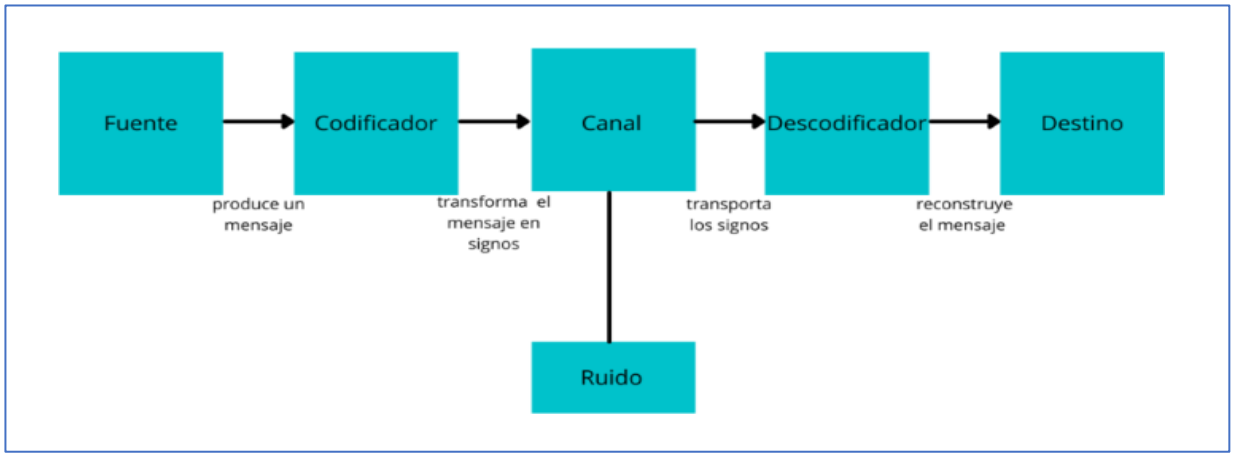
la dimensión más específicamente comunicativa relativa a la significación (Shannon y Weaver, 1981, párrafo 8- 13).

El tratamiento de la comunicación en el ámbito social implica conceptos inherentemente humanos, como el individuo (o sujeto), la sociedad compleja y la cognición. Al igual que se puede trazar una línea evolutiva de las sociedades como fenómenos naturales hasta la sociedad humana como fenómeno singularmente complejo, también es posible trazar una línea evolutiva similar con respecto a los conceptos de individuo (o sujeto) y cognición (Miguel & Terrón, 2004, p. 47).

Según Pablo Natta y Eduardo Pelosio (2008), el campo de la comunicación es una de las disciplinas científicas más recientes. Aún no hay un consenso que delimite estas diversas perspectivas en un punto de vista más o menos similar, como sí lo hay en disciplinas como la Física o la Química. Añaden que "no existe un modelo en el que la gran mayoría de los estudiosos de la comunicación esté de acuerdo. Cada teoría funciona como una lente que nos permite acercarnos a la realidad, pero, al mismo tiempo, establece sus propias reglas" (Natta y Pelosio, 2008, p. 11).

Es evidente que la comunicación no se limita simplemente a los intercambios de información dentro de la sociedad; se puede analizar de manera más profunda cuando se la considera como una rama de estudio que aborda procesos para que la información misma sea captada, refiriéndose a este traspaso de información de manera matemática y técnica.

Figura 2 *Procesos y fases del ruido para mantener comunicación*



Nota: *InfoSol, 2 de mayo, 2021*

Neuromarketing y fidelización

El neuromarketing se fundamenta en la neurociencia y la psicología para comprender las reacciones y respuestas de los consumidores ante estímulos sensoriales provenientes de la publicidad de productos, contenidos y anuncios. A partir de esto, se identifican patrones de conducta que contribuyen a facilitar y mejorar las interacciones entre clientes y marcas (Pursell, 2022, párrafo 9).

Reemplazando y ampliando el enfoque de las cuatro P (Producto, Precio, Punto de venta, Publicidad), se puede aludir a que el neuromarketing se refiere a la impresión y aceptación de una publicidad hacia los consumidores. Su objetivo radica en identificar cómo las personas comprenden la interacción con una marca, sus motivaciones, deseos y necesidades.

El impacto de un anuncio afecta a los tres cerebros, pero es al tocar la parte reptiliana cuando se genera una reacción decisiva, como la compra. Una estrategia de marketing debe ser comprendida por la parte racional, al mismo tiempo que genera emoción y un impulso básico, que normalmente no se percibe explícitamente, pero que motiva significativamente una compra (Pursell, 2022, párrafo 8). Observándolo de manera más

profunda, se refiere a la comprensión de los mecanismos cerebrales, ya que se centra en los procesos inconscientes del cerebro, demostrando que el 95% de las decisiones de compra se realizan de forma inconsciente.

El cerebro humano, una compleja red compuesta por alrededor de cien mil millones de células nerviosas, procesa percepciones sensoriales, coordina conductas complejas y almacena datos procesados por el organismo. También alberga pensamientos, opiniones, deseos y finalidades. El cerebro es el fundamento físico de los procesos y estructuras mentales, así como del conocimiento y la emoción. A pesar de las investigaciones, aún no se han obtenido respuestas definitivas sobre cómo interactúan razón y emoción en la toma de decisiones.

Muñoz (2016) sostiene que, debido a la falta de literatura explícita sobre el tema, la argumentación se basa en el pensamiento lógico. Se puede afirmar que las expresiones no verbales de los seres humanos pueden ser analizadas mediante métodos de neuromarketing, específicamente por Reflejos Externos (Postma, citado por Muñoz, 2012, p. 6). Sin embargo, estas medidas no son tan precisas como las de FMRI o EEG. Por lo tanto, se sugiere que la comunicación verbal no se verá muy influida por las mediciones de neuromarketing, ya que las declaraciones expresadas verbalmente no requieren análisis neuromarketing, sino que pueden ser analizadas de forma tradicional. Finalmente, queda claro que el marketing ha experimentado cambios con la llegada de Internet y el avance de las herramientas tecnológicas, ya que los consumidores pueden expresar sus deseos y necesidades de manera explícita.

Teoría del posicionamiento

Al referirnos al posicionamiento, es importante mencionar que se trata de una articulación que aborda las acciones en las que las personas con competencias interactúan dentro del sistema de derechos y obligaciones, entre posibilidades y sin sentidos.

La teoría del posicionamiento constituye un marco conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos

razones principales. En primer lugar, considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y en segundo lugar, entiende que esta es un fenómeno cambiante, fragmentado y absolutamente contextual. Dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento: las personas en interacción y las narraciones que construyen en esa dinámica. Estos ejes otorgan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los demás, y en la que los participantes tienen ubicaciones específicas (Galvez, 2004, párrafo 9).

Identificar las características y segmentos donde el producto es exitoso es crucial por varias razones: promover nuestra oferta en segmentos con alta probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones exitosas en nuevos mercados meta y determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o aumentar nuestra presencia en segmentos previamente identificados (Coca, 2007, p. 110).

El posicionamiento se define como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Jack Trout y Al Ries, citado por Coca, 2007, p.106). En términos generales, se asocia con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, individuo, idea, institución, servicio, ciudad u otra realidad susceptible de ser comparada con otras.

El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo. Para que sea coherente y consistente, se debe comunicar de manera clara, involucrar a todos los niveles de la organización y contar con el respaldo real de la alta gerencia para coordinar las actividades estratégicas y operativas alineadas con las metas y objetivos establecidos.

El posicionamiento, al igual que los clientes y consumidores, puede cambiar significativamente debido a variables relacionadas con el entorno macro o micro. Por lo tanto, las organizaciones deben ajustar sus estrategias y tácticas para adaptarse a estos cambios (Olivar, 2021, p. 62).

El posicionamiento y la sociabilidad están estrechamente relacionados. Sin embargo,

es importante entender que la sociabilidad no existe al margen de la interacción y su proceso de producción. Desvelar la articulación de un posicionamiento en la interacción es mostrar la emergencia de la sociabilidad resultante (Vayreda, et al, 2004, p.3).

"Esta configuración sigue patrones cambiantes de derechos y obligaciones mutuas que fluctúan en función del contexto y el momento en el que se habla o actúa" (Gálvez, citado por Vayreda, 2004, p. 3). La idea de que las configuraciones de derechos y obligaciones mutuas cambian con el tiempo se basa en el carácter dinámico de la sociedad, la cultura, la historia y las circunstancias individuales.

Teoría del Color

Cuando se hace referencia a la teoría del color, se destaca su vínculo con el marketing como uno de los principales beneficiarios de las investigaciones en este campo. Las empresas han aprovechado enormemente estos estudios, utilizando el color de manera más efectiva en productos, empaques, publicidad, sitios web, puntos de venta y otros elementos de comunicación. En la actualidad, el color es uno de los aliados más importantes del marketing para influir en las decisiones de compra y lograr un aumento constante en las ventas.

Para tener un buen desempeño en este ámbito, los profesionales del marketing han desarrollado una metodología derivada de la teoría del color conocida como estrategia de color. Esta estrategia define cómo la empresa utilizará el color para relacionarse con el mercado y cómo aprovechará cada elemento de su paleta de colores. La estrategia de color traza el camino y determina el uso de la teoría del color en función de los resultados comunicacionales y comerciales de la empresa.

Tono, matiz y luminosidad

Los colores poseen propiedades distintivas, siendo el tono, el matiz y la luminosidad las más importantes. Estas propiedades permiten crear colores más brillantes, claros, suaves y oscuros.

El tono se refiere básicamente a lo que entendemos como el color en sí mismo; por ejemplo, el amarillo es un tono. Desde una perspectiva técnica, el tono representa la longitud de onda dominante del color. A partir de un tono o color puro, se pueden generar matices mediante la adición de blanco. Por último, la luminosidad representa otra forma de variación del tono, siendo posible obtener tonalidades más o menos luminosas al añadir negro. Estas tres propiedades son cruciales para describir y estandarizar un color. Cada elemento de una paleta de colores posee su propio tono, matiz y luminosidad.

Círculo cromático

El círculo cromático, también conocido como la rueda de colores, es la representación ordenada de los colores visibles según su tono, matiz y luminosidad. Este concepto es muy antiguo, con registros de su uso desde el siglo XV. El modelo tradicional, el que conocemos en la actualidad, se estableció en el siglo XVII y está compuesto por los colores primarios, secundarios y terciarios.

Los colores primarios, amarillo, azul y rojo, son la base del círculo cromático. Se les denomina primarios porque no pueden crearse al combinar dos o más colores. Los colores secundarios, por otro lado, se forman al combinar dos de los tres primarios. Los principales colores secundarios son el naranja, resultado de la mezcla entre amarillo y rojo; el morado, mezcla de azul y rojo; y el verde, mezcla de amarillo y azul. Finalmente, los colores terciarios surgen al combinar un color primario con uno secundario.

Modos de color

Los dos principios anteriores se encargan de describir y categorizar el color. Este tercer principio se enfoca en la aplicación del color. Los dos modos de color más populares son: CMYK y RGB.

El modo de color CMYK toma su nombre de las iniciales en inglés de los colores que lo componen: cian, magenta, amarillo y negro (key). Este modelo se basa en la sustracción de color, ya que se sustraen colores para llegar al blanco y, cuantos más colores se añaden, más cerca se está del negro. El CMYK es utilizado principalmente en artes litográficas.

Por otro lado, el modo de color RGB también toma su nombre de las iniciales en inglés de los colores que lo componen: rojo, verde y azul. Este modelo está diseñado para trabajar en pantallas y se basa en el modelo de adición de color. Esto significa que cuanto más color se agrega, más cerca se está del blanco.

2.3. Legal

Ley orgánica de comunicación

CAPITULO II Derechos a la comunicación

SECCION I Derechos de libertad

> Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.
>
> No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones...(p.7)

En tal sentido, este artículo es relevante porque garantiza el acceso a la información y

la libertad de expresión, que son esenciales para el desarrollo y aplicación de estrategias de comunicación y marketing.

2.4. Georreferencia

Figura 3 *Ubicación exacta del establecimiento Minimarket Carmita.*



NOTA: *Google. (s.f.). [Jaime Velazco Almeida – Calle 99]. Recuperado el 21 de septiembre de 2023*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

A partir de este capítulo se detallarán de manera apropiada las herramientas, tipos de investigación y líneas a seguir para su aplicación dentro del territorio ya delimitado. Se buscarán resultados adecuados según el tema establecido. Además, se delimitará la población y la muestra para obtener resultados verídicos que contribuyan a la investigación cualitativa. Esta se basará principalmente en entrevistas.

3.1. Tipo de investigación

Investigación de Campo

La investigación de campo se llevará a cabo en el Minimarket Carmita, ubicado en la parroquia de Guanujo, cantón Guaranda. Se recopilará información de fuentes primarias y secundarias mediante técnicas de observación, tales como entrevistas y encuestas. A partir de esto, se realizará un prediagnóstico para aplicar entrevistas a los habitantes de Guaranda.

Investigación Descriptiva

A través de este tipo de investigación, se facilitará el proceso para obtener datos y desarrollar el plan de marketing mix digital. Además, agilizará la recopilación y análisis de los datos obtenidos mediante las entrevistas realizadas sobre la construcción de estrategias comunicacionales del Minimarket Carmita.

3.2. Métodos de investigación

En este caso, y de acuerdo con la línea de investigación, se opta por el método descriptivo-analítico. El método descriptivo sirve como herramienta para explicar de manera clara la problemática, junto con las variables previamente establecidas. Por otro lado, el método analítico se considera indispensable para descomponer y detallar la información relevante para cada una de las variables, proporcionando pautas para que surjan soluciones dentro de este mismo proyecto investigativo.

3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La herramienta para utilizar para generar resultados e información óptima para la investigación es la entrevista y la encuesta, ya que a través de ellas se obtienen datos relevantes que contribuyen al desarrollo del plan de marketing mix digital para el posicionamiento de la marca. La entrevista es la técnica mediante la cual el investigador busca obtener información de forma oral y personalizada. Esta información se centra en acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona, como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Murillo et al, s.f., p.6).

Por otro lado, la encuesta se considera una herramienta eficaz para recopilar datos cualitativos o cuantitativos, especialmente de una población estadística. Es necesario desarrollar un cuestionario con preguntas pertinentes cuando el objetivo está vinculado a la pregunta de investigación relevante. La encuesta proporciona información sobre la población en estudio; para su preparación, se debe elaborar un formulario de consulta

adecuado. Es importante destacar que la encuesta se refiere a una muestra o parte de la población debido a su alcance y efectividad (Westreicher, 23 de febrero de 2020).

3.4. Población y muestra

Población

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010 se afirma que existen un total de 26,648 habitantes pertenecientes a la parroquia de Guanujo, del cantón Guaranda, perteneciente a la provincia de Bolívar (INEC, 2010, p.1).

Muestra

Una vez aplicada la fórmula para establecer el número de la muestra, que representará al grupo completo y las respuestas que arrojen, se considerarán variables como el margen de error, los niveles de confiabilidad y la puntuación, todo de acuerdo con el tamaño de la población.

Tabla 2. *Fórmula de estudio para obtener la muestra.*

FÓRMULA	
$n=\frac{(Z^2/2)^2 \text{ .p.q.N}}{e^2(N-1)+Z^2/2 \text{ p.q}}$	
N	Tamaño de la población económicamente activa.
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
E	Error muestral

Elaborado por: *Andres. C, Bryan, M.*

Tabla 3 *Aplicación de la fórmula*

POBLACIÓN GUARANDEÑA

$$n=\frac{(Z^2/2)^2 \cdot p.q.N}{e2(N-1)+Z^2/2\ p.q}$$

$$n=\frac{(1.96)^2\ (0.5)\ (0.5)\ (26648)}{(0.03)^2\ (26648-1)+(1.96)^2\ (0.5)\ (0.5)}$$

$$n=\frac{(3,84)\ \ (0.25)\ \ (26648)\ (0.0025)\ (26648)+\ (3.84)\ (0.25)}{62400}$$

$$n=\frac{62400}{163.46}$$

n=379

Elaborado por: *Andres. C, Bryan, M.*

Se presenta una fórmula estándar para calcular el tamaño de la muestra en una investigación o estudio. Proporciona una descripción de los componentes de la fórmula y muestra un ejemplo numérico de su aplicación en una población específica llamada "Población Guarandeña". Este tipo de cálculo es fundamental en la planificación y diseño de estudios y encuestas para asegurar la representatividad y validez de los resultados obtenidos.

3.5. Procesamiento de la información

Tras la aplicación de las herramientas ya establecidas para obtener datos relevantes que contribuyan a esta investigación, se opta por procesar óptimamente los resultados a través del discernimiento de información, a partir de cada respuesta dada por los entrevistados y encuestados. Es importante mencionar que las respuestas de la propietaria del establecimiento serán especialmente relevantes al momento de generar las estrategias de posicionamiento ya establecidas.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis, Interpretación y Discusión De Resultados

Tabulación de encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guanujo

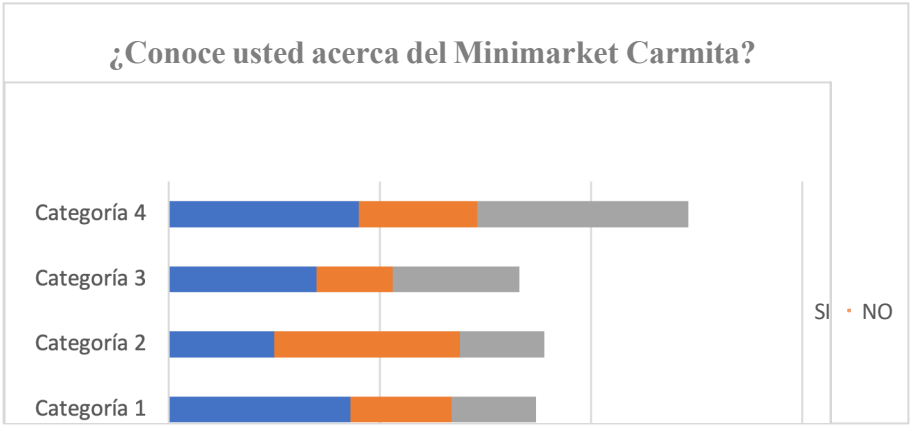
1. ¿Conoce usted acerca del Minimarket Carmita?

Tabla 4 *Conocimiento de la marca Minimarket Carmita*

CATEGORIA	**FRECUENCIA**	**%**
SI	263	**96%**
NO	16	**4%**
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 4 *Conocimiento de la marca Minimarket Carmita*



Análisis e Interpretación:

Tras la aplicación de la encuesta a los moradores del sector se afirma, con el 96% siendo la mayoría de estos afirman si conocer acerca del Minimarket Carmita, mientras que con una cantidad mínima equivalente al 4% manifiesta que no conocen ni han escuchado hablar de este establecimiento.

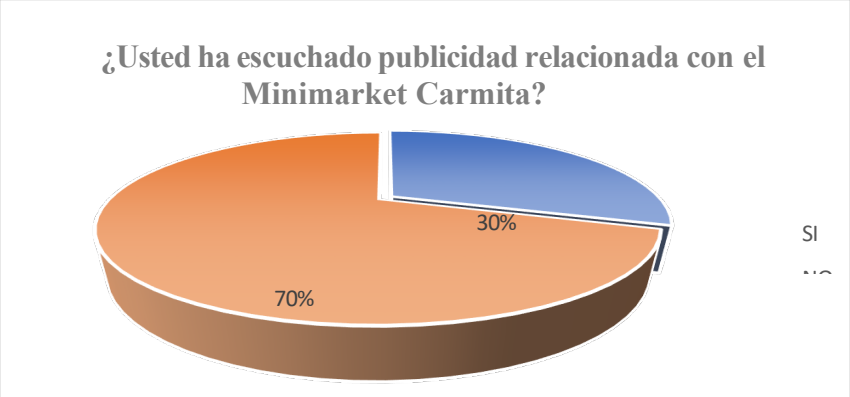
2. ¿Usted ha escuchado publicidad relacionada con el Minimarket Carmita?

Tabla 5 *Conocimiento de la marca Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	265	**70%**
NO	114	**30%**
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 5 *conocimiento de la marca Minimarket Carmita*



Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Análisis e Interpretación:

Los resultados reflejan que con su gran mayoría equivalente al 70% de los encuestados aseguran no haber visto o escuchado ningún tipo de publicidad referente a la marca del Minimarket Carmita, seguido de una cantidad minoritaria con el 30% aseguran si a ver visto en sus inicios publicidad de la misma marca, siendo importante resaltar la importancia de generar publicidad para así generar más ganancias por el aumento de los consumidores.

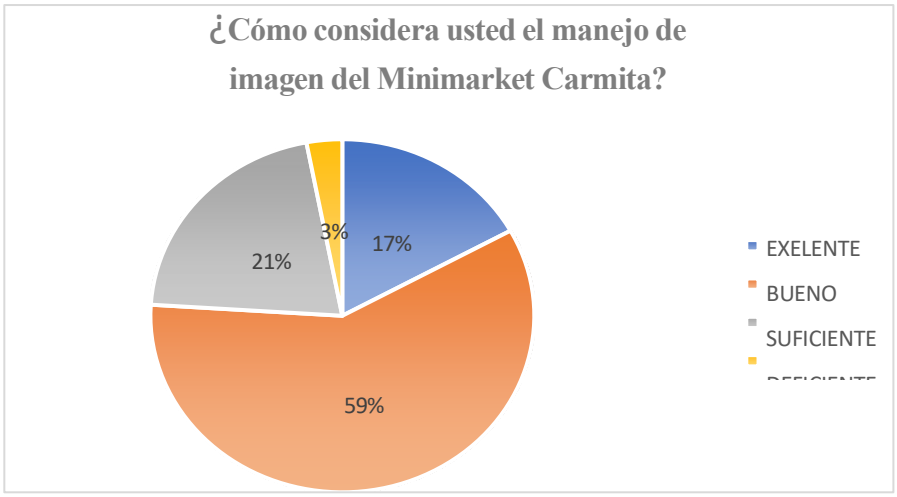
3. ¿Cómo considera usted el manejo de imagen del Minimarket Carmita?

Tabla 6 *Manejo de imagen de la marca*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	64	17%
BUENO	224	59%
INSUFICIENTE	80	21%
DEFICIENTE	11	3%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 6 *Manejo de imagen de la marca*



Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Interpretación:

La ciudadanía encuestada manifiesta que el manejo de imagen del Minimarket Carmita es bueno con el 59%, seguido del 21% asegurando que es insuficiente, mientras que con el 17% asegura que es excelente el manejo de la marca y finalmente con una muy pequeña cantidad reflejada con el 3% afirman que es deficiente.

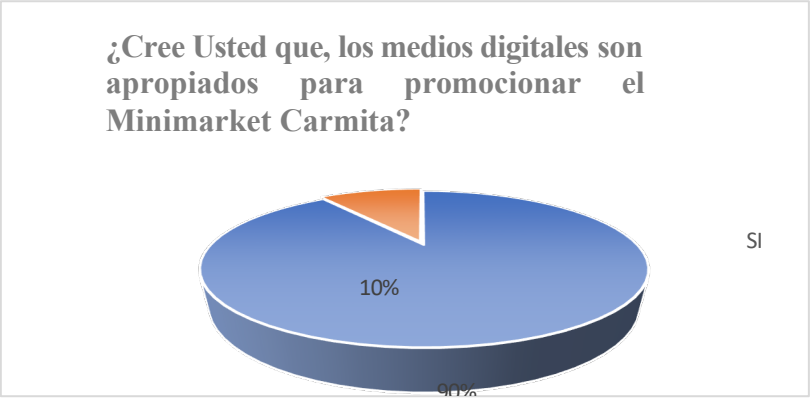
4. ¿Cree Usted que, los medios digitales son apropiados para promocionar el Minimarket Carmita?

Tabla 7 *Medios digitales apropiados para promocionar*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	299	79%
NO	80	21%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 7 *Medios digitales apropiados para promocionar*



Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Interpretación:

El 90% de los clientes del Minimarket Carmita aseguran con el 90% que si es apropiado promocionar a la marca a través de medios digitales mientras que con una mínima cantidad correspondiente al 10% manifiestan que no es un procedimiento apropiado.

5. ¿A usted en qué medios le gustaría escuchar o ver publicidad acerca del Minimarket Carmita?

Tabla 8 *Medios para escuchar o ver publicidad acerca del Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
RADIO	68	18%
TELEVISIÓN	61	16%
REVISTAS	23	6%
FACEBOOK	87	23%
WHATSAPP	140	37%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*



Interpretación:
Los ciudadanos encuestados manifiestas con el 37% siendo la mayoría que los medios de difusión en los cuales quisieran ver la publicidad del Minimarket Carmita es por el medio digital WhatsApp, seguido del 23% siendo Facebook, también el 18% que refleja la radio, seguido del 16% equivalente a televisión y finalmente el 6% que es por medio de revistas, siendo indispensable mencionar que cada medio de difusión tendrá impactos de distintos niveles en la ciudadanía.

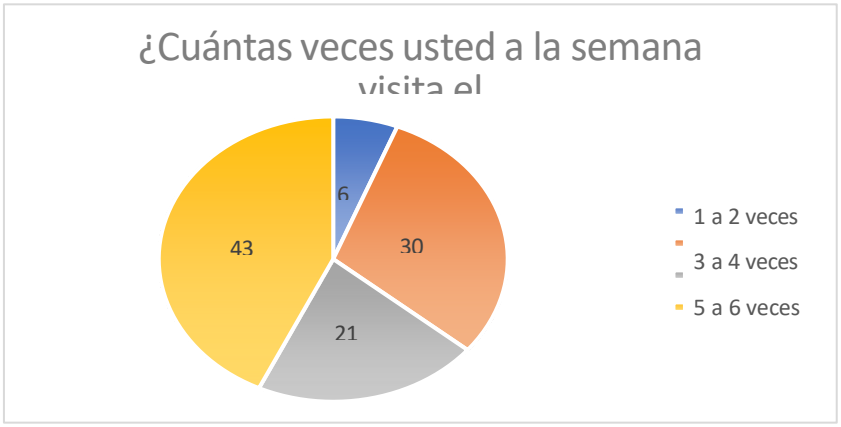
6. ¿Cuántas veces a la semana usted visita al Minimarket Carmita?

Tabla 9 *Número de veces que visita el Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
1 A 2 VECES	23	6%
3 A 4 VECES	114	30%
5 A 6 VECES	79	21%
TODOS LOS DÍAS	163	43%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 8 *Número de veces que visita el Minimarket Carmita*



Interpretación:

Los consumidores manifiestan con el 43% siendo mayoría que acuden todos los días al establecimiento, seguido del 30% que lo visita de 3 a 4 veces en la semana, también el 21% que refleja de 5 a 6 veces en la semana y finalmente el 6% que manifiesta ir de 1 a 2 veces dentro de la semana, siendo un lugar bastante transcurrido, debido a su ubicación geográfica y a los servicios que el mismo ofrece.

7. ¿Le gustaría a usted que existieran más promociones en el Minimarket Carmita?

Tabla 10 *Existencia de más promociones en el Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	341	90%
NO	38	10%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 9 *Existencia de más promociones en el Minimarket Carmita*



Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Interpretación:

Con la mayor cantidad equivalente al 90% aseguran que, si quieran ver más promociones vinculadas al Minimarket Carmita, también con una mínima cantidad del 10% aseguran que no sería conveniente ver promociones del Minimarket Carmita.

8. ¿Qué es lo que más le gusta a usted dentro del Minimarket Carmita?

Tabla 11 *Aspectos que aprecia dentro del Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
ATENCIÓN	133	35%
PRECIOS	80	21%
PRODUCTOS	121	32%
IMAGEN	45	12%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*

Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 10 *Aspectos que aprecia dentro del Minimarket Carmita*



Interpretación:

Siendo la mayoría con el 33% de encuestados aseguran que acuden al establecimiento por la atención, seguido del 32% que aseguran son los productos, también el 21% siendo una cantidad considerable aseguran que es debido a los precios que el mismo ofrece, mientras que con una cantidad muy mínima equivalente al 12% siendo la última razón por la que acuden es la imagen, siendo importante resaltar que la causa para atraer más clientes es esta, puesto que es la primera impresión que el cliente se lleva para seguir acudiendo.

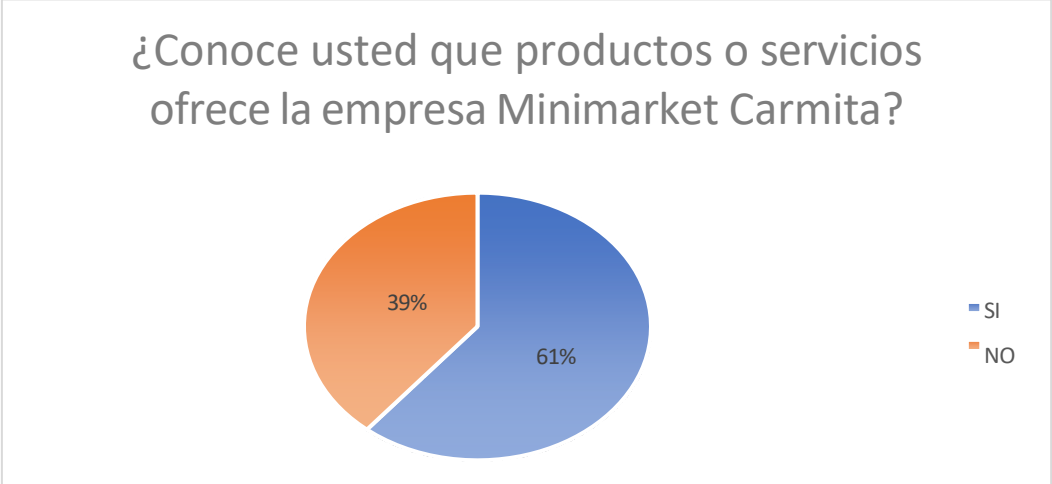
9. ¿Conoce usted que productos o servicios ofrece la empresa Minimarket Carmita?

Tabla 12 *Productos o servicios ofrece la empresa Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	356	94%
NO	23	6%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 11 *Productos o servicios ofrece la empresa Minimarket Carmita*



Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Interpretación:

Con la mayoría de encuestados del 94% aseguran que, si conocen los servicios que ofrece el Minimarket Carmita, puesto que manifestaron que van la mayoría de días a la semana, mientras que con una mínima cantidad del 6% aseguran que no conocen los servicios que ofrece el establecimiento.

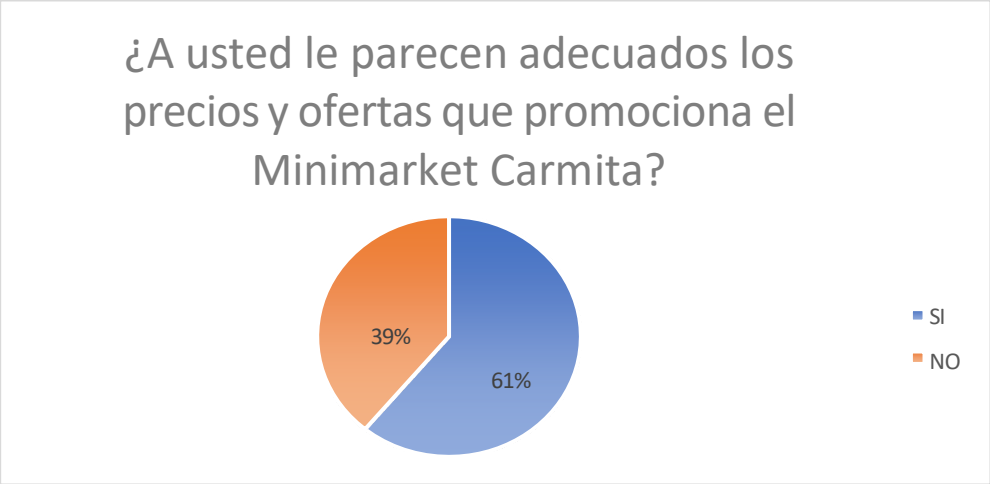
10. ¿A usted le parecen adecuados los precios y ofertas que promociona el Minimarket Carmita?

Tabla 13 *Parecen adecuados los precios y ofertas que promociona el Minimarket Carmita*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
SI	231	61%
NO	148	39%
TOTAL	**379**	**100%**

Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 12 P*arecen adecuados los precios y ofertas que promociona el Minimarket*



Nota: *Datos obtenidos mediante la encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*
Interpretación:

Dentro de esta pregunta existe un poco de diferencias debido a que con la mayoría siendo el 61% la mayoría asegurando que si les parecen adecuados las promociones y precios que el establecimiento ofrece, mientras que con el 39% una cantidad considerable asegura que no son adecuados.

Entrevista a Carmita Pilamunga Gerente propietaria del Minimarket Carmita.

1. ¿Cuál fue su motivación (idea) para la apertura del Minimarket Carmita?

R: Bueno la idea nace porque después de la pandemia dejaron de existir algunas tiendas en el sector, muchos de los moradores se trasladaban a la zona céntrica del cantón para adquirir estos productos de primera y segunda orden al ver que los moradores se sentían inconformes con los precios y la distancia surgió la idea.

2. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la marca y que cambios se han presentado a lo largo de la misma?

R: Estamos desde que la pandemia finalizo, son años de trabajo duro y por su puesto cambios, pues en medio de la recuperación económica y de salud han existido varias modificaciones tanto en espacio y en productos, dados esos cambios la clientela ha aumentado y ha disminuido.

3. ¿Le gustaría a que su empresa tenga alguna sucursal dentro o fura de la provincia?

R: No sé cómo en realidad funcionara eso de las sucursales, pero si lo he pensado porque yo considero que en otros barrios o sectores del cantón si tendría acogida nuestro negocio y si hemos visto que viene clientes de otros sectores del cantón.

4. ¿Quién fue el creador del logo de la empresa? y ¿Cuáles fueron sus motivaciones para escoger el mismo?

R: Le cuento que buscando en internet por ahí publicidad de Minimarket, yo solo fui a una imprenta donde les comuniqué sobre la idea que tenía acerca de mi negocio y al día siguiente me presentaron unos logos solo elegí el que más me simpatizaba y ya.

5. ¿Cómo es el manejo interno entorno a la organización de la comunicación en la empresa?

R: Como solo 4 somos los integrantes del negocio, la comunicación es buena por decirlo así.

6. ¿Cuál es su punto de vista entorno a la comunicación externa de la marca?

R: Bueno al hablar con ustedes he logrado entender de qué se trata esto de la comunicación yo sinceramente desconocía de este tema.

7. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para publicitar la marca?

R: Por decirlo, así como yo hacía propaganda de mi Minimarket era más por WhatsApp, ya que eso es lo que yo más uso y yo tomaba a veces una foto y les enviaba a mis vecinas diciéndoles que por favor vengan hacerme el gasto.

8. ¿Considera usted qué el uso de estos medios de comunicación ha ayudado en la promoción y posicionamiento de la marca?

R: Por supuesto existe veces que los vecinos dicen vecina ya le pasé la foto que usted me envió a unos amigos y ellos llegan y dicen buenas este local es el mismo que me indicó un amigo.

Entrevista a Bruno Hinojosa Gerente propietario del Minimarket Carmita

1. ¿Cuál fue su motivación (idea) para la apertura del Minimarket Carmita?

R: Puedo decir que iniciamos a brindar los servicios del Minimarket una vez la pandemia finalizo, debido a esto la mayor parte de las tiendas cerro, causando un descontento aún más cuando las tiendas no brindaban el servicio completo siendo esa la idea brindar un servicio no solo de abastos si no también verduras y elementos de primera necesidad.

2. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la marca y que cambios se han presentado a lo largo de la misma?

R: Iniciamos a brindar servicios desde el 2021 saliendo del confinamiento por el covid-19 al inicio solo ofrecíamos productos de tienda y de primera necesidad después incrementamos las carnes, verduras y también licores por la clientela por que el establecimiento está ubicado donde en su mayoría estudiantes residen.

3. ¿Le gustaría a que su empresa tenga alguna sucursal dentro o fura de la provincia?

R: No tengo el conocimiento acerca del proceso que hay que seguir para abrir un nuevo local, pero si lo hemos pensado con mi esposa por que viene gente de otros cantones e incluso de la zona del centro manifestando que son los precios y la variedad que manejamos por lo que vienen a adquirir los productos.

4. **¿Quién fue el creador del logo de la empresa? y ¿Cuáles fueron sus motivaciones para escoger el mismo?**

R: La encargada y la que más estuvo al tanto fue mi esposa, ella escogió la menor opción me parece, desde que iniciamos no hemos planteado cambiar la imagen solo nos fuimos a una imprenta donde nos ayudaron a elaborar y finalmente lo colocamos como presentación del local, aun mas estábamos concentrados en los permisos que en ese tiempo era complicado conseguir.

5. ¿Cómo es el manejo interno entorno a la organización de la comunicación en la empresa?

R: La organización como dije está más a cargo de mi esposa, porque es ella quien pasa todo el día en el local, por mi situación laboral porque trabajo manejando un camión, mis hijos estudian, es por eso que ella se hace cargo de la mayoría de cosas, pero cuando hay que tomar decisiones lo hacemos los dos.

6. ¿Cuál es su punto de vista entorno a la comunicación externa de la marca?

R: Puedo decir que desconozco de una comunicación externa, por que como le dije somos los 4 como familia que tomamos daciones y si es verdad nos hemos olvidado estos aspectos que pueden traer nuevos clientes aumentando las ganancias del negocio.

7. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para publicitar la marca?

R: La mejor publicidad que se ha hecho es brindar un servicio excelente desde el inicio porque ya entre vecinos nos conocemos ellos nos han recomendado de boca a boca, es por eso que nos hemos podido expandir en este tiempo desde que iniciamos hasta la actualidad.

8. ¿**Considera usted qué el uso de estos medios de comunicación ha ayudado en la promoción y posicionamiento de la marca?**

R: Estoy de acuerdo porque, aunque ha sido poca la publicidad que hemos hecho los vecinos nos ha recomendado y entre los estudiantes también lo han hecho entonces el Minimarket de a poco se ha ido ganando clientela fija, con la poca publicidad echa.

Discusión de resultados

En los resultados obtenidos se enmarcan en la creación de un plan de marketing mix digital para posicionar la marca "Minimarket Carmita". El objetivo principal es unificar la información dentro del contexto de la marca y mejorar su proyección e imagen. También se busca analizar los ámbitos que pueden resultar difíciles durante el proceso de posicionamiento.

De este modo el presente trabajo se vincula con el capítulo tres correspondiente al marco teórico, donde se aborda la teoría del color, proporcionando herramientas necesarias para un posicionamiento efectivo. Es necesario realizar un análisis externo del mercado y establecer objetivos, técnicas y herramientas de manera acorde, manteniendo una relación armónica con el cliente.

El trabajo se enfoca en los objetivos tanto generales como específicos propuestos, siguiendo el diagnóstico comunicacional para identificar las fortalezas, oportunidades y debilidades de la marca "Minimarket Carmita".

Tras aplicar las herramientas investigativas, como la entrevista y la encuesta, se evidencia que, a pesar de ser un establecimiento con mucha clientela, estos no la reconocen adecuadamente debido a un logo poco desarrollado y a una estrategia de marketing inadecuada. Es esencial destacar la importancia del logotipo para el reconocimiento de la marca y la fidelización de los consumidores.

Los propietarios expresan su descontento con la antigua publicidad de la marca y reconocen la importancia de mantener una imagen actualizada y atractiva para atraer y retener clientes. Se propone aumentar la presencia digital y fortalecer la actividad en redes sociales como parte del plan de marketing mix digital, definiendo rutas de acción comunicativa y tiempos de ejecución adecuados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Plan de Marketing mix digital, para el posicionamiento de la marca "Minimarket Carmita", parroquia Guanujo, cantón Guaranda periodo Mayo- septiembre 2023.

5.1. Antecedentes

Carmita Pilamunga tomó la decisión de crear una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera y segunda necesidad, dando inicio a este emprendimiento llamado Minimarket Carmita en 2020. En sus inicios, este emprendimiento surgió para satisfacer las necesidades de los residentes universitarios al proporcionar productos y servicios relacionados con las necesidades básicas. Con el tiempo, la propietaria amplió los servicios para abordar las necesidades del hogar, centrándose especialmente en la venta de legumbres. Actualmente, la empresa ofrece varias líneas de productos orientados a las necesidades domésticas.

El logotipo de la empresa se creó con el propósito de identificar la venta de productos y servicios relacionados con las necesidades de los residentes locales. Sin embargo, se diseñó de manera empírica, sin un plan estratégico que respalde su función. A medida que la empresa ha implementado nuevas líneas de productos, se ha evidenciado la necesidad de revisar y actualizar el diseño del logotipo.

Aunque Minimarket Carmita se ha consolidado como una empresa reconocida a nivel local, la falta de tácticas comunicacionales ha limitado su alcance hacia un público más amplio. Por lo tanto, la implementación de un plan de comunicación ayudará a mejorar

la imagen corporativa de la empresa y facilitará la divulgación de los productos y servicios que ofrece.

Filosofía Organizacional

El Minimarket Carmita, al encontrarse cerca de la Universidad Estatal de Bolívar, necesita desarrollar estrategias comunicacionales efectivas para mantenerse competitivo frente a otras empresas en la zona. Estas estrategias son esenciales para mantener el flujo de clientes y fidelizarlos, así como para preservar una imagen positiva en cualquier circunstancia adversa que pueda surgir. Esto ayudará a consolidar su posición como líder del mercado local.

Es fundamental para la empresa dar a conocer a los clientes los diversos productos y servicios que ofrece y, lo más importante, hacia dónde se dirige en el futuro. Por lo tanto, es crucial contar con una visión clara que guíe el cumplimiento de los objetivos a largo plazo. Además, mantener valores sólidos contribuirá a una cultura organizacional saludable, que se refleje tanto en los productos como en la imagen de la empresa, así como en su comunicación interna y externa.

Misión

Brindar a los clientes productos de primera y segunda necesidad manejando una amplia variedad de productos que se utilizan a diario en la canasta básica estableciendo precios cómodos que permita llegar a más clientes con un servicio óptimo que a través del personal capacitado, responsable y eficiente esto nos mantendrá pioneros siendo así la alternativa más eficaz para nuestros clientes.

Visión

Ser el Minimarket más completo y variado siendo así el líder del cantón Guaranda manteniendo la variación y diferenciación de cada producto y servicio que cumplan con los requisitos y expectativas de nuestros clientes respecto a costo, variedad, calidad, fidelidad y seguridad.

Valores Corporativos

Responsabilidad: nuestra obligación es diferenciar nuestro trabajo de forma culta, cumpliendo así con nuestros objetivos del Minimarket y entregando un servicio óptimo y eficaz.

Calidez: nuestra obligación es entender y satisfacer al cliente y brindándole nuestros servicios que ayuden a buscar soluciones deforma sincera y amable.

Transparencia: trabajar con honestidad, claridad y con honradez en toda situación, sin generar ningún tipo de duda y demostrando así la verdad en todo momento.

Solidaridad: Estamos comprometidos con el desarrollo de la comunidad Guarandeña, llevando a cabo nuestro mejor esfuerzo para lograr su mayor impulso. Valoramos y respetamos la singularidad de todos los que conformamos la organización, nuestras aspiraciones y el talento que aportamos.

Responsabilidad Social: Ayudamos con el progreso social y económico de nuestro ambiente.

Principios: Minimarket Carmita, es un negocio comprometido que demuestra confianza al ofertar productos de calidad y variado, un servicio al cliente acorde a las necesidades.

Fines y Objetivos

- Satisfacer a nuestros clientes con productos de buena calidad y económicos.
- Crear fidelidad en el cliente.
- Demostrar respeto a nuestros clientes y al público en general.
- A través de nuestros clientes y nuestros productos crecer como Minimarket.
- Aumentar su cobertura a nivel cantonal.
- Trabajar con eficiencia en beneficio de nuestro público.

Medios e Instrumentos

- Suministrar el Minimarket con una extensa gama de productos que estén acordes a las necesidades y economía del cliente.
- Analizar nuevas amenazas.
- Dotación productos y servicios de calidad en nuestra empresa

5.2. Justificación

El Minimarket Carmita ha estado en el mercado durante más de dos años, ofreciendo servicios y productos de calidad. Sin embargo, su comunicación interna y externa es deficiente debido a la falta de estrategias comunicacionales adecuadas desde el inicio. El uso empírico de canales de difusión no ha logrado el impacto esperado en el público objetivo.

La comunicación no se reduce a una serie de acciones aisladas, sino que es un proceso integral. Para el Minimarket Carmita, implementar un plan de comunicación es crucial, dado que dispone de una variedad de herramientas comunicacionales, relaciones

públicas, marketing, publicidad y recursos humanos que buscan posicionar la imagen de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Objetivo General

- Reposicionar al Minimarket Carmita frente al mercado y su competencia para lograr visibilidad, notoriedad e impacto.

Objetivos Específicos

- Establecer un mensaje que impulse el fortalecimiento de imagen del Minimarket Carmita
- Diseñar algunas herramientas externas e internas de comunicación de Minimarket Carmita.
- Plantear estrategias visuales para hacer que la empresa y sus ofertas generando interés en la gente.

Políticas Institucionales

- Manejar precios accesibles para nuestros clientes
- Brindar una atención al cliente optima y segura
- Seleccionar a proveedores adecuados y pagar a tiempo a los mismos
- Cumplir a tiempo las obligaciones tributarias ya establecidas por el estad

5.3 Desarrollo del plan

Propuesta 1

Las encuestas realizadas han revelado la importancia de las ofertas y descuentos para atraer a una mayor clientela y hacer que el Minimarket Carmita sea más accesible para los estudiantes y residentes del área. Una estrategia efectiva de promociones y

descuentos no solo aumentará el tráfico de clientes, sino que también mejorará la percepción de valor y la fidelidad hacia la marca.

Estrategia

- Establecer descuentos por volumen de compra, incentivando a los clientes a adquirir más productos.
- Ofrecer precios especiales en productos seleccionados de forma periódica.
- Crear paquetes de productos complementarios con precios atractivos.
- Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos.
- Aprovechar fechas especiales y eventos locales para lanzar promociones temáticas.

Objetivo

Implementar una estrategia de promociones y descuentos atractiva y bien estructurada para el Minimarket Carmita, con el fin de atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y fomentar la lealtad de los consumidores a través de flayers con promociones y descuentos para su publicidad digital.

Características

- Promociones y descuentos variados y atractivos en diferentes categorías de productos.
- Comunicación clara y efectiva de las ofertas a través de diversos canales, tanto en la tienda física como en plataformas digitales.
- Fácil comprensión y aplicación de los descuentos por parte de los clientes.

- Equilibrio entre el atractivo de las ofertas y la rentabilidad del negocio.
- Rotación regular de promociones para mantener el interés de los clientes.

Actividades

- Realizar un análisis de la competencia y del mercado para determinar los descuentos y promociones más efectivos.
- Seleccionar estratégicamente los productos y categorizar el objeto de las promociones.
- Diseñar materiales visuales atractivos para comunicar las ofertas, tanto en la tienda física como en plataformas digitales.
- Capacitar al personal de ventas sobre las promociones vigentes y cómo comunicarlas efectivamente a los clientes.
- Monitorear y evaluar el impacto de las promociones en las ventas y la afluencia de clientes.

Matriz de Promociones y Descuentos:

Tipo de Promoción	Productos Aplicables	Duración	Canales de Comunicación
Descuento por volumen de compra	Productos de despensa básica (arroz, frijoles, aceite, etc.)	Permanente	Tienda física, redes sociales, volantes
Precios especiales	Frutas y verduras frescas, productos lácteos, carnes	Semanal	Tienda física, redes sociales, página web

Paquetes de productos	Combinaciones de snacks, bebidas, productos de higiene personal	Quincenal	Tienda física, redes sociales, email marketing
Programa de fidelización	Todos los productos, con énfasis en artículos de mayor margen	Permanente	Tienda física, aplicación móvil, página web
Promociones temáticas	Productos relacionados con la temporada o evento (Navidad, Día de la Madre, etc.)	Ocasional	Tienda física, redes sociales, email marketing, volantes

Presupuesto:

Concepto	Costo
Diseño de materiales promocionales	$500
Impresión de volantes y otros materiales	$300
Desarrollo de aplicación móvil de fidelización	$2,000
Promoción en redes sociales (anuncios patrocinados)	$500
Capacitación del personal de ventas	$200
Total	$3,500

Tiempo de ejecución:

- Análisis de competencia y mercado: 2 semanas
- Selección de productos y diseño de promociones: 3 semanas
- Diseño de materiales promocionales: 2 semanas
- Desarrollo de aplicación móvil de fidelización: 8 semanas
- Capacitación del personal de ventas: 1 semana
- Lanzamiento de la estrategia de promociones: 1 semana
- Tiempo total estimado: 17 semanas (aproximadamente 4 meses)

Responsables:

- Gerencia del Minimarket Carmita: Aprobación del presupuesto y la estrategia general.
- Departamento de Marketing: Planificación y ejecución de la estrategia de promociones y descuentos.
- Diseñador gráfico: Creación de materiales promocionales atractivos.
- Desarrollador de aplicaciones móviles: Creación de la aplicación de fidelización.
- Personal de ventas: Comunicación efectiva de las promociones a los clientes.

Indicadores de éxito:

- Incremento en el número de clientes nuevos y recurrentes.
- Aumento en el volumen de ventas durante los períodos de promoción.
- Mejora en la rotación de inventario de los productos en promoción.
- Mayor participación y engagement en las plataformas digitales del Minimarket Carmita.
- Feedback positivo de los clientes sobre la calidad y atractivo de las promociones.
- Incremento en la tasa de retención de clientes y en la frecuencia de visitas al Minimarket Carmita.

Figura 14



Nota: *Publicidad para o el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 15



Nota: *Publicidad para el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 16



Nota: *Publicidad para el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo*.
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 17



Nota: *Publicidad para el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Figura 18



Nota: *Publicidad para posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo*.
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

PLAN DE MARKETING MIX DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MINIMARKET CARMITA”, PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA PERIODO MARZO-SEPTIEMBRE 2023.

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01 - 08	09 - 14	15 - 21	22 - 31	1 - 7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
1.- Establecer descuentos por volumen de compra, incentivando a los clientes a adquirir más productos.	Implementar una estrategia de promociones y descuentos atractiva y bien estructurada para el Minimarket Carmita, con el fin de atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y fomentar la lealtad de los consumidores a través de flyers con promociones y descuentos para su publicidad digital.	X	1. Desarrollo de conceptos creativos alineados con la identidad de marca	• Incremento en el número de clientes nuevos y recurrentes.	Community manager	Diseñador, Comunicador Social,	Computadoras con software de edición.	1.000															
		X	1,2 Diseño digital e impresión de afiches con los productos digitales	5000 Afiches tamaño 3A, papel cauché de 200 GMS				2.500																

Nota: Tabla del cronograma de estrategias sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.

Elaborado por: Andres C, Bryan M.

Propuesta 2

El Minimarket Carmita busca aumentar su presencia en plataformas digitales y generar un mayor engagement con su público objetivo. Para lograrlo, se propone contratar un comunicador social que nos ayude a desarrollar una estrategia de contenido digital atractiva y relevante.

Estrategias

- Identificar los temas y formatos de contenido más relevantes para el público objetivo.
- Establecer un calendario editorial para la creación y publicación de contenido.
- Utilizar técnicas de SEO y SEM para optimizar el alcance y visibilidad del contenido.

Objetivo

Desarrollar una estrategia de contenido digital para el Minimarket Carmita que aumente el engagement y genere tráfico hacia sus plataformas digitales.

Características

- Identificación de temas y formatos de contenido relevantes para el público objetivo
- Calendario editorial para la creación y publicación de contenido
- Uso de técnicas de SEO y SEM para optimizar el alcance y visibilidad del contenido.

Actividades

- Investigación sobre intereses, necesidades y preferencias del público objetivo
- Definición de tipos de contenido a desarrollar (artículos, videos, infografías,

etc.)

- Creación de un calendario editorial mensual con fechas, temas y responsables
- Implementación de técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores
- Monitoreo y análisis del rendimiento del contenido digital.

Matriz de Contenido:

Tipo de Contenido	**Tema**	**Plataforma**
Artículo de blog	"5 consejos para una alimentación saludable"	Sitio web
Video tutorial	"Cómo elegir los mejores productos frescos"	YouTube
Infografía	"Beneficios de los alimentos orgánicos"	Redes sociales
Historia	"Un día en la vida del equipo del Minimarket Carmita"	Instagram

Presupuesto:

Concepto	**Costo mensual**
Investigación y análisis	$500
Desarrollo de contenido	$800
Optimización SEO	$300
Pauta publicitaria en redes sociales	$500
Total	$2,100

Tiempo de ejecución: Continuo, con revisiones trimestrales

Responsable: Equipo de marketing / Agencia de contenido digital

Indicadores:

- Tráfico orgánico hacia el sitio web y redes sociales
- Engagement (likes, comentarios, compartidos) en las publicaciones
- Generación de leads y conversiones a través del contenido digital

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 - 31	1 -7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
1.- Establecer descuentos por volumen de compra, incentivando a los clientes a adquirir más productos.	Implementar una estrategia de promociones y descuentos atractiva y bien estructurada para el Minimarket Carmita, con el fin de atraer a nuevos clientes, aumentar las ventas y fomentar la lealtad de los consumidores a través de flyers con promociones y descuentos para su publicidad digital.	X	1. Desarrollo de conceptos creativos alineados con la identidad de marca	• Incremento en el número de clientes nuevos y recurrentes.	Community manager	Diseñador, Comunicador Social,	Computadoras con software de edición.	1.000															
		X	1,2 Diseño digital e impresión de afiches con los productos digitales	5000 Afiches tamaño 3A, papel cauché de 200 GMS				2.500															

Nota: Tabla del cronograma de estrategias sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.

Elaborado por: Andres C, Bryan M.

Propuesta 3

Para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas, se propone desarrollar una campaña publicitaria efectiva para el Minimarket Carmita utilizando la técnica AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

Estrategia

- Captar la atención del público objetivo mediante mensajes publicitarios creativos
- Generar interés destacando beneficios y ventajas competitivas
- Despertar el deseo de compra con imágenes atractivas y testimonios
- Incentivar la acción de compra con llamadas a la acción y ofertas especiales.

Objetivo

Desarrollar una campaña publicitaria para el Minimarket Carmita utilizando la técnica AIDA para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.

Características

- Mensajes publicitarios creativos y llamativos para captar la atención
- Destacar beneficios y ventajas competitivas para generar interés
- Uso de imágenes atractivas y testimonios para despertar el deseo de compra
- Inclusión de llamadas a la acción y ofertas especiales para incentivar la compra.

Actividades

- Desarrollo de conceptos creativos alineados con la identidad de marca
- Creación de piezas publicitarias aplicando la técnica AIDA
- Selección de canales de difusión efectivos para llegar al público objetivo
- Lanzamiento coordinado de la campaña en todos los canales seleccionados
- Monitoreo y evaluación del impacto de la campaña

Matriz de Aplicación de la Técnica AIDA:

Elemento	Aplicación
Atención	Titular impactante e imagen llamativa de productos frescos
Interés	Destacar variedad de productos, calidad y frescura de alimentos
Deseo	Mostrar clientes satisfechos e incluir testimonios positivos
Acción	Cupón de descuento por tiempo limitado e indicar dirección y horario de atención

Presupuesto:

Concepto	Costo
Desarrollo de conceptos y diseño	$1,500
Impresión de afiches (500 unidades)	$500
Producción de spot de radio	$800
Pauta publicitaria en radio (3 emisoras)	$2,000
Publicidad exterior (2 vallas, 1 mes)	$3,000
Pauta en redes sociales y Google Ads	$1,000
Total	$8,800

Tiempo de ejecución: 1 mes de planificación + 2 meses de ejecución

Responsable: Equipo de marketing / Agencia de publicidad

Indicadores:

- Incremento en el tráfico de clientes en la tienda física
- Aumento en las ventas durante el periodo de la campaña

- Nivel de recordación y asociación de la marca con frescura y calidad

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15 - 21	22 - 31	1 - 7	08 - 14	15 - 21	22 - 30	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 31	01 - 07	8 - 14	15 - 21	22 - 30
2.- •Identificar los temas y formatos de contenido más relevantes para el público objetivo.	Desarrollar una estrategia de contenido digital para el Minimarket Carmita que aumente el engagement y genere tráfico hacia sus plataformas digitales.	X	2.1. Investigación sobre intereses, necesidades y preferencias del público objetivo	6 Informativos animados	Community manager	Diseñador, Comunicador Social, Productor audiovisual	Computadora con software de edición PAC, estudio de grabación	500																
		x	2,2. Definición de tipos de contenido a desarrollar (artículos, videos, infografías, etc.)	6 Banners				1.200																
		x	2.3. Monitoreo y análisis del rendimiento del contenido digital.	1 Revisión estadística de contenido publicado				500																

Nota: Tabla del cronograma de estrategias sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.

Elaborado por: Andres C, Bryan M.

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TARGET	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA 4 SEMANAS				POSIICONAMIENTO 8 SEMANAS								PREGNANCIA 4 SEMANAS			
									Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		P. EXTERNO				HUMANOS	TEC./TECNOL.	ECONÓMICOS	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
									01-08	09-14	15-21	22-31	1-7	08-14	15-21	22-30	01-07	8-14	15-21	22-31	01-07	8-14	15-21	22-30
3.- • Captar la atención del público objetivo mediante mensajes publicitarios creativos.	Desarrollar una campaña publicitaria para el Minimarket Carmita utilizando la técnica AIDA para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas.	X	3.1 Desarrollo de conceptos creativos alineados con la identidad de marca	Productos a lo largo de la campaña	Community manager	Diseñador, Comunicador Social, Productor audiovisual	Computadora con software de Edición	1.000															
		x	3.2 Creación de piezas publicitarias aplicando la técnica AIDA					4.000															
		x	3.3 Selección de canales de difusión efectivos para llegar al público objetivo					1.000															
		x	3.4 Lanzamiento coordinado de la campaña en todos los canales seleccionados					2.000															
		x	3.5 P Monitoreo y evaluación del impacto de la campaña					800															
Valor en recursos económicos								**14.400**																

Nota: Tabla del cronograma de estrategias sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.

Elaborado por: Andres C, Bryan M.

5.4 Definición De Términos Básicos

Actividad: Acción de obrar o conjunto de diversas actividades para una o varias personas o una entidad (ASALE & RAE, 2022).

Comunicación: Efecto de comunicar o comunicarse entre dos o más personas, denominados emisor y receptor (ASALE & RAE, 2022)

Color: Acción producida por rayos que dan impresionando a los órganos visuales, elemento preparado para teñir o pintar (ASALE & RAE, 2022).

Digital: Hecho por un dispositivo que crea, almacena, transporta ideas mediante combinación de bits (ASALE & RAE, 2022).

Marketing: Grupo de principios y practicas con el objetivo de generar aumento dentro del mercado y el comercio (ASALE & RAE, 2022).

Medios Digitales: Espacios de comunicación mediante el internet, intercambiando información o contenido entre distintos usuarios (ASALE & RAE, 2022).

Marca: Señal o huella que se pone a algo o alguien para distinguir para establecer una pertenencia (ASALE & RAE, 2022).

Minimarket: Establecimiento o ubicación donde se ofrecen productos de primera, segunda y tercera necesidad con el objetivo de cubrir necesidades de los consumidores (ASALE & RAE, 2022).

Publicidad: Conjunto de métodos que se usan para divulgar una noticia o un echo (ASALE & RAE, 2022).

Promocionar: Actividades programadas que buscan dar a conocer algo con el fin de incrementar sus ventas (ASALE & RAE, 2022).

Posicionamiento: Acción de dar lugar a alguien a algo dentro de un espacio (ASALE & RAE, 2022).

Producto: Cantidad que resulta de la materia prima dentro del mercado, finalidad de un proceso para satisfacer necesidades del consumidor (ASALE & RAE, 2022).

Control de evaluación Instrumentos de mediación

Estudios investigativos: Se recomienda hacer una mediación mínima cada seis meces para evaluar y constatar los resultados, evaluando el impacto que la publicidad está dando y su efectividad para el Minimarket Carmita.

Análisis de contenido de los medios de comunicación: Evaluar si existe una evolución de las estrategias planteadas en la empresa Minimarket Carmita

Conclusiones

Se llevó a cabo un análisis situacional exhaustivo mediante la aplicación de la matriz FODA, lo cual permitió establecer un diagnóstico preciso del entorno comunicacional y de marketing en el que se desenvuelve el Minimarket Carmita. Este diagnóstico sentó las bases para formular estrategias efectivas que aborden los desafíos identificados y aprovechen las ventajas competitivas de la empresa, cumpliendo así con el primer objetivo específico.

Se formularon estrategias comunicacionales innovadoras orientadas a incrementar el posicionamiento de la marca Minimarket Carmita en su mercado objetivo. Estas estrategias estuvieron enfocadas en fortalecer la presencia de la empresa, aumentar las ventas y fomentar la fidelización de los clientes actuales, así como captar nuevos consumidores, dando cumplimiento al segundo objetivo específico.

Se diseñó una propuesta integral de plan de marketing mix digital, enfocada en el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales adaptadas a los canales y medios digitales. Esta propuesta tuvo como objetivo primordial impulsar y consolidar la imagen de marca del Minimarket Carmita, aprovechando las ventajas y el alcance de las plataformas digitales, cumpliendo así con el tercer objetivo específico.

Recomendaciones

Se recomienda enfatizar en la importancia del posicionamiento de la marca Minimarket Carmita, incorporando técnicas y estrategias de marketing y comunicación integrales. Los resultados de la encuesta evidencian la necesidad de fortalecer la imagen y el posicionamiento de la marca mediante la implementación de estrategias efectivas, lo cual está alineado con el primer objetivo específico del diagnóstico comunicacional.

Para lograr un posicionamiento sólido de la marca y generar un incremento en las ventas, se recomienda mejorar y optimizar las estrategias y métodos de marketing, manteniendo una línea comunicacional coherente. Los datos obtenidos respaldan la importancia de implementar campañas promocionales atractivas e integrar canales digitales en las estrategias, lo cual concuerda con el segundo objetivo específico de proponer estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la marca e incremento de ventas.

Se recomienda desarrollar e implementar un plan de marketing mix digital sólido y bien estructurado, aprovechando los canales y herramientas digitales disponibles, especialmente las redes sociales. Esto está en línea con el tercer objetivo específico de diseñar una propuesta de plan de marketing mix enfocado en estrategias comunicacionales para impulsar la imagen de marca.

Se sugiere realizar evaluaciones y monitoreos periódicos de las estrategias implementadas, con el fin de ajustarlas y optimizarlas según los resultados obtenidos. Esto permitirá mantener una imagen de marca sólida y un posicionamiento firme en el mercado, asegurando la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos consumidores, lo cual contribuirá al cumplimiento del objetivo general de posicionamiento de la imagen corporativa.

Bibliografía

Aguado, J. (2004). Introducción A Las Teorías De La Comunicación Y La Información. Universidad de Murcia. https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Inorma%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf

Anónimo. (2014). Comunicólogos. Modelo Matemático de la Información. https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-matem%C3%A1tico-de-la-informaci%C3%B3n/

Anónimo. (2020, March 10). Neuromarketing: la ciencia aplicada al marketing. IONOS Digital Guide; IONOS. https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-neuromarketing/

ASALE, R., & RAE. (2022). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form

ASALE, R., & RAE. (2022). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. https://dle.rae.es/actividad

BBM DIGITAL - Agencia de Marketing y Publicidad Digital. (15 de Agosto, 2023). Agencia de Marketing Y Publicidad Digital. https://www.bbm.com.ec/?&utm_campaign=&utm_term=marketing%20digital%20estrategias&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&ctf_src=g&ctf_net=adwords&ctf_mt=b&ctf_grp=152698799277&ctf_ver=1&ctf_cam=20487502066&ctf_kw=marketing%20digital%20estrategias&ctf_acc=256-977-5254&ctf_ad=670903546934&ctf_tgt=kwd-297048981281&gclid=CjwKCAjwoqGnBhAcEiwAwK-OkfLYyNNLC--yz4wx8oiVw3nHhRxbGfSJ56pGB9zOjLon9ZjzJUHZSBoCCg0QAvD_BwE

Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. PERSPECTIVAS , (20), págs 105-114. https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=425942331007

De la Serrana, R., Gonzales, N., Ramos, L., & Solano, D. (s.f.). Neuromarketing. [Tesis de grado Instituto Politécnico Nacional]. https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/21929/1/Proyecto%20Final%20de%20Neuromarketing%20protegido.pdf

Díaz, S., Márquez, I., & Suárez, A. (2015). Matemáticas de la Teoría de la Información. Valencia 2017. https://rsmejovenes.uv.es/programa/sesiones-paralelas/teoria-información/

Infuso. (5 mayo, 2021). Teorías de la Comunicación. Mi Espacio. https://www.infosol.com.mx/miespacio/teorias-de-la-comunicacion/

Instituto Europeo de Posgrado. (10 Julio, 2018). Marketing Mix: concepto, las 4P´s y cómo aplicarlo. Instituto Europeo de Posgrado. https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicación/

La Teoría Del Color Aplicada Al Marketing • Delaossa.co. (2021, May 5). Delaossa.co. https://delaossa.co/teoria-del-color/

Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Academia & Negocios, vol.1(2), págs. 91–103. https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/

Murillo, J., García Hernández, T., Dolores, M., Garrido, M., Martín, M., & Sánchez, N. (s.f.). La entrevista Metodología de Investigación Avanzada. págs. 1-20. http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

Neria Olivar Urbina. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y

etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55–64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology, vol.35(1), págs. 227–232. https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037

Pursell, S. (2022, Octubre 26). ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20se%20basa%20en,de%20productos%2C%20contenidos%20y%20anuncios.

Ruales, R., & Moya, R. (2017). Análisis de las Estrategias de Comunicación del GADM Chambo, en la Opinión Pública de sus habitantes, periodo julio [Tesis de grado Unach]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5738

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. UCSA, Vol.5 N (2), págs. 36-44. http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-36.pdf

Serrano, M., Piñuel, J., García, J., & Arias, M. (1982). Teoria de la comunicación. Cuadernos de la comunicación. Vol. VIII (2). https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1981). Teoría Matemática de la Comunicación, Forja, Madrid.

Shopify. (2021, December 5). ¿Cómo usar la teoría del color en la estrategia de marketing de tu ecommerce? Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/47290053-como-utilizar-la-teoria-del-color-en-el-comercio-electronico

Vayreda, A., Gálvez, A., Ardévol, E., & Nuñez, F. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, (8), págs. 3. https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20una%20articulaci%C3%B3n,de%20posibilidades%20y%20sin%2Dsentidos.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento. Vol.6 (3), págs, 2045-2069. file:///C:/Users/WENDY/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf

ANEXOS

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Proyecto de Investigacion Andres Castro TERMINADO.pdf

AUTOR

Andrés Santiago Castro Guaman

RECUENTO DE PALABRAS

12997 Words

RECUENTO DE CARACTERES

69398 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

86 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

19.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 9, 2024 4:02 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 9, 2024 4:03 PM GMT-5

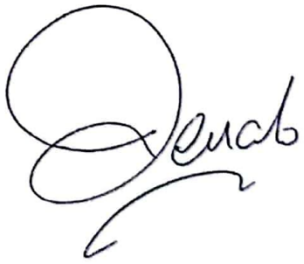
4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 40 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente



Resumen

Escaneado con CamScanner

RR

Anexo 1: Instrumentos de recopilación de datos

Guía de entrevista para los dos propietarios de Minimarket Carmita

1. ¿Cuál fue su motivación (idea) para la apertura del Minimarket Carmita?

2. ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la marca y que cambios se han presentado a lo largo de la misma?

3. ¿Le gustaría a que su empresa tenga alguna sucursal dentro o fura de la provincia?

4. ¿Quién fue el encargado de crear el logo de la marca? y ¿Cuáles fueron exigencias al momento de escogerlo?

5. ¿Cómo es el manejo interno entorno a la organización de la comunicación en la empresa?

6. ¿Cuál es su punto de vista entorno a la comunicación externa de la marca?

7. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para publicitar la marca?

8. ¿Considera usted qué el uso de estos medios de comunicación ha ayudado en la promoción y posicionamiento de la marca?

***Nota**: Entrevista a los propietarios del establecimiento sobre posicionamiento Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo.*

Anexo 5: Solicitud

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 20 de junio del 2023

Sra.

Carmita Judith Pilamunga

"Minimarket Carmita"

Presente. –

De nuestras consideraciones:

Luego de expresarle un cordial saludo, solicitamos de la manera más comedida se nos permita a los señores: ANDRES SANTIAGO CASTRO GUAMAN con C.I. 0250127024 y MARLON BRYAN MEJIA OSORIO con C.I. 1726264938, estudiantes egresados de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, podamos realizar nuestro trabajo de titulación en el establecimiento "Minimarket Carmita", cumpliendo con los protocolos y reglas del establecimiento respetando los espacios a utilizar.

El proyecto pretende el Desarrollo Comunicacional con un plan de marketing mix digital para el posicionamiento de la imagen corporativa del establecimiento Minimarket Carmita.

Por la favorable atención a la presente quedamos agradecidos

Atentamente,

Resivido:
20-06-2023
Malon - Mejía

Andrés Santiago Castro Guamán

CI: 0250127024

Marlon Bryan Mejia Osorio

CI: 1726264938

Nota: S*olicitud de titulación.*
Elaborado por: *Andres C, Bryan M.*

Anexo 7: Encuesta

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Estudiantes de noveno siclo

TEMA: "Plan De Marketing Mix Digital, Para El Posicionamiento De La Marca "Minimarket Carmita", Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda Periodo Marzo-Septiembre 2023"

ENCIERRE CON UN CIRCULO LA RESPUESTA CORRECTA

1. ¿Conoce usted acerca del Minimarket Carmita?

A) Si B) No

2. ¿Usted ha escuchado publicidad relacionada con el Minimarket Carmita?

A) Si B) No

3. ¿Como considera usted el manejo de imagen del Minimarket Carmita?

A) Excelente
B) Bueno
C) Insuficiente
D) Deficiente

4. ¿Cree Usted que, los medios digitales son apropiados para promocionar el Minimarket Carmita?

A) Si. B) No

5. ¿A usted en qué medios le gustaría escuchar o ver publicidad acerca del Minimarket Carmita?

A) Radio
B) Televisión
C) Revistas
D) Facebook
E) WhatsApp

6. ¿Cuántas veces usted a la semana visita el Minimarket Carmita?

A) 1 a 2 veces
B) 3 a 4 veces
C) 5 a 6 veces
D) Todos los días

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

7. ¿Le gustaría a usted que existieran más promociones en el Minimarket Carmita?

A) Si B) No

8. ¿Qué es lo que más le gusta a usted dentro del Minimarket Carmita?

A) Atención
B) Precios
C) Productos
D) Imagen

9. ¿Conoce usted que productos o servicios ofrece la empresa Minimarket Carmita?

A) Si B) No

10. ¿A usted le parecen adecuados los precios y ofertas que promociona el Minimarket Carmita?

A) Si B) No

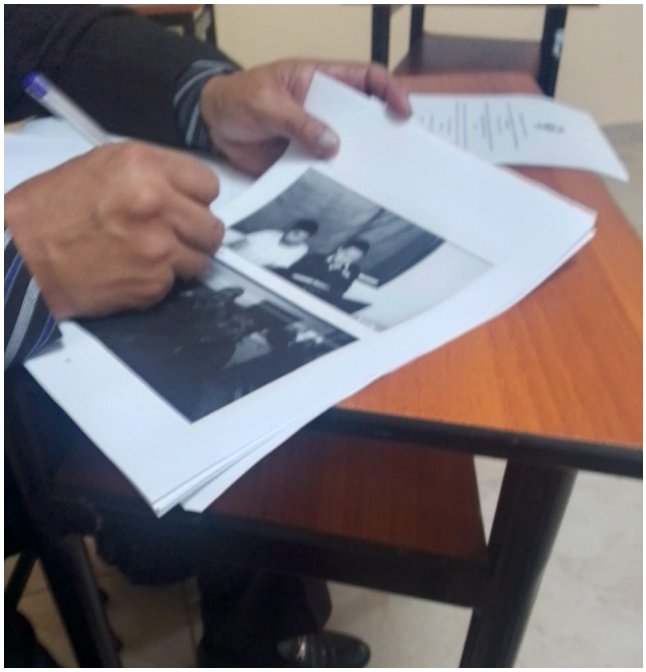
Nota: *Encuesta sobre el posicionamiento mix digital de la marca Minimarket Carmita en la parroquia Guanujo*

Anexo 8: Evidencia fotográfica



Nota: *Visita par académicos.*

Anexo 9: Evidencia fotográfica



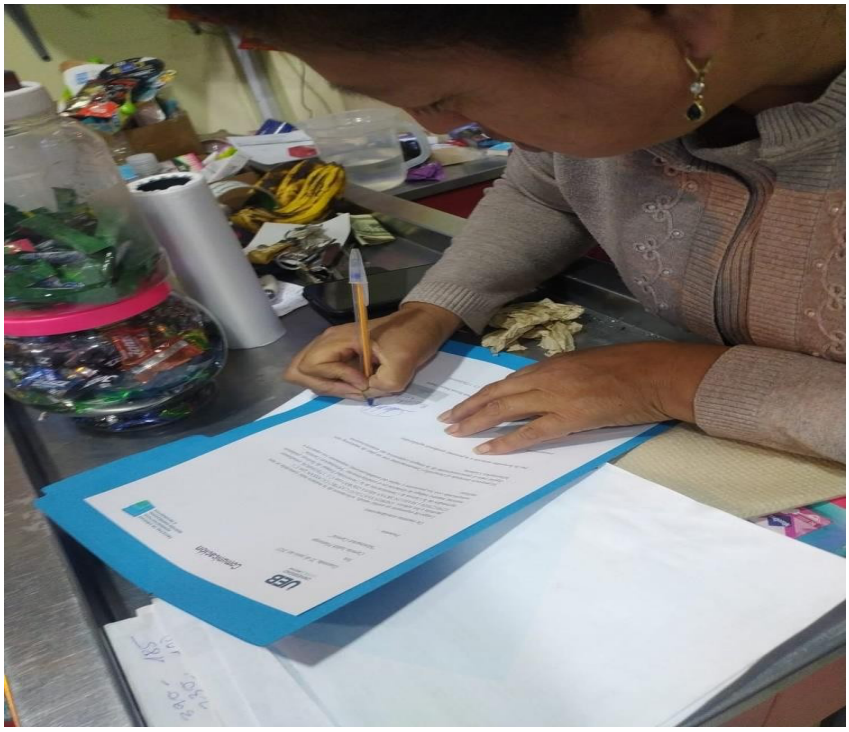
Nota: *Visita par académico.*

Anexo 10: Reunión



Nota: *Reunión para cambios del documento.*

Anexo 11: Visita a la propietaria del establecimiento "Minimarket Carmita"



Nota: *Reunión y socialización del proyecto a la propietaria del establecimiento.*

Anexo 12*:* Aplicación de encuesta



Nota: *Encuestas a los moradores de la parroquia Guanujo.*

Anexo 13*:* Aplicación de encuesta



Nota: *Encuestas a los moradores de la parroquia Guanujo.*

Anexo 14: Aplicación de encuesta



Nota: *Encuestas a los moradores de la parroquia Guanujo*

Anexo 15*:* Aplicación de encuesta



Nota*: Encuestas a los moradores de la parroquia Guanujo.*

Anexo 16: Aplicación de encuesta



Nota: *Encuestas a los moradores de la parroquia Guanujo*