



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING DIGITAL Y LIDERAZGO DE PRODUCTOS EN EMPRESAS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas Comercial**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

José Andrés Uriarte Segovia

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato – Ecuador

Junio 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JOSÉ ANDRÉS URIARTE SEGOVIA**, con cédula de ciudadanía **0502811235**, autor del trabajo de graduación titulado: "MARKETING DIGITAL Y LIDERAZGO DE PRODUCTOS EN EMPRESAS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE AMBATO", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, junio 2024



José Andrés Uriarte Segovia
CC. 0502811235

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**MARKETING DIGITAL Y LIDERAZGO DE PRODUCTOS EN EMPRESAS DE
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

José Andrés Uriarte Segovia

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CC. 1803554821

CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 

f. 


SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

Ambato – Ecuador

Junio 2024

DEDICATORIA

Dedico con mi corazón mi tesis, a mi madre, tu bendición a diario a lo largo de mi vida siempre me protege y a mi padre por haberme forjado como la persona que soy hoy en día.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por darme la oportunidad de tener y disfrutar a mi familia, además agradezco a personas que se han puesto en mi camino que se convierten en un pilar fundamental a lo largo de la vida misma, el camino no ha sido fácil hasta ahora y doy gracias por el inmenso amor, bondad y sabiduría entregada.

RESUMEN

El marketing digital es una estrategia en la cual se utilizan los distintos medios digitales para generar una comunicación directa con los consumidores. La mayor parte de las empresas deportivas en la ciudad de Ambato consideran que los medios digitales tienen mucha importancia para llegar a gran parte de la población ofreciendo así sus productos y servicios, con la finalidad de captar nuevos clientes, vender sus productos y posicionarse dentro del mercado.

El ámbito deportivo está muy presente dentro de la cultura de Ambato y del País, por esta razón el proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital para posicionar las marcas deportivas e ir ganando liderazgo dentro del mercado nacional y mundial.

El presente proyecto tiene un alcance descriptivo presentando la situación actual respecto al uso del marketing digital, con el fin de establecer las causas y efectos sobre el escaso uso de estrategias digitales. Por otra parte, se realizó una revisión documental y teórica de las variables para fundamentar el estudio. Al finalizar se aplicó encuestas dentro de las empresas deportivas para conocer sus alcances digitales.

La propuesta de un plan de marketing digital permite iniciar las estrategias digitales, con el fin de dar a conocer la tienda, por ende, competir en la industria al destacar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que el mercado online ofrece. El plan contará con lo siguiente: quienes son, misión, visión, filosofía empresarial, valores, objetivos, estrategias y la identificación del target.

Palabras claves: marketing digital, empresas, estrategias.

ABSTRACT

Digital marketing is a strategy in which different digital media are used to generate direct communication with consumers. Most of the sports companies in Ambato city consider that digital media are very important to reach a large part of the population by offering their products and services, to attract new customers, sell their products and position themselves within the market.

The sports field is very present within the culture of Ambato and the country, for this reason the project aims to develop a digital marketing plan to position sports brands and gain leadership within the national and global market.

This project has a descriptive scope presenting the current situation regarding the use of digital marketing, to establish the causes and effects on the scarce use of digital strategies. On the other hand, a documentary and theoretical review of the variables was carried out to support the study. At the end, surveys were applied within sports companies to find out their digital reach.

The proposal of a digital marketing plan allows you to start digital strategies, to publicize the store, therefore, compete in the industry by highlighting its strengths and taking advantage of the opportunities that the online market offers. The plan will include the following: who they are, mission, vision, business philosophy, values, objectives, strategies, and the identification of the target.

Keywords: *digital marketing, companies, strategies.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Marketing digital, características, estrategias y su importancia dentro de las PYMES.....	6
1.2. Herramientas empleadas en el marketing digital.....	14
1.3. Posicionamiento	19
1.4. Plan de marketing digital	22
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1. Diseño de la investigación.....	25
2.2. Análisis e Interpretación de los datos obtenidos con la encuesta	27
CAPÍTULO III. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL	37
3.1. Definición del negocio	38
3.2. Análisis del entorno	40
3.3. Análisis cartera de productos y competencia	56
3.4. Propuesta	63
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Círculo de marketing	8
Ilustración 2. Importancia de los medios digitales	27
Ilustración 3. Presencia en redes sociales	28
Ilustración 4. Plan de marketing digital	29
Ilustración 5. Competitividad en el mercado de la comunicación digital	30
Ilustración 6. Comunicación por redes sociales	31
Ilustración 7. Presencia en redes sociales YOUTUBE	32
Ilustración 8. Promoción de productos por medio de correo electrónico	33
Ilustración 9. Aprovechamiento de medios digitales.....	34
Ilustración 10. Segmentación de clientes	35
Ilustración 11. Ventas por internet.....	36
Ilustración 12. Porcentaje de Importaciones.....	41
Ilustración 13. Riesgo País.....	42
Ilustración 14. Crecimiento Económico de la Región	43
Ilustración 15. Rendimiento Económico de la Región	44
Ilustración 16. Tasa de Interés	45
Ilustración 17. Inflación Anual.....	46
Ilustración 18. Inflación Anual por Ciudad	46
Ilustración 19. Indicadores Básicos	47
Ilustración 20. Uso de redes sociales por edades	48
Ilustración 21. Uso de Plataformas Digitales en Ecuador.....	48
Ilustración 22. Inversión en Publicidad	49
Ilustración 23. Crecimiento Proyectado de Comercio Digital.....	50
Ilustración 24. Fuentes de Trafico Digital	51
Ilustración 25. Ciclo de vida de las categorías: fútbol, ciclismo y gimnasio	57
Ilustración 26. Matriz BCG por categorías.....	58
Ilustración 27. Diferencial semántico	60
Ilustración 28. Análisis de la competencia.....	61
Ilustración 29. Competencia por Google Maps.....	62
Ilustración 30. Logo Amba Sport	63
Ilustración 31. Page Facebook	64

Ilustración 32. Fanpage Instagram.....	64
Ilustración 33. Análisis SEO	65
Ilustración 34. Perfil Digital Ecuatoriano	65
Ilustración 35. Página Oficial de Facebook	68
Ilustración 36. Contenido en Facebook	68
Ilustración 37. Video Promocional	69
Ilustración 38. Contenido Dinámico	70
Ilustración 39. Modelo de Adquisición Facebook	71
Ilustración 40. Modelo de Adquisición WhatsApp.....	72
Ilustración 41. Pago promocional Facebook.....	72
Ilustración 42. Alcance público zonal	73
Ilustración 43. Videos Ilustrativos	74
Ilustración 44. Contenido Llamativo	74
Ilustración 45. Variedad de Productos.....	75
Ilustración 46. Promoción pagada Instagram	76
Ilustración 47. Feed Instagram	76
Ilustración 48. Contenido Interactivo	77

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Tabla FODA.....	12
Cuadro 2. Comparación herramientas de marketing.....	15
Cuadro 3. Matriz Pestel.....	40
Cuadro 4. Matriz FODA.....	52
Cuadro 5. Matriz MEFI.....	53
Cuadro 6. Matriz MEFE.....	55
Cuadro 7. Participación y crecimiento en el mercado.....	58
Cuadro 8. Objetivos Estratégicos.....	66
Cuadro 9. Cronograma para el cumplimiento del plan.....	78
Cuadro 10. Presupuesto.....	79

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha ido superando las expectativas de las personas y organizaciones, las cuales van evolucionando y adaptándose a las estrategias nuevas de mercadeo, simultáneamente, con la evolución del internet se facilita que las marcas se posicionen en el mundo digital, facilita la difusión, publicidad de productos y promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil (Kannan y Li, 2017). En consecuencia, el *marketing* digital tiene un impacto en la dinámica comercial de los negocios, incorpora estrategias digitales con la finalidad de transmitir, comunicar, vender experiencias, posicionar a la marca a través de sensaciones, sentimientos que generen la necesidad de adquirir el bien o servicio con el fin de obtener utilidades.

Las empresas conocen que el internet facilita el contacto de manera inmediata con cualquier persona y organización en cualquier lugar del mundo, por lo que se ha generado un cambio drástico en los negocios, pues en muchas ocasiones solo se necesita una página digital, foro o publicación donde la compañía pueda presentar sus productos o servicios. Los principales beneficios que el *marketing* digital presenta, es descubrir nuevos nichos de mercado en conjunto con la construcción de vínculos sólidos entre las empresas con sus clientes, generando intercambios beneficiosos que fomenten la competitividad (Gutiérrez y Pineda, 2018).

En el año 2020 según la estadística realizada por la plataforma *Hootsuit*, menciona que existen 4.540 millones de personas, es decir, el 59% de la población mundial navega en internet a comparación del año 2019. Este año el incremento de usuarios es del 7%, en una proporción, de 298 millones de personas. En la actualidad las personas tienen facilidad y alcance, hacia todo tipo de dispositivos tecnológicos, mismos que, facilitan, el desarrollo del *marketing* digital, ppor tal motivo, se orienta a personas o empresas que poseen acceso a internet. En Latinoamérica, se evidencia un crecimiento en la utilización de internet, según *Internet World Stats* en el año 2017 señala que el 67% de la población tiene acceso, es decir, casi 440 millones de personas. De igual forma se establece que en Ecuador alrededor del 81% de personas poseen acceso a Internet, seguido de Argentina con 78,6%, posteriormente Chile con 77% y en el último se encuentra, Guatemala con un 34,5%. Por otro lado, en estadísticas del 2020 de *We are social*, señala que

Latinoamérica posee un acceso a internet del 72%, es decir, incrementó un 0,8% en comparación con el año 2019.

En Ecuador para el año 2019 se denota que el 79% de personas tienen acceso a internet, según los datos oficiales de *Hootsuit*, donde las plataformas digitales más utilizadas son *Facebook* junto con sus aliados *Instagram*, *Messenger* y *WhatsApp* que suman más de 13 millones de usuarios, seguido por *Twitter* con 1,4 millones de usuarios. Claramente se puede establecer que los ecuatorianos se encuentran sumergidos en el mundo digital, lo cual, es favorable para las empresas, aumentan los nichos de mercado e incrementan sus ingresos de venta. Adicionalmente, la inversión realizada de 33 millones de dólares en publicidad total en medios digitales, indica el crecimiento del sector, donde el 58% de inversión, la realizan empresas de telecomunicaciones, automotriz, banca y turismo.

El *Marketing* digital es una estrategia direccionada a la comunicación, publicidad y comercialización electrónica de servicios o productos que las PYMES brindan al mercado, orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Saura, 2018).

Según Aretaga, Coronel y Acosta (2018) mencionan que, en Ecuador, el uso de las Tics se ha incrementado y muestra que las empresas ecuatorianas manejan *Marketing* digital, que se enfoca en el crecimiento del mercado de la marca, captación de clientes y posicionamiento como líderes de productos. Es decir, las empresas que manejan este tipo de *marketing* tienen como beneficios: un mayor alcance tanto local como nacional, reducir su costo de publicidad, brinda una comunicación personal al cliente; promociona los productos y servicios de una forma fácil, resultados medibles y precisión en el target. De igual forma, hay que considerar que las PYMES dentro del Ecuador no invierten en este tipo de estrategia y aún tienen miedo de evolucionar o migrar a entornos digitales.

En relación con lo antes mencionado, se tiene como antecedentes de estudio que, en Colombia se analiza una transformación de las PYMES a través del *marketing*

digital, cuyos resultados demuestran que los empresarios deben invertir en estrategias digitales con el objetivo de no solo vender dentro del país sino fuera de él, procurando estar actualizados en las nuevas tecnologías para responder de mejor manera a los desafíos globales y las exigencias de la actualidad (Strieddinger, 2018).

De igual modo, en Ecuador, el tema de *marketing* digital en las PYMES, aún es considerado un aspecto poco significativo para el desarrollo empresarial, por lo que existen bajos niveles de innovación tecnológica en el ámbito corporativo. “Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándoles un inconveniente al momento de generar nuevos clientes” (López, Beltrán, Morales, y Cavero, 2018). Por tanto, es importante que las empresas PYMES conozcan el buen uso y manejo diario sobre el *marketing* digital. Por el contrario, otro estudio demuestra que las empresas ecuatorianas que utilizan las Tics brindan servicios de calidad y mayor rentabilidad, concluyendo que las herramientas de *marketing* digital de mayor uso, son las redes sociales, debido a que la mayor parte de usuarios, utilizan estos medios de comunicación como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre otros (Troya, Camacho, Encalada y Sandoya, 2019).

En consecuencia, las empresas que invierten en *marketing* digital, poseen mayor posicionamiento dentro del mercado y su costo es menor por cuanto generan una mejor rentabilidad, además tienen una herramienta que facilita la interacción inmediata y eficaz con el consumidor y la manera de poder solventar sus necesidades en base al servicio o producto. Por consiguiente, muchas PYMES buscan hoy en día incorporar dentro de sus estrategias el *marketing* digital, para fortalecer la marca, brindar mayor comodidad a sus consumidores e incrementar sus ganancias.

Un problema relacionado en base al *marketing* digital se encuentra en la ciudad de Guayaquil, donde la empresa Corporación de Servicios *THE BOTTOM LINE S.A.* es motivo de estudio en el año 2015, esta empresa, no ha logrado un buen posicionamiento dentro del mercado, por lo que ha tenido un declive de ventas en comparación a los años anteriores. Esto se debe al poco interés y el no arriesgarse

a incrementar estrategias de *marketing* digital dentro de la compañía, si no se encuentra una solución a esta situación la organización corre el riesgo de perder cuota de mercado, frente a la competencia. En efecto las empresas, dentro del país, aún no poseen la debida confianza en los medios digitales, debido al desconocimiento e inseguridad que sienten al momento de interactuar con los consumidores y no poder satisfacer las necesidades.

Las causas antes mencionadas no permiten a las empresas del Ecuador posicionarse dentro del mercado tanto nacional e internacional debido al miedo de fracasar en los medios digitales, lo que impide que las PYMES puedan incorporar buenas herramientas digitales y estrategias como compras y pagos en línea puesto que los consumidores aún buscan lugares tradicionales de comprar, debido a la desconfianza tecnológica, ocasionando que no se produzca una evolución digital y en consecuencia pierden su posición dentro del mercado.

Se plantea como objetivo general de la investigación: Desarrollar un Plan de *Marketing* Digital para las empresas de implementos deportivos de la ciudad de Ambato.

Por tanto, es importante establecer a partir de esto, los objetivos específicos, los cuales son a) Fundamentar los conceptos del *Marketing* Digital; b) Analizar la situación actual de las empresas comercializadoras de implementos deportivos de la ciudad de Ambato, sobre las estrategias de *marketing* digital y c) Construir los elementos del plan de *marketing* digital para las empresas comercializadores de implementos deportivos.

En la investigación se emplea, la metodología cuantitativa con un alcance descriptivo pues ayuda a instaurar la situación actual respecto al uso del *marketing* digital en el sector local, dentro de las PYMES de implementos deportivos de la ciudad de Ambato con el fin de establecer las causas y efectos sobre el escaso uso de la estrategia digital. A su vez, se maneja un enfoque documental y de campo para obtener información, que sirve para realizar el estado del arte y fundamentar el estudio, basándose en la conceptualización de diferentes autores tanto en fuentes primarias como en fuentes secundarias, libros, artículos académicos/científicos, tesis, revistas, entre otros, por último, se utiliza una

investigación cuantitativa que aporta con los resultados del problema con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Las diferentes PYMES dentro del país se ven obligadas a posicionarse y evolucionar en cuanto a las tendencias digitales, se plantea que deben difundirse por medios sociales mediante publicidad dinámica, con finalidad de ser visibles en plataformas web, foros y apps de *marketing* con la finalidad de posicionarse en el mercado objetivo, desarrollando técnicas y estrategias para tener mejores ventas y una fidelización del consumidor.

1.1. Marketing digital, características, estrategias y su importancia dentro de las PYMES

El *marketing* digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). El *Marketing* digital es la manera de usar los medios digitales de la actualidad para desarrollar comunicaciones directas con los consumidores buscando la manera de darse a conocer, promoviendo y vendiendo los productos de la marca mediante la utilización del internet. Kotler y Armstrong señalan que el “E-*Marketing*: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (2013, pág. 81).

En el Ecuador existen empresas que usan el *marketing* digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente (Bricio, Calle y Zambrano 2018).

La digitalización del *Marketing* es un área que en los últimos años está en auge, la cual maneja páginas web, correos electrónicos y un sin número de herramientas digitales, mismas que ayudan a mediar el impacto que tiene un producto o servicio estando más al tanto de los pensamientos y requerimientos del consumidor objetivo, mediante esto se puede conocer los requerimientos que desea el consumidor sobre el producto, lo que ayuda a fomentar cambios para dar mayor

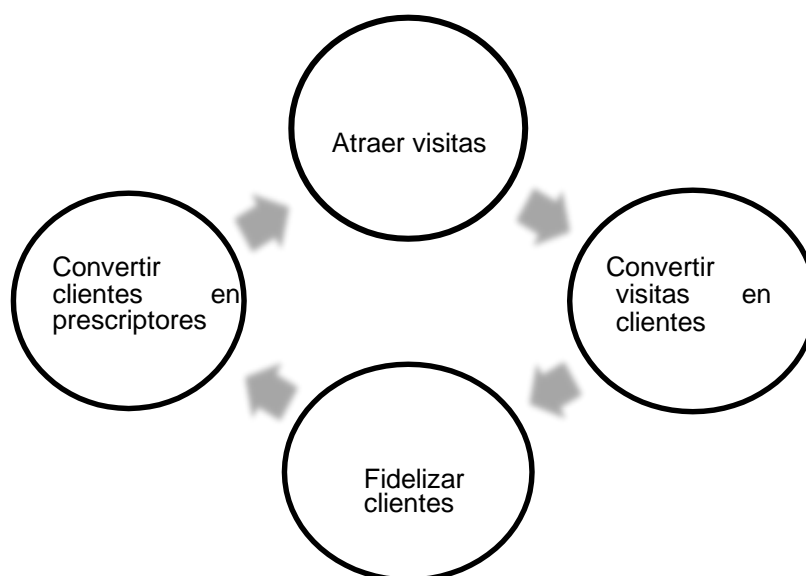
valor comercial a la marca. Con el uso de la tecnología, el internet y los dispositivos inteligentes, es posible posicionar a la marca y obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones comerciales y crear un plan estratégico que le ayude a liderar los mercados tanto nacionales como internacionales (Hogan, 2008).

E-commerce

El “*electronic commerce*” que quiere decir “negocios vía internet o negocios online”, ha tenido un crecimiento exponencial según datos del 2021 de alrededor de 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes de compra (EKOS, 2021) y seguirá haciéndolo a medida que se incrementen los accesos a las fuentes de internet mediante dispositivos portátiles o fijos que cada vez son más fáciles de comprar. El consumidor que adquiere de forma tradicional los bienes ofertados en el mercado generalmente compra en base a la disponibilidad de los productos en los lugares a los que acude, en cambio, la oferta electrónica generalmente busca al cliente de acuerdo a programas de segmentación de mercado o intercambio de información de las redes que incluyen en las especificaciones culturales, sociales, motivacionales y hasta de psicología del consumidor y mediante presentaciones atractivas, persuasivas y con facilidades de adquisición (Gudiño, 2018).

El *E-Commerce* habla exclusivamente de las plataformas online donde puedes comprar y/o vender productos. Debe ser de fácil interacción para el consumidor, para que pueda encontrar el producto deseado, además de ir seleccionando productos de su preferencia y agregarlos a un carrito de compra (Tursi, 2014). El comercio electrónico no es sólo un material de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todo el proceso de transacción, como apoyar a la función en el sector *marketing* y en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad en línea, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además, también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas.

Ilustración 1. Círculo de marketing



Fuente: modificado a partir de Tursi (2014)

Independientemente del tipo de página web que posea la empresa, se requiere del círculo de *Marketing Online* que consta de cuatro fases esenciales en la trayectoria de un sitio web. La primera fase en el círculo de *Marketing Online* es atraer visitas. Para esto se trabaja en el SEO – *Search Engine Optimization* o Posicionamiento natural en buscadores. También se puede optar por banners, por medio del boca a boca, e-mail *marketing* y presencia en Redes Sociales. Para lograr convertir las visitas digitales en clientes se tiene que optimizar el sitio web en cuanto a su navegabilidad, tiene que ser fácil y atractivo para el usuario. La tercera fase en el círculo de *Marketing Online* es fidelizar los clientes, hacer que estos sean clientes regulares y conservarlos como fieles a la marca. Por último, se debe convertir los clientes que se fidelizó en prescriptores, es decir, que los mismos se conviertan en personas que recomiendan la página web a otros, mediante redes sociales o de boca en boca. De esta manera el círculo empieza a repetirse una y otra vez (Tursi, 2014).

Para tener el contacto directo con los clientes es importante analizar la principal vía de comunicación, siendo esta, una red social que es la unión de varias personas que actúan como conectores de comunicación y generan interacción al compartir información. Herrera (2012) afirma que “Las redes sociales son comunidades de

personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas” (p.121). Las plataformas digitales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* facilitan las conexiones de usuarios y la información que se comparte en ellos se expande, se articulan y generan cooperación. En estas plataformas se apoya a las comunidades para movilizar ideas, iniciativas y hasta ejecutar acciones con causas solidarias.

Para Vertice (2010) el *marketing* digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *marketing* de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de *marketing*, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

La aparición de las redes sociales actualiza la forma en que las personas interactúan y la forma de comunicarse, también el desempeño del *marketing* dentro y fuera de la web, las redes sociales se convirtieron en canales de inversión en donde las marcas buscan generar relaciones desarrollando comunidades que sean leales con sus productos, a los clientes o usuarios les gusta ser parte de la empresa, lo que se busca es que las empresas pueden conectarse en un nivel emocional con los seguidores, esto es esencial para el éxito de una empresa a largo plazo debido que este proceso genera interacción directa con los usuarios, la imagen de la empresa y sus productos.

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se ignoran dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Blanco, 2017).

Esta era de la información se basa, en la competitividad y en el desarrollo de la tecnología basándose en las oportunidades que presentan los avances en las comunicaciones y los espacios que brindan los negocios tradicionales. La penetración demostrada por las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y otras, presentan márgenes para interactuar con un público específico.

La industria del *e-commerce*, aprovecha la inmediatez y facilidades que le brindan las nuevas herramientas informáticas, comparadas con métodos tradicionales (Gudiño, 2018).

Según Docavo (2010), otras de las tendencias es el E-commerce, que engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del *E-Marketing* para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores, así las organizaciones migran a entornos digitales con la finalidad de promocionar sus productos y servicios, a su vez los consumidores se transforman en compradores digitales que buscan satisfacer sus necesidades mediante la interacción directa con sus marcas favoritas.

Cada red social apunta a un público diferente en cuanto a deseos y expectativas; es por ello que la adecuada elección de la red social influye en el desempeño de la estrategia, igualmente el contenido usado a diario para conectar con los miembros de la comunidad virtual. Las redes sociales contribuyen a mejorar el servicio al cliente, estas plataformas permiten recibir mensajes, comentarios que pueden y deben ser atendidos de forma instantánea ayudando a potencializar la confiabilidad de la marca. Las redes sociales dirigen tráfico a las páginas webs de las empresas y mejoran el posicionamiento en *Google*, las mismas son catalizadoras de personas que se agrupan por gustos y preferencias que consumen contenidos de interés, así *Google* posiciona contenidos de las redes en su buscador (Soriano, 2019).

Las redes sociales permiten la expansión de ventas a nuevos segmentos, aprueba escuchar las necesidades de sus nuevos consumidores y hace que ellos refieran los servicios a los potenciales clientes, además ayudan a exponer y dinamizar la marca en internet debido a que miles de millones de usuarios se encuentran usándolas e interactuando diariamente. La integración de las redes sociales genera un impacto directo en las ventas, en el éxito de los productos y servicios ofertados y en el número de visitas de un sitio web de una empresa.

Para Kirpatrick (2011), las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer *marketing* de una manera más poderosa, y entre las usadas se mencionan a continuación:

- Facebook: creada en la Universidad de Harvard, que desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, permite: compartir, opinar, escuchar, intercambiar experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del *Marketing* digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.
- Por su parte, *Twitter*, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc. Los perfiles son libres y privados, cada usuario puede seguir o ser seguido usando el símbolo “#”, conocido como hashtag.
- También, *TikTok* es una red social que permite crear, editar y subir videos musicales, que contribuyen al *marketing* digital, muchas empresas y marcas se han posicionado dentro del mercado objetivo.

Análisis situacional empresarial

Para ser competitivos en el mercado digital es necesario realizar un análisis situacional a través de la matriz FODA que se realiza por doble entrada cuyo análisis puede ser aplicado a cualquier situación, producto o empresa sea pública o privada y para un determinado momento, actúa como una radiografía de una situación puntual.

El diagrama DAFO, permite disponer de información importante y estratégica en un solo diagrama, por lo que facilita la comprensión de nuestra situación, tanto dentro, como del entorno de la empresa y además permite tomar las decisiones estratégicas para potenciar la organización (Ponce, 2017). Para estar preparado ante las diferentes circunstancias a las que se puede enfrentar y poder tener visión a futuro se debe realizar un análisis FODA que es una herramienta que estudia la situación competitiva de una empresa, la toma de decisiones en su mercado y las características internas de la misma, a través de un simple diagrama que facilita su comprensión.

Son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas aplicables a cualquier empresa, individuo o producto. Una vez elaborada la tabla de análisis, es importante realizarla periódicamente, dependiendo de los factores u objetos a

estudiar, pues en base a los resultados, se planifica una estrategia que facilita futuras investigaciones sobre la situación del objeto de investigación.

Básicamente el análisis FODA para Internet se basa en comparar las diferentes herramientas digitales con las que engloban las estrategias de *marketing* digital como, por ejemplo: sitio web, SEO, redes sociales, correo masivo, videos, *blogs*, *e-commerce*, etc.

El análisis FODA permite contemplar el objeto en estudio, basándose en cuatro parámetros: Positivos, negativos, de orden interno y de orden externo:

Cuadro 1. Tabla FODA

	Positivos Para alcanzar el objetivo	Negativos Para no lograr el objetivo
Origen interno Atributos de la empresa	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Origen externo Atributos ambientales	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Tomado a partir de González (2014).

Como se aprecia en el cuadro 1, esta herramienta permite analizar los elementos internos (parámetros controlables) y externos (parámetros no controlables) que tiene una empresa (González, 2014).

Este análisis se descompone en cuatro partes:

- Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia.

- Oportunidades: Son aquellas situaciones que resultan positivas, favorables, explotables, que se encuentran en el entorno en que la empresa actúa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: Son factores que provocan una posición desfavorable, para la empresa, frente a la competencia.
- Amenazas: Son estados, que provienen del entorno, que pueden atentar contra el desarrollo y permanencia de la empresa (González, 2014).

Una vez que se determina la situación actual de la empresa, es imperativo identificar a los clientes actuales, potenciales y prospectos, entender sus motivaciones, objetivos, deseos y otros, con el objetivo de desarrollar productos y servicios según sus necesidades y comportamientos. Para la creación de estos perfiles, se debe realizar una investigación real de datos a través de encuestas o entrevistas. Algunos métodos para recopilar la información son: análisis de tendencias en bases de datos de clientes, formularios en página web, a través de vendedores que tengan contacto con el cliente final, entrevistas a clientes actuales y potenciales.

El *Buyer Persona* es definido por McIlveen (2017), como “el perfil del cliente ideal, el cual se basa en información verídica y conjeturas fundamentadas sobre la demografía, los modelos de comportamiento, las motivaciones y los objetivos de los clientes” (p.28), lo que hace relevante definir el perfil de consumidor al momento de empezar la implementación de una estrategia de *Inbound marketing*, es importante recalcar que el *Buyer Persona* no es un mercado objetivo, puesto laboral o personas específicas en la vida real.

Para Beltrán, Parrales y Ledesma (2019), se trata de la construcción un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares trascendentales en el *inbound marketing* (entendido como la herramienta para producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y deseos, que pueda tener ese cliente

al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio.

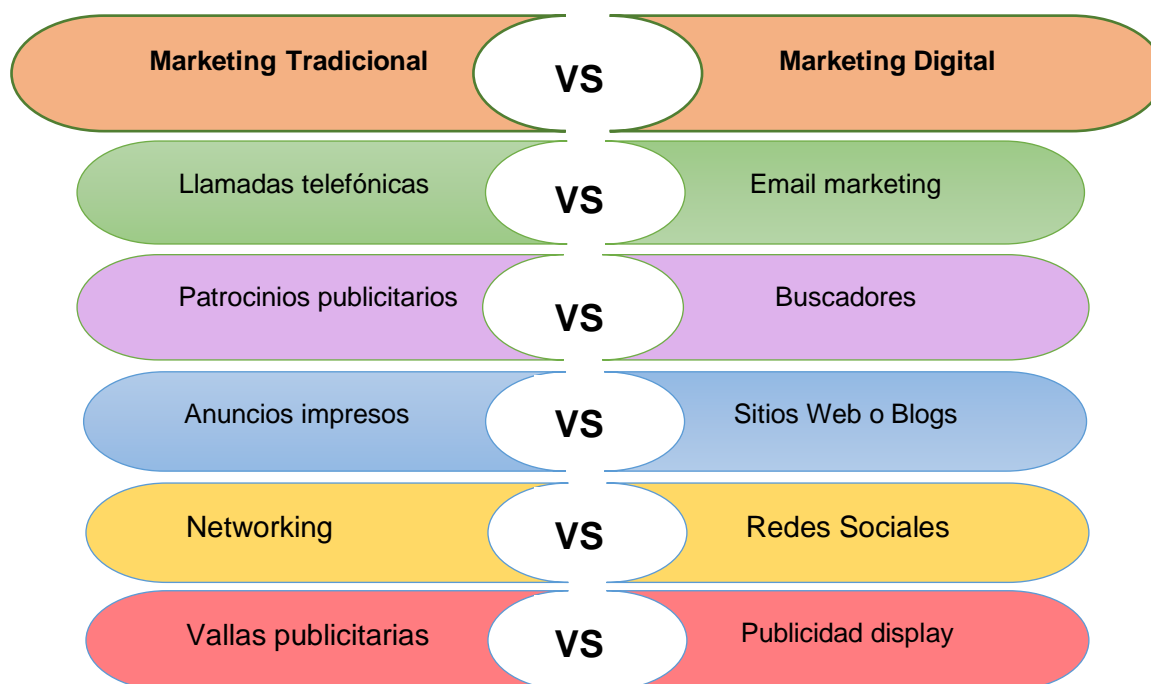
Para poder obtener la información correcta de los *Buyer, personas*, se debe encontrar a la gente adecuada, es fundamental que los clientes que ya conocen el producto y la empresa, estén contentos con los productos o no, también se puede obtener con prospectos que aún no han comprado los productos, de igual manera a través de una red externa donde se recomiende y se puede encontrar personas para entrevistar. Los datos para construir un *buyer persona*, dependen del objetivo del estudio del producto o servicio, pero algunos ejemplos son: Perfil personal (edad, estado civil, hijos, otros), educación, carrera profesional, tipo de trabajo, preferencias de compras (tiendas, proveedores, internet, email, teléfono, otros), uso de internet para compras, productos o servicios que han adquirido en cierto tiempo, pasatiempos, grupos de pertenencias, redes sociales, y otros (López, 2015).

Con los perfiles desarrollados en la etapa anterior, se deben desarrollar contenidos relevantes (información, cupones, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, vídeos, música, fotos, etc.) de manera que se pueda generar una afinidad con dicho grupo y con la marca. Todos los esfuerzos que se establezcan en el paso anterior, deberán vincular el *marketing* y la tecnología, es decir no se puede trabajar por separado, sino que debe perseguirse, un objetivo común (Maridueña y Paredes, 2015).

1.2. Herramientas empleadas en el *marketing* digital

Si bien las herramientas de *marketing* tradicional siguen siendo muy utilizadas por la empresa, en la actualidad y dada la elevada oferta de productos y servicios existentes en el mercado, así como la cantidad de información de que disponen los consumidores, son muchas las empresas que optan por integrar en sus estrategias de *marketing*, herramientas de *marketing* online. En la siguiente tabla se detallan algunas de las herramientas idóneas que deben ser utilizadas en las estrategias de *marketing*, comparando en función de la utilización o no, de la red internet.

Cuadro 2. Comparación herramientas de marketing.



Fuente: Modificado a partir de (Castelo y León, 2022).

El *Marketing Digital* comprende diversos formatos, los cuales utilizan distintas herramientas para alcanzar los objetivos de negocio de las empresas. Las empresas deben utilizar todos los medios digitales que crean convenientes para aumentar la presencia de una marca para su público objetivo y así alcanzar las metas que se hayan propuesto. Las diversas clasificaciones de *marketing digital* presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros.

Para la presente investigación se han seleccionado aquellas herramientas del *marketing digital* que mejor se adaptan a la estrategia de un emprendedor. Bien utilizadas y combinadas, estas herramientas son suficientes para cualquier micro y pequeño empresario. Las diferentes herramientas de *marketing digital* utilizadas por las empresas pueden ser aplicadas de manera complementaria con los instrumentos de *marketing tradicional*. Entre las clasificaciones más importantes de las herramientas del *Marketing Digital* se pueden mencionar las siguientes:

- Sitio Web
- *Marketing* y Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)

- *Social Media Marketing*
- *Marketing Móvil o Mobile Marketing*
- *E-Mailing marketing*

El *marketing* se basa más en la información, una empresa antes de pensar en que las estrategias de mercadeo digital son simplemente para vender el producto o servicio, debe pensar, en brindarles contenido a sus seguidores, hacerles llegar la información de dicho producto, de qué se trata el servicio y ante todo mantener una relación con él (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

El *marketing* en redes sociales como bien indica su nombre tiene como escenarios las redes sociales mismas. Cuando los expertos en *marketing* realizan campañas en *Facebook, Instagram, Twitter, Google+*, etc. crean contenidos específicamente adaptados a las características de cada red social y lo publican en ellas. En cambio, el escenario del *marketing* de contenidos es el sitio web de la empresa. Las redes sociales son vitales para el éxito de *marketing* de contenidos, pero en este caso se usan como medio para distribuir el contenido y no como soporte del mismo.

El *Search Engine Optimization* que proviene de las siglas en inglés SEO, según Acibeiro (2018) es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como *Google*. Sin embargo, debido a que *Google* representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientado principalmente a la optimización de webs para *Google*.

SEO es definido como el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico de personas que llegan a un sitio web mediante métodos orgánicos (Alcaide et al., 2013). En el SEO el objetivo más importante de esta fase es determinar aquellos términos o palabras que se utilizan en una página web para atraer tráfico hacia ella a través de los buscadores o motores de búsqueda. Forma parte de la táctica SEO, siendo uno de los puntos más importantes y en los que se basa principalmente la estrategia, condicionará el contenido de una web, la aparición de esa palabra clave en textos y etiquetas, y otros factores.

El usuario introduce las palabras deseadas en el buscador para iniciar la búsqueda. El motor de búsqueda, gracias a sus robots, rastrea los millones de páginas web existentes a través de los enlaces y aquellas webs donde se encuentren las palabras claves que se han introducido anteriormente en el buscador. Una vez que los robots encuentran las páginas web que incluyen el contenido, lo descifran y almacenan para tenerlo disponible en otra ocasión. Los motores de búsqueda suelen guiarse por la popularidad y relevancia de un sitio web para mostrar los resultados al usuario. Para medir la relevancia de una web, se utilizan algoritmos y factores de clasificación (Esepéstudio, 2014).

No se puede hablar de SEM sin referirse a Google AdWords, es el sistema de publicidad de la empresa *Google Inc.* El anunciante destina un presupuesto por campaña y paga solamente por cada clic que recibe. El anuncio aparece arriba o a un lado de las búsquedas de palabras relacionadas (MClicks, 2014). Para posicionar una empresa, producto o servicio en la red, sobre todo por medio de buscadores, *Google* lanzó en el 2000 una herramienta denominada *Google Adwords*, esta herramienta permite al anunciante hacer publicidad no invasiva mediante la relación de su empresa con palabras claves requeridas en el buscador, por el usuario. Empresas como *Amazon* tienen en esta herramienta el pilar fundamental de su estrategia comercial. *Amazon* invierte mensualmente \$ 5`000.000 para su campaña en *Google* y, como ellos numerosas empresas a nivel mundial han encontrado en *Adwords* un aliado para llegar a su mercado objetivo con un costo relativamente bajo (Cornejo y Tapia, 2011).

Search engine marketing (SEM)

Por otro lado, se encuentra el *Search Engine Marketing (SEM)* o “*Marketing de Motores de Búsqueda*”. Mousinho (2022) menciona que el SEM tiene como objetivo mejorar la visibilidad de sitios webs en los mecanismos de búsqueda. Utiliza como estrategia el SEO, los links patrocinados y otras herramientas pagadas. Dicho de otra manera, el SEM busca posicionar a la web en los primeros lugares de los buscadores a través de los anuncios pagados.

Por otra parte, SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas de Google, como el SEO, el SEM es una de las técnicas

más demandada y utilizada dentro del *marketing* online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados, así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de *marketing* en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic (Solutum, 2016).

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de *marketing*, el *marketing* de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de re direccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Con *Google Analytics* se puede monitorizar y segmentar el tráfico de un *website*. A través de la monitorización se conoce de donde proviene el tráfico que entra en el sitio para así identificar las campañas que son más productivas. Si se monitorea el porcentaje de nuevos visitantes que van al *website* guiados por la publicidad de SEM en buscadores (*Adwords*) respecto a aquellos visitantes que llegan con los resultados naturales de los buscadores (SEO) se puede comparar y descifrar cuál de los dos tipos de inversión en los buscadores es el que más le conviene a la compañía. *Google Analytics* es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador *Google*. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de *marketing* y *web masters*.

Con respecto a la segmentación *Google Analytics* categoriza de manera automática el tráfico que generan los links externos, pero no siempre las categorías asignadas son las más apropiadas. En caso de que esto suceda, la herramienta brinda la posibilidad de crear categorías específicas para cualquiera de los links sobre los que el sitio tiene control. Al etiquetar links manualmente es posible medir con mayor exactitud el tráfico que proviene de las diferentes campañas de *marketing* online (e-mail, pago por clic, medios sociales, etc.)

Además, la herramienta *Audience Insights* de *Facebook* es la encargada de la evaluación de intereses apoyada en la base de datos de todos los usuarios de la red, orientada hacia el *marketing* digital, la publicidad y promoción de productos y servicios, la dinámica de los mecanismos de divulgación del *marketing* digital actual, siempre está guiada por resultados y constantemente actualizada, por lo que se convierte en una herramienta siempre eficiente. Con este mecanismo es posible encontrar las principales tendencias de comportamiento y de consumo y, así, dirigir la difusión en forma efectiva y con grandes resultados.

1.3. Posicionamiento

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una perspectiva diferente en la mente del consumidor. El posicionamiento según Ries (2002), es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p. 23). En otras palabras, el posicionamiento es un sistema basado en la comunicación en el que existen diferentes ventajas. Esto es lo primero que piensan los consumidores.

La imagen de una marca o un producto depende de la percepción que tenga el mercado objetivo, como consecuencia de la información, experiencias, emociones que obtiene de ellos, Calderón y Jiménez (2004) establecen que “el posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué y cuántas diferencias se van a potenciar” (pág. 90).

El posicionamiento debe estar orientado a estrategias de *marketing* con el fin de crear, mantener o cambiar la posición de la compañía dentro de un mercado. El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de *marketing*. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, aproximándolo al líder del mercado (Rodríguez, 2011, pág. 126).

A través del posicionamiento el cliente consumidor puede tener una percepción directa del producto, la marca o la empresa por medio de la fijación a través de la mente y por lo cual permite la diferenciación del producto en base a la competencia. Detrás de cada una de las marcas existe una postura de forma clara, lo que motiva

al cliente, elige el producto sobre otro, requiere de un análisis, creatividad y estrategia con el fin del establecimiento de los cimientos (Lorraine, 2017).

Las estrategias enmarcadas en el posicionamiento permiten la definición del lugar que el producto ocupará en la mente de los clientes consumidores respecto al resto de otros productos que son considerados como una competencia. Una de las estrategias que permite es, una actitud, hacia una marca, la presencia, en redes sociales, el aspecto de los motores de la búsqueda, interacción por medio de las redes sociales, publicación y compartir contenidos con mucho valor en canales sociales, blogs y sitios web. A partir del desarrollo de una proyección de posicionamiento en medios de comunicación, mediante mensajes clave y de carácter simplificado con el fin de ingresar en la mente del consumidor de una forma permanente y duradera (Carpio, et. al, 2019).

El posicionamiento de las empresas u organizaciones es un factor diferenciador que marca la manera en que puede medirse la competitividad de una organización. Es sin embargo hasta la década de los 90's, que el concepto comenzó a tomar fuerza e interés por parte de los corporativos, actualmente en los conceptos de Management más importantes se encuentra sin duda el posicionamiento y al día de hoy se ha convertido sin duda en un elemento diferenciador que permite a las organizaciones obtener un lugar importante dentro del panorama empresarial el cual puede indicar sin duda cuales organizaciones cuentan con los elementos necesarios que les permitan participar en el mercado en las mejores condiciones y con mayor perspectiva de vida.

El posicionamiento competitivo de una marca consiste en la creación de un concepto de superioridad en la mente de cada uno de los consumidores. Por medio de este se les genera un convencimiento de las ventajas o cada uno de los puntos de diferencia que la marca tiene con respecto a la competencia. Este término puede generar especificaciones de forma adecuada con la marca y el mantra básico (Calero y Mora , 2015).

Es importante recordar que en la actualidad existen sin duda miles de empresas en todo el mundo, muchas de ellas con el capital suficiente para competir unas contra otras en una desenfrenada lucha por mantener el control de los mercados y los

clientes, que tienen la posibilidad de impactar directamente en esta lucha económica por medio de su poder de elección en un sector determinado donde el factor diferenciador se maneja principalmente en la mente de los consumidores.

Por medio del posicionamiento de la marca se da un énfasis de las características distintivas que tolera una diferenciación de la competencia y permite hacer atractiva para el público. El término de posicionamiento consiente la relación de la marca con un conjunto de expectativas por medio de las siguientes cuestiones: ¿para qué? ¿para quién?, ¿para cuándo?, y ¿contra quién? Por medio del posicionamiento se concretan dos cosas: a quién se desea vender el producto o servicio y cuál es el argumento de la venta principal que se va a utilizar (Romero, 2015).

La estrategia que se debe a utilizar según el escalón que ocupe la empresa, en la mente de los clientes, existe una jerarquía que utiliza para tomar decisiones. Los clientes se inclinan por el orden de preferencia, que si una marca es percibida como el número uno tendrá un grado de preferencia ante el número dos.

Existen tres principios que son básicos para entender el fenómeno del posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es. El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público. El tercer pilar es la imagen percibida, que es el, cómo realmente nos ven los consumidores. Para que una empresa u organización pueda llevar a cabo una “Estrategia de Posicionamiento, es necesario que se consideren los aspectos que anteriormente se indicaron.”

Identidad. - Consiste en realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos. Esto, de acuerdo a mi experiencia personal en el transcurso de mi labor como consultor es un factor básico y fundamental, implica el saber exactamente la realidad de la empresa por medio de un Diagnóstico Empresarial. Una vez que tenemos el conocimiento de identidad es necesario poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitir a nuestros clientes e incluso a nuestra competencia.

Esta comunicación será controlada, y será tanto internamente por medio de los empleados, la cultura organizacional, la misión y visión, a través de la promoción y mercadotecnia. Sin embargo, una parte sumamente importante sin lugar a dudas,

estará fuera del alcance y control de la empresa y quedará en manos de los medios de comunicación.

1.4. Plan de marketing digital

Un plan de marketing digital es un documento estratégico que detalla las acciones y diseña políticas que una empresa o una organización implementan para promocionar y comercializar sus productos o servicios (Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayovi, 2017). Es una herramienta fundamental para establecer finalidades claras, identificar al público objetivo, definir las tácticas de marketing y asignar los recursos necesarios para alcanzar los resultados deseados, en el corto, mediano y largo plazo. Por su parte, Jimenez - Iturralde (2018), lo definen como una herramienta empresarial diseñada por las organizaciones de forma periódica, realista y flexible al cambio, que funcione como guía para promocionar y comunicar de manera rentable, así como definir consumidores objetivos para satisfacer sus deseos y necesidades específicas.

Bajo este contexto cobra relevancia la elaboración de un plan de marketing que posibilite a las empresas involucrarse en entornos digitales asegurando su permanencia a los cambios y demostrando su capacidad para afrontarlos, un cambio estructural en su manera de promocionarse puede derivarse hacia un crecimiento de las organizaciones con relación al posicionamiento en el mercado. Su importancia para Lozano, Toro y Calderón (2021), radica en su eficaz aplicación, de modo que permita el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, así como un posicionamiento efectivo dentro del mercado en el que operan. Su realización debe ser específica para cada tipo de organización, con relación a los objetivos previos que se plantean, un plan de marketing implica una mayor elaboración y detalle en cada una de sus secciones.

Principios del plan de marketing

Los principios fundamentales sobre los que se basa un eficaz plan de marketing son a) Coherencia; y b) Adaptación, por su parte la coherencia permite el desarrollo de criterios específicos que apoyen en la aplicación eficaz de la consecución de objetivos o de los resultados esperados. La adaptación establece que las ofertas de las organizaciones deben ser flexibles, de modo que permita su modificación si

algún agente externo o estructural interno que influya directamente en la ejecución del plan, cambiara el enfoque o dirección de los objetivos planteados.

Estructura de un plan de marketing

Análisis de la situación: Esta etapa implica un estudio exhaustivo del entorno en el que la empresa opera. Se analiza el mercado en el que se encuentra, incluyendo tendencias, oportunidades y amenazas. También se investiga a la competencia para comprender su posicionamiento, estrategias y fortalezas. Además, se realiza un análisis interno de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades. Todo esto permite obtener una visión integral del contexto en el que se desarrollarán las estrategias de marketing.

Definición del público objetivo: En esta etapa, se realiza una segmentación del mercado para identificar los grupos de consumidores con características similares y necesidades específicas. Se profundiza en el estudio de estos segmentos, analizando aspectos demográficos, geográficos y comportamentales. Con esta información, se establece el público objetivo al que se dirigirán las acciones de marketing y se crea un perfil detallado de los consumidores ideales.

Objetivos de marketing: Los objetivos son metas específicas que se pretenden alcanzar a través de las estrategias de marketing. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo específico. Por ejemplo, aumentar las ventas en un 10% en los próximos seis meses o incrementar el reconocimiento de marca en un determinado mercado. Los objetivos deben estar alineados con los fines generales de la empresa y proporcionar una dirección clara para las estrategias de marketing.

Estrategias de marketing: En esta sección se definen las estrategias generales que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. Estas se basan en el análisis de la situación y en la comprensión del público objetivo. Por ejemplo, puede incluir la diferenciación de la marca, la penetración en nuevos mercados, la mejora de la experiencia del cliente o la fidelización de los clientes existentes. Las estrategias deben ser coherentes, relevantes y alineadas con los recursos y capacidades de la empresa.

Plan táctico: En esta etapa, se detallan las estrategias y acciones específicas que se implementarán para llevar a cabo la planificación del marketing. Esto incluye la elección de los canales de comunicación (publicidad impresa, radio, televisión, marketing digital, redes sociales, etc.) ejecución de campañas publicitarias, eventos promocionales, relaciones públicas, marketing de contenidos, entre otros. Es importante establecer un cronograma, asignar responsabilidades y presupuestos a cada táctica, asegurando que estén alineadas con los objetivos y estrategias establecidas.

Medición y seguimiento: En esta etapa, se definen los indicadores claves del rendimiento (KPIs) que permitirán evaluar el éxito de las acciones de marketing y medir el progreso hacia los objetivos establecidos. Estos indicadores pueden incluir: ventas, cuota de mercado, tasa de conversión, retorno de la inversión (ROI), *engagement* en redes sociales, entre otros. Se establecen también los momentos para revisar y analizar los resultados obtenidos, lo que permite realizar ajustes y mejoras en el plan de marketing a medida que se avanza.

En definitiva, un plan de marketing implica un análisis detallado de la situación, una definición precisa del público afín, objetivos específicos y alcanzables, estrategias claras, tácticas bien planificadas y una medición constante del desempeño. Es un documento estratégico que proporciona una guía detallada para todas las actividades de marketing de una empresa, permitiendo una implementación efectiva, el logro de los resultados deseados y el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la investigación

El estudio se realiza con un enfoque cuantitativo para identificar los factores importantes que se desarrollan en el contexto de cada empresa, en la que se puede investigar los verdaderos problemas que tienen con el uso del *Marketing* digital.

Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se puede definir de la siguiente manera:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p.4).

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de este enfoque de investigación permitirán conocer las principales tendencias en la aplicación de técnicas de *marketing* digital dentro de las principales empresas dedicadas a la venta de implementos deportivos en la provincia, logrando así tener un punto de partida para la implementación de las estrategias de *marketing* adecuadas para la empresa del presente estudio.

La investigación posee un alcance descriptivo que permite comprender las causas por las que las empresas deportivas no invierten en capacitaciones y mejoras del uso de su *Marketing* digital, indagando en las experiencias de los clientes, de tal forma que el diseño del estudio es de tipo no experimental, dentro de la investigación no se manipula las variables (Arias, 2012).

Para la presente investigación se estudia las empresas que ya están estipuladas, en este caso serían los medios digitales que utilizan las empresas, con el propósito de sondear el problema, llegar a un análisis y aportar con soluciones. Para el

análisis del proyecto se toma en cuenta las siguientes variables: *Marketing* digital, importancia del *marketing* digital, círculo del *marketing*, las redes sociales, *buyer* personas y posicionamiento de la marca.

La investigación, se realiza en las empresas de Tungurahua en la ciudad de Ambato de acuerdo con la base de datos recolectada y analizada por la Superintendencia de compañías y del Servicio de Rentas Internas SRI se obtuvieron 33 empresas, donde se consideró únicamente a las empresas que comercializan insumos deportivos y se obtuvo un total de 22 empresas encargadas de la comercialización de implementos deportivos en la ciudad de Ambato.

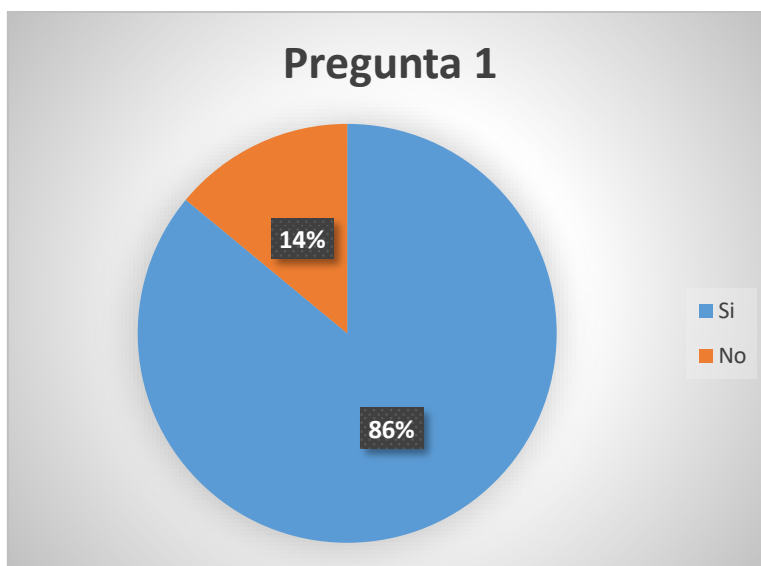
Se utiliza en primera instancia una técnica denominada encuesta que aborda temas relacionados con las variables en estudio con preguntas claras, como instrumento, un cuestionario que en palabras de López y Facheli (2016), un instrumento de recolección de datos elegido correctamente permite observar la realidad, según las variables que se analiza, para obtener información que responda a las preguntas de la investigación y a su vez sea de aportación para cumplir los objetivos. Cuenta con un cuestionario de 10 preguntas, dicotómicas, en abanico y escala de Likert. El instrumento ha sido sometido a un juicio por parte de profesor tutor, es experto en el tema a tratarse.

Luego de aplicadas las encuestas a los encargados de cada empresa, se procederá a la tabulación y análisis de las respuestas obtenidas, con la finalidad de conocer las tendencias y perspectivas del *marketing* digital dentro de estas empresas, así como el uso de las principales herramientas de *marketing* digital que estas empresas utilizan para su posicionamiento en el mercado.

2.2. Análisis e Interpretación de los datos obtenidos con la encuesta

1. ¿Considera importante estar en los medios digitales como una página web o redes sociales?

Ilustración 2. Importancia de los medios digitales

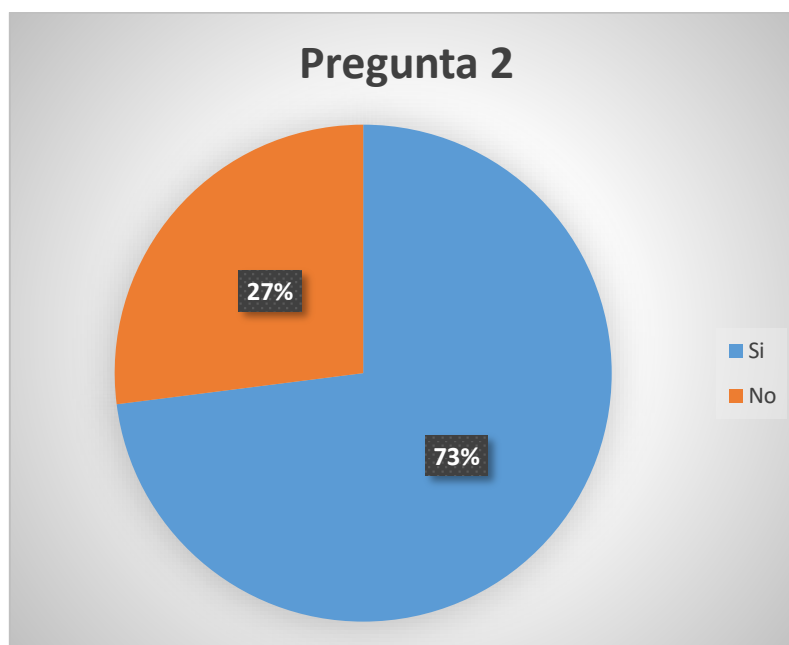


Fuente: Elaboración propia

En la Ilustración 2 se detalla la importancia que tienen los medios digitales como una página web o red social. El 86% de las empresas encuestadas consideran que es importante estar presentes en redes sociales, es decir la migración a entornos digitales fortalece su imagen e interacción con sus clientes, mientras que el 14% indican que no es importante, lo que denota una clara resistencia a los cambios y al desarrollo en general, esto demuestra que existe una gran mayoría que considera importante que su empresa tenga una red social.

2. ¿Su empresa se encuentra presente en alguna red social o cuenta con página web?

Ilustración 3. Presencia en redes sociales

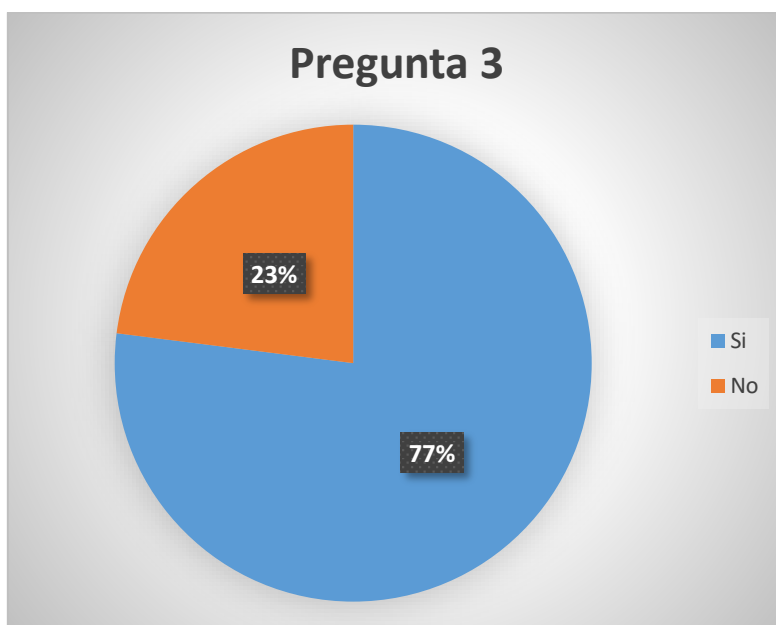


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 3 se detalla si las empresas cuentan con redes sociales o páginas web. El 73 % de las personas encuestadas afirman que sus establecimientos o negocios cuentan con una página en alguna red social, mientras que el otro 27% afirma no contar con una. Se identifica la necesidad de migrar a espacios digitales, de modo, que posibilite el crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, no poseen un posicionamiento en internet. Así mismo, el contar con presencia en internet no significa tener un posicionamiento efectivo, por lo que se debe potencializar a las empresas que utilizan medios digitales para su promoción en el mercado.

3. ¿Está considerando implementar o tiene algún plan de *marketing* digital en su empresa?

Ilustración 4. Plan de marketing digital

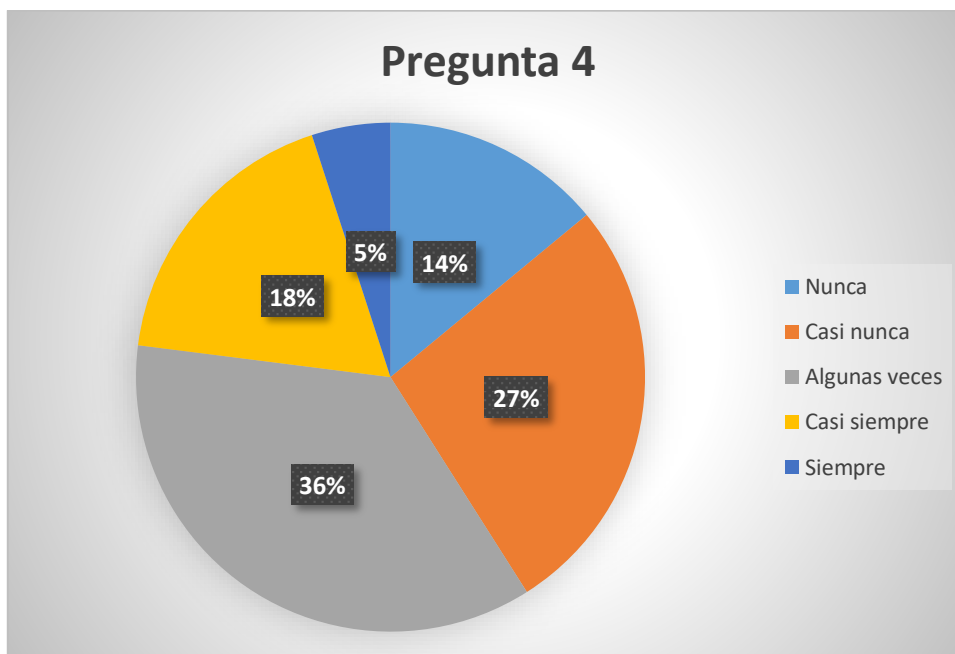


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 4 se detalla si las empresas desean implementar o tiene algún plan de *marketing* digital en su empresa. Las empresas con un 77% consideran la implementación de un plan de *marketing* digital porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, y tan solo el 23 % no tiene el interés desarrollarlo, es decir, la mayoría de empresas en el mercado de confección de implementos deportivos tienen la predisposición de buscar un crecimiento enfocado en espacios digitales, sin embargo, se denota una resistencia al cambio que debilita la potencialización del sector en general.

4. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?

Ilustración 5. Competitividad en el mercado de la comunicación digital

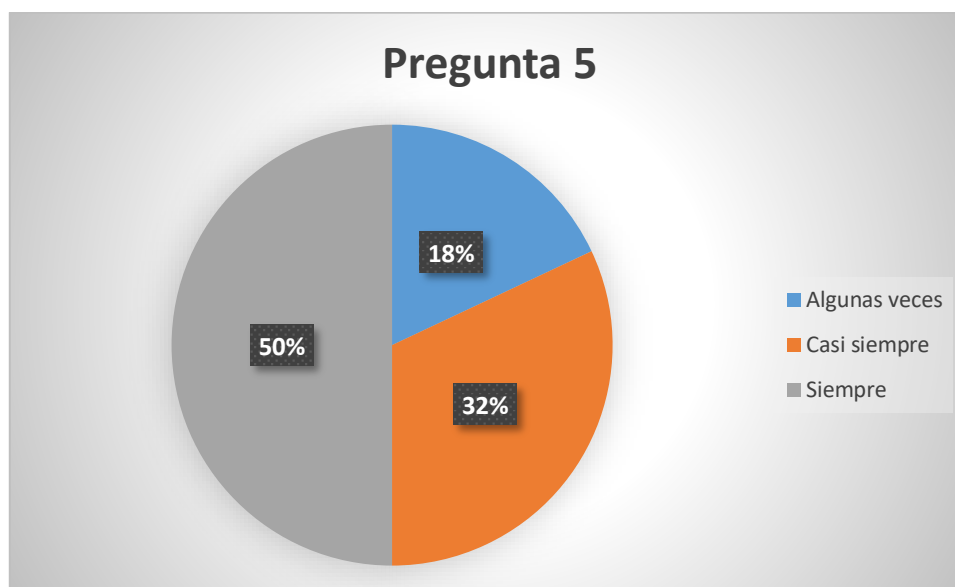


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 5 se detalla si la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado. El 27 % menciona que nunca, el 36 % afirma que casi nunca considera la afirmación, mientras que el 36 % expresa que algunas veces considera positiva la afirmación, el 4 % considera que casi siempre y el 22 % afirma que siempre está diseñada. Se evidencia una clara falta de un plan estratégico que permita a las empresas mejorar su comunicación digital, se debe considerar que el diseño estratégico en entornos digitales, debe contar con un análisis previo de cada organización con la finalidad de enfocar dichas estrategias al crecimiento individual basándose en criterios específicos para su desarrollo.

5. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?

Ilustración 6. Comunicación por redes sociales

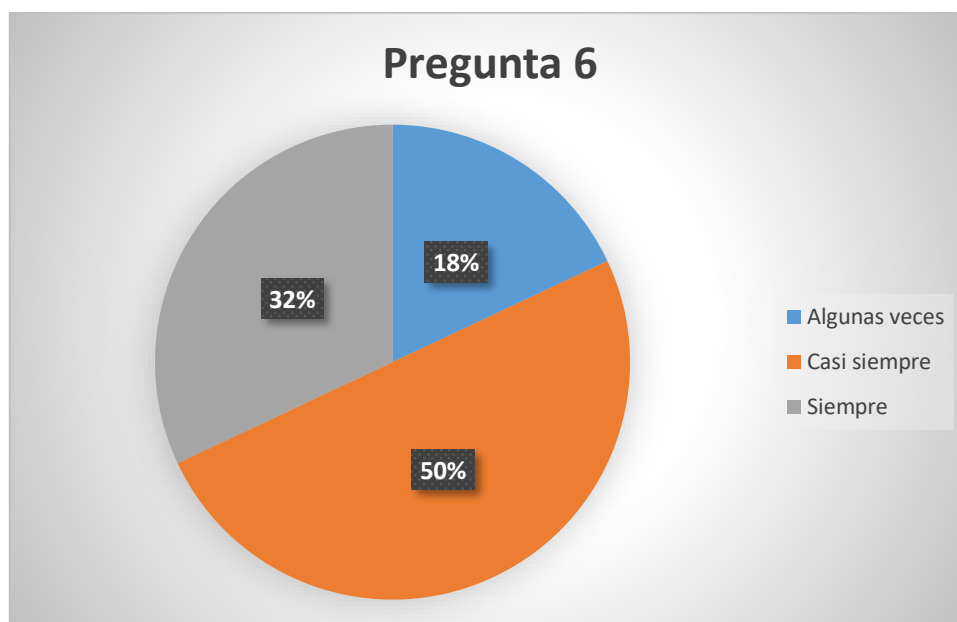


Fuente: Elaboración propia

La ilustración 6 detalla si es necesario actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook. El 50% de las empresas manifestó que siempre es necesario, seguido del 32% manifestó que casi siempre es necesario mientras que el 18% manifestó que solo algunas veces es necesario. Las consideraciones de cada empresa establecen la clara necesidad de comunicar sus productos mediante Facebook, no obstante, su aplicación debe ser con enfoque y meta específica, de modo que se genere un alcance mayor a través de esta red social.

6. Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?

Ilustración 7. Presencia en redes sociales YOUTUBE

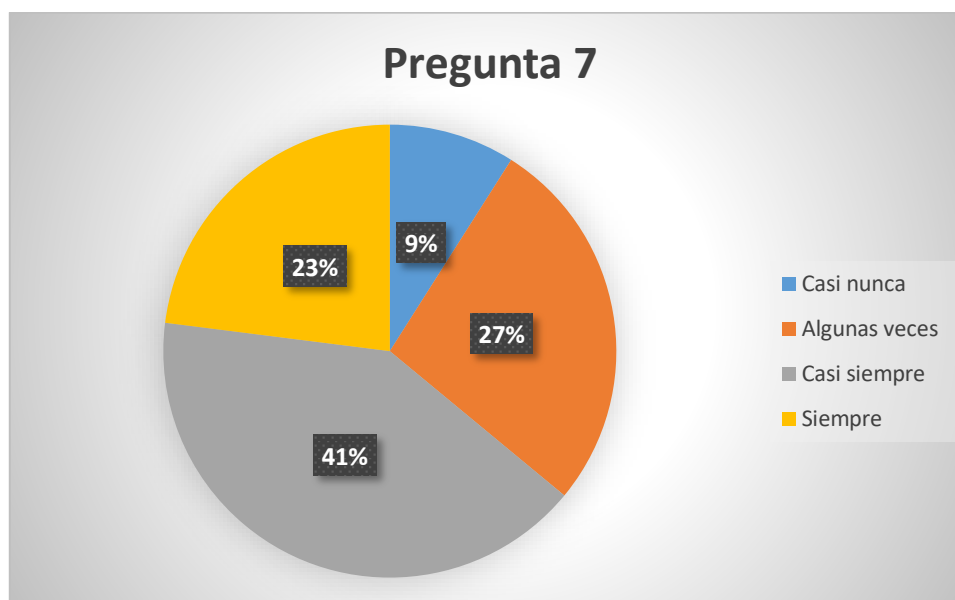


Fuente: Elaboración propia

La ilustración 7 detalla si la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos. El 50% de las empresas manifestó que casi siempre se debe generar presencia, el 32% manifestó que siempre, mientras que el 18% manifestó que solo algunas veces se debe generar presencia de la empresa por medio de la red social de *YouTube*. La mayoría de empresas consideran la presencia como parte fundamental del desarrollo comunicacional de la empresa, si bien es cierto que YouTube permite la promoción a través de productos, se debe considerar el número de consumidores que la utilizan para adquirir productos y se analice su relación costo-beneficio.

7. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?

Ilustración 8. Promoción de productos por medio de correo electrónico

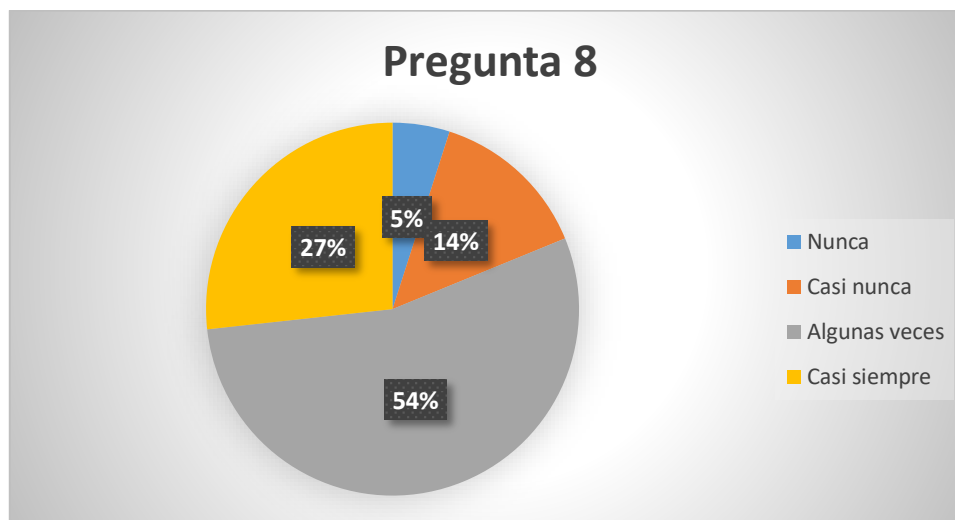


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 8 se observa si el correo electrónico de la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil. El 41% manifestó que casi siempre realizan esta acción, el 27% manifestó que, en algunas ocasiones, el 23% manifestó que siempre, mientras que, el 9% manifestó que no promociona los productos de manera ágil por medio del correo electrónico. Se denota que las empresas buscan promoción a través de diferentes medios, en este caso el uso del email marketing proporciona una buena difusión de la marca, sin embargo, esta aplicación debe estar acompañada de un análisis del tipo de consumidores con la finalidad de establecer parámetros específicos para cada tipo y lograr una interacción personalizada.

8. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos?

Ilustración 9. Aprovechamiento de medios digitales

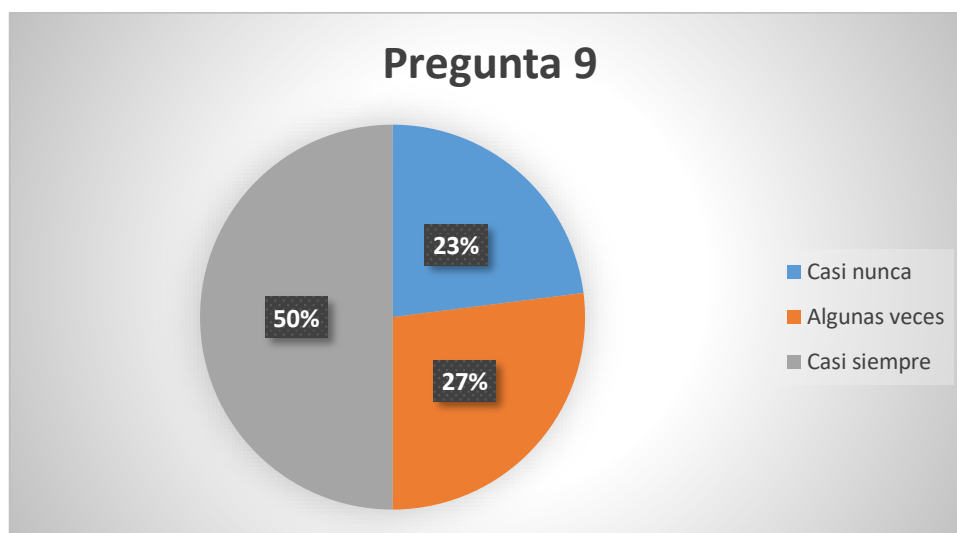


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 9 se observa si la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los productos. El 54% manifestó que solo algunas veces se da este aprovechamiento, el 27% casi siempre, el 14% casi nunca, mientras que, el 5% de las empresas nunca se aprovecha los medios digitales con el fin de publicitar los productos. Claramente, las empresas no utilizan los medios digitales como primera acción de comunicación, lo que delimita su alcance y difusión a largo plazo, los recursos disponibles para la comunicación digital son amplios, sumado al cambio del tipo de consumidor, se vuelve indispensable su implementación.

9. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?

Ilustración 10. Segmentación de clientes

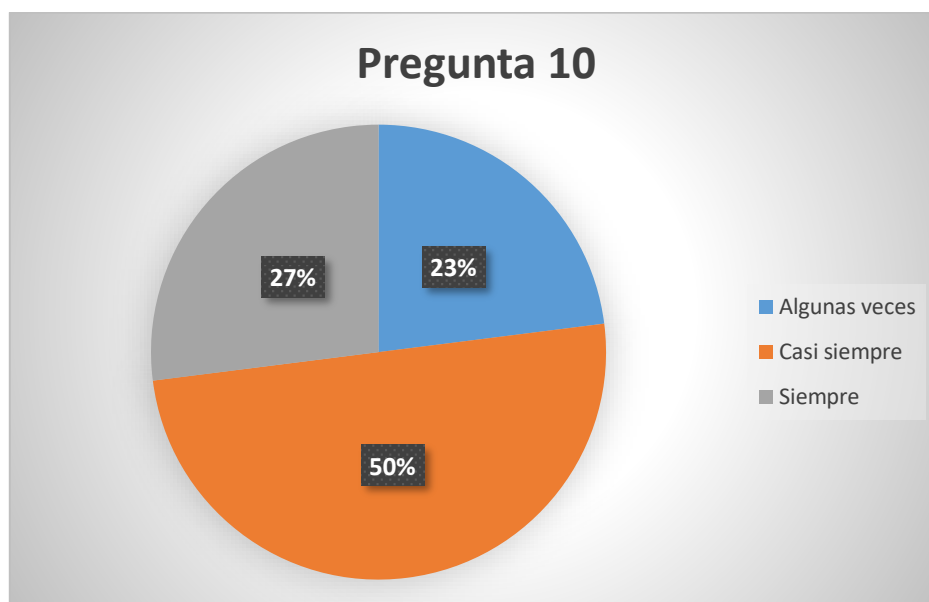


Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 10 se detalla si la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales. El 50% manifestó que casi siempre realizan esta acción, el 27% manifestó que casi nunca, mientras que el 23% realiza de manera eficaz la segmentación potencial de los clientes por medio de la utilización de medios digitales. Se determina que la gran mayoría no realiza una adecuada segmentación de sus clientes, lo que evidencia una brecha entre su público objetivo y sus potenciales clientes, dicha brecha denota que el plan de comunicación que posean no está enfocado en un contexto real de sus consumidores.

10. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?

Ilustración 11. Ventas por internet



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 11 se identifica si las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa. El 50% manifestó que casi siempre las ventas tienen esta importancia, el 27% manifestó que siempre, mientras que el 23% manifestó que solo algunas veces consideran que las ventas tienen un potencial relevante para el crecimiento de la empresa. Alrededor del 70% establece un impacto positivo de las ventas sobre el crecimiento de las empresas, si bien es cierto que a mayor número de ventas más ganancias, sin embargo, el crecimiento no solo se limita a las ventas, presenta indicadores de rendimiento operativo, directivo y financiero que posibilita un desarrollo sostenible a largo plazo.

CAPÍTULO III. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE *MARKETING* DIGITAL

Posteriormente de la recolección de datos y sus respectivos análisis en base al uso del *Marketing* digital dentro de las PYMES en la ciudad de Ambato, se propone un Plan de *Marketing* Digital basado en las estrategias que aportan una guía útil y fácil para estar presentes dentro del mercado objetivo, se seguirá ciertos pasos, ya establecidos para un mejor desarrollo del plan, este ayuda a las empresas, para tener una mayor fidelización de clientes, es necesario identificar todas las estrategias que permiten cumplir con los objetivos.

El *Marketing* digital permite aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para de esta manera potenciar la marca de manera eficiente, mediante el uso de medios y canales de Internet, por tal razón la estructura de un plan bien organizado que cuente con el análisis de los problemas, tanto internos como externos que las Pymes poseen actualmente y permitan identificar la situación en la que se encuentra (Estrada, et.al, 2017)

Al obtener la situación actual de la empresa, es importante establecer los objetivos, las estrategias, el análisis DAFO que consta de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; por último, determinar las metas a alcanzar, esto permite crear de mejor manera el plan para transmitir correctamente los mensajes a los consumidores y posicionarse en la mente de los mismos. El Plan de *Marketing* Digital se desarrolla con la información brindada y con los resultados de las encuestas realizadas y hacen posible la elaboración de un diseño aplicable en base a los procesos y objetivos que se espera alcanzar e implementar para un mejor rendimiento de la marca.

Seguidamente, se propone el diseño de un Plan de *Marketing* digital para las Pymes de implementos deportivos en la ciudad de Ambato, que aportará con los objetivos, estrategias y metas dentro del mercado, brindando una gran ayuda para tener éxito y contar con una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias que se plantea.

3.1. Definición del negocio

Amba Sports es una empresa dedicada a la comercialización de una gran variedad de artículos relacionados con diferentes deportes, equipos o personajes que llaman la atención de los aficionados del deporte. La empresa se caracteriza por el trato cordial a sus clientes y por brindarles una excelente relación entre calidad y precio. Por el momento la empresa sólo ofrece venta en la tienda física, pero necesita ampliarse a medios digitales para lograr mayor número de ventas y posicionamiento en el mercado.

Misión: Ofrecer productos deportivos de excelente calidad para todos los aficionados de los diferentes deportes y equipos mediante un servicio personalizado y eficaz.

Visión: Ser una empresa reconocida a nivel cantonal y nacional por la calidad de sus productos, digitalizar para ofrecer venta online y expandir a nivel nacional para facilitar la accesibilidad de compra de nuestros clientes.

La empresa está ubicada en la ciudad de Ambato y ofrece los siguientes productos:

Categoría fútbol

- Balones
- Medias
- Rodilleras
- Musleras
- Camisetas
- Pantalinetas
- Canilleras
- Guantes para arquero
- Licra de compresión

Categoría ciclismo

- Casco
- Ropa para montar superior
- Ropa para montar inferior

- Alforjas y maletas de ciclismo
- Inflador de llantas
- Accesorios de mantenimiento
- Gafas para ciclismo

Categoría GYM

- Pesas y mancuernas
- Cuerda de saltar
- Bosu con ligas
- Bandas de crossfit
- Colchoneta de ejercicio
- Cinturón con hebilla
- Disco vestibular
- Faja ajustable
- Ligas
- Pesas de tobillo
- Rueda de abdomen
- Vendas para muñecas
- Vendas neuromusculares

Objetivos empresariales

- Posicionar en el mercado local la marca con la ayuda de medios digitales para encontrar clientes potenciales, hacia una futura fidelización.
- Desarrollar en redes sociales para la implementación de ventas online y mejorar el servicio postventa.
- Usar publicidad en buscadores SEO para facilitar a los futuros clientes a ser encontrados en Internet.

Metas empresariales

- Difusión en redes sociales: Facebook, Instagram
- Pactar publicidad en redes sociales
- Implementar SEO *marketing*

3.2. Análisis del entorno

Cuadro 3. Matriz PESTel

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas políticas de comercio sobre importación • Fomento del desarrollo económico local por parte del GADMA • Incertidumbre política 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Desarrollo económico • Tasas de financiamiento • Incremento porcentual de Inflación
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Demografía acceso y uso de internet • Cambios de comportamientos de compra • Nuevas formas de interacción • Impacto del uso de redes por rango de edades 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales • Impacto del e-commerce • Inversiones en medios digitales y tradicionales • SEO y canales digitales de promoción y ventas
AMBIENTAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Normativas medioambientales del sector • Control ambiental en maquinaria y materias primas 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes antimonopolios • Seguridad social de los trabajadores • Cumplir los preceptos legales de la Constitución de la República del Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

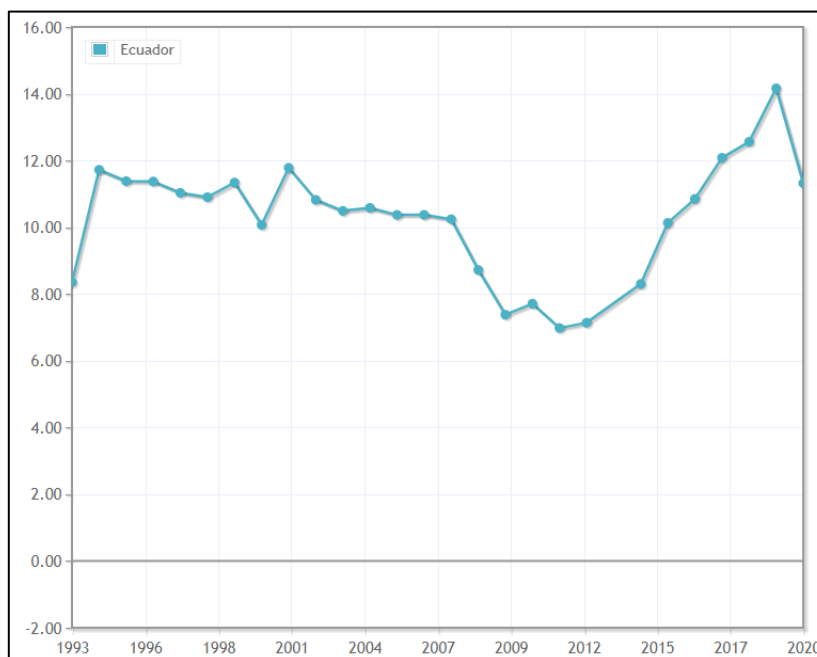
Político

Con relación, al análisis político se consideran los acuerdos comerciales:

- Acuerdo Comercial de Asociación Económica Inclusiva con la EFTA
- Acuerdo Ecuador – Unión Europea

Estos acuerdos comerciales benefician al sector, se disminuyen las tasas porcentuales de importación, lo que a su vez genera menos costos para la empresa y, por ende, se disminuye el precio de venta al público.

Ilustración 12. Porcentaje de Importaciones



Fuente: Modificado a partir del Banco Central del Ecuador (2022).

Como expresa la gráfica, el porcentaje de importaciones para productos manufacturados es del 11%, lo que resulta, en una disminución porcentual con relaciona a años anteriores

Del mismo modo, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato ha impulsado normativas de reactivación económica post pandemia que benefician a empresas y comercios a través de sesiones de Consejo que conforman la asamblea de la ciudad (GADMA, 2020).

Económico

En el enfoque económico se denota que el riesgo país mensual con el que cuenta Ecuador se situó en 827 puntos para el mes de mayo del 2022, lo que supone un mejor manejo de la deuda, gracias al acceso a créditos internacionales con tasas bajas de interés. No obstante, el indicador y la situación económica no mejora debido a que el Gobierno Central debe buscar mecanismos que eleven el PIB para mantener o mejorar el costo de financiamiento internacional, lo que supone la búsqueda de inversión en el país, que se ve afectada en mercados extranjeros por la incertidumbre política actual que sufre el país.

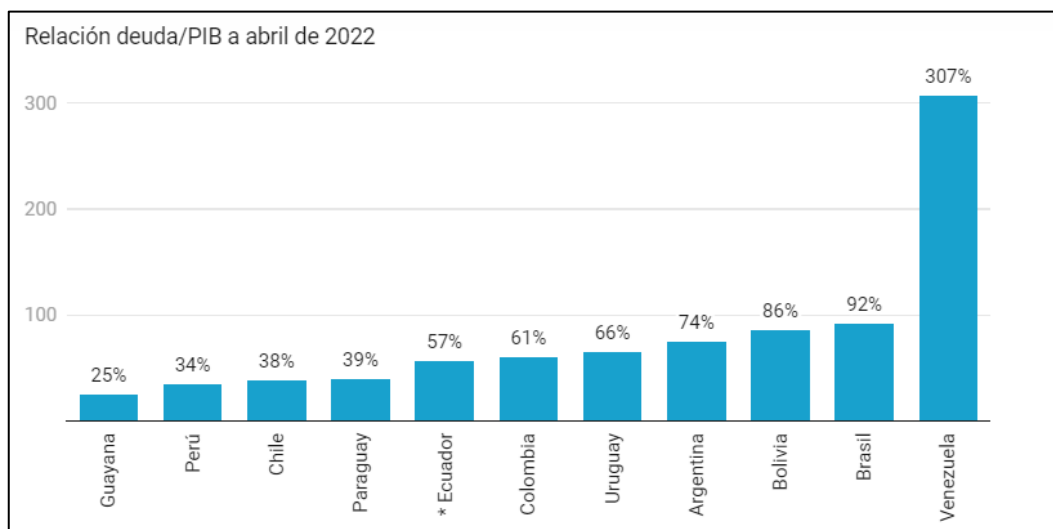
Ilustración 13. Riesgo País



Fuente: Modificado a partir del Banco Central del Ecuador (2022).

Por otra parte, el Ecuador al contar con un indicador de riesgo país relativamente bajo en comparación a ciertos países sudamericanos, le ha permitido ubicarse en el quinto puesto con un porcentaje de deuda pública con relación a su PIB, lo que indica un mejor manejo de fondos públicos y supone para las empresas, mejores fuentes de financiamiento (Banco Central del Ecuador, 2022). Sin embargo, si la situación actual se torna compleja el gobierno deberá adoptar medidas tributarias para contrarrestar el déficit presupuestario.

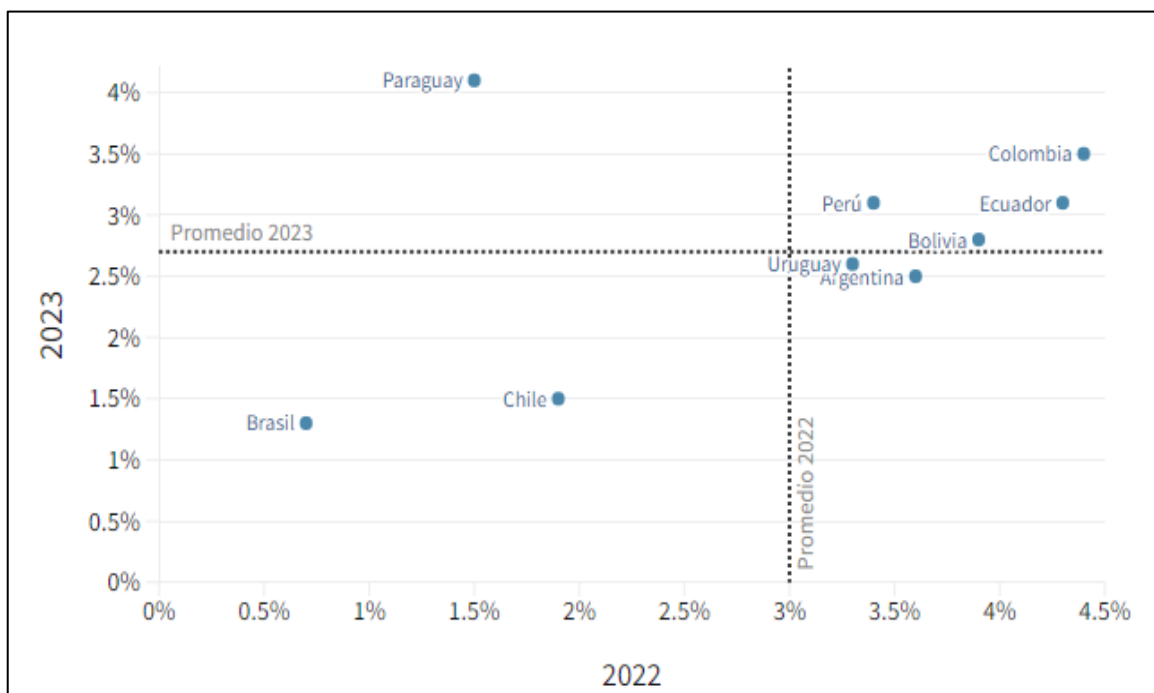
Ilustración 14. Crecimiento Económico de la Región



Fuente: Modificado a partir del Banco Mundial (2022).

Para el Banco Central del Ecuador el país generará un crecimiento económico de 2.8% una cifra poco optimista y relativamente menor al año 2021. Sin embargo, según el Banco Mundial (2022), el país crecerá en un 4.3% durante el año 2022 y un 3.1% esperado en el año 2023 generando un incremento anual bruto de inversión del 5% al igual que, una tasa de consumo del 4.1% lo que lo ubicaría como una de las economías con mayor crecimiento y mejor rendimiento económico de la región.

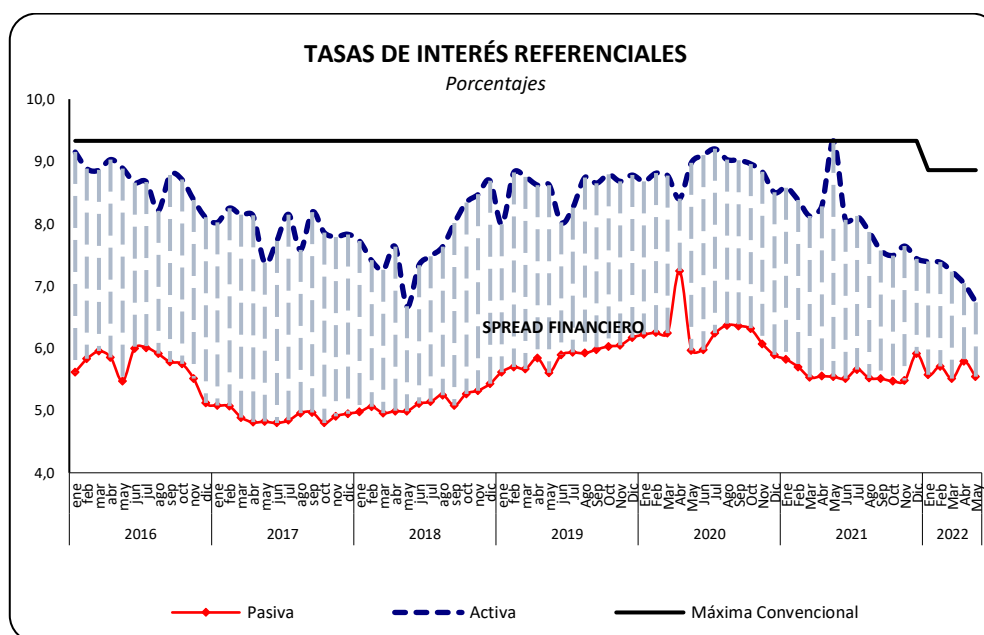
Ilustración 15. Rendimiento Económico de la Región



Fuente: Modificado a partir del Banco Mundial (2022).

Un aspecto prioritario para el desarrollo económico comercial es la capacidad de crédito que las instituciones financieras puedan otorgar a las organizaciones y como lo establece el Banco Central del Ecuador la tasa referencial para que las Pymes puedan acceder a créditos es de 10,25% para el mes de junio, lo que implica una disminución con relación al año 2021. Si bien es cierto que se registró una disminución porcentual en la tasa arancelaria, según el Banco Central del Ecuador (2021), se registra una disminución del 0.6% en operaciones crediticias de todos los segmentos y un aumento del monto promedio entregado 10.1%, lo que establece que se concedieron créditos con más financiamiento, pero para un número menor de empresas.

Ilustración 16. Tasa de Interés

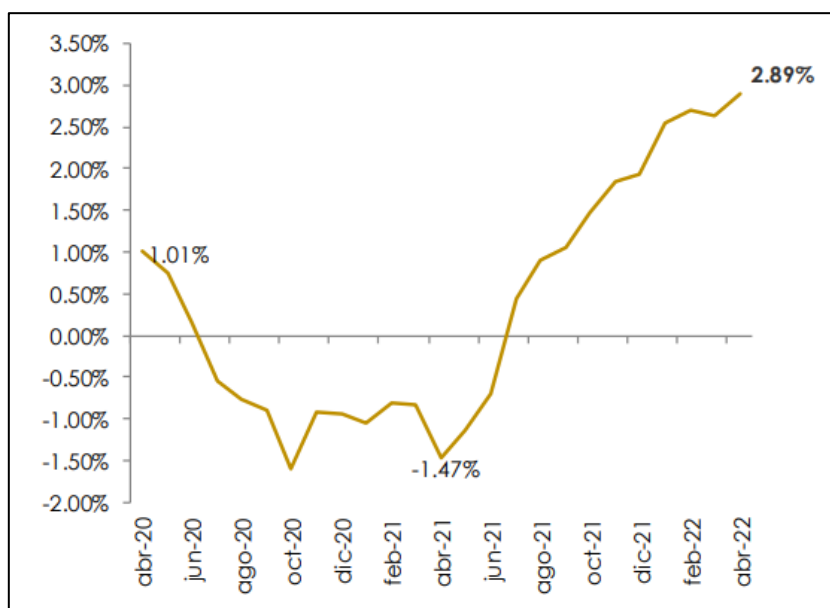


Fuente: Modificado a partir de la página del INEC (2022).

Inflación del país

El Índice de Precios al Consumidor es uno de los indicadores principales que permiten medir la inflación de un país, al igual que, la calidad de vida de sus individuos, el IPC actual anual con el que cuenta el Ecuador es de 2.89% una variación significativa con relación al año 2021 (INEC , 2022). Es así, que la canasta básica familiar se ubica a un precio de 728,68 para el mes de abril con un sueldo de \$425 mensuales, es decir, el aumento continuo de la inflación sin el incremento salarial, genera encarecimiento de materias primas y productos, desequilibrio en el mercado y sobre todo menos poder adquisitivo para gastar, por lo que se debe compensar esta cifra con políticas económicas que contribuyan a mantener el mercado equilibrado. Es por tal razón, que las PYMES se afectan, igual sus productos, por la continua inflación.

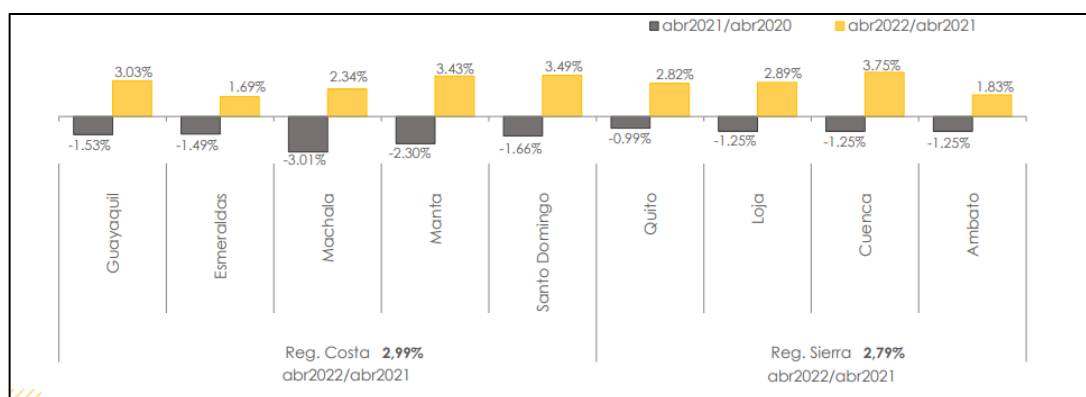
Ilustración 17. Inflación Anual



Fuente: Modificado a partir de la página del INEC (2022).

Por su parte, el INEC (2022), estableció el indicador IPC de inflación para el espectro de ciudades principales que cuentan con características similares tanto económicas y demográficas, de áreas rurales y urbanas significativas, de modo que se determine la inflación a nivel nacional. La ciudad de Ambato presenta un IPC anual de 1.83% con un claro incremento con relación al año 2021, sin embargo, presenta la inflación más baja de todo el país, lo que la convierte en una ciudad competitiva.

Ilustración 18. Inflación Anual por Ciudad

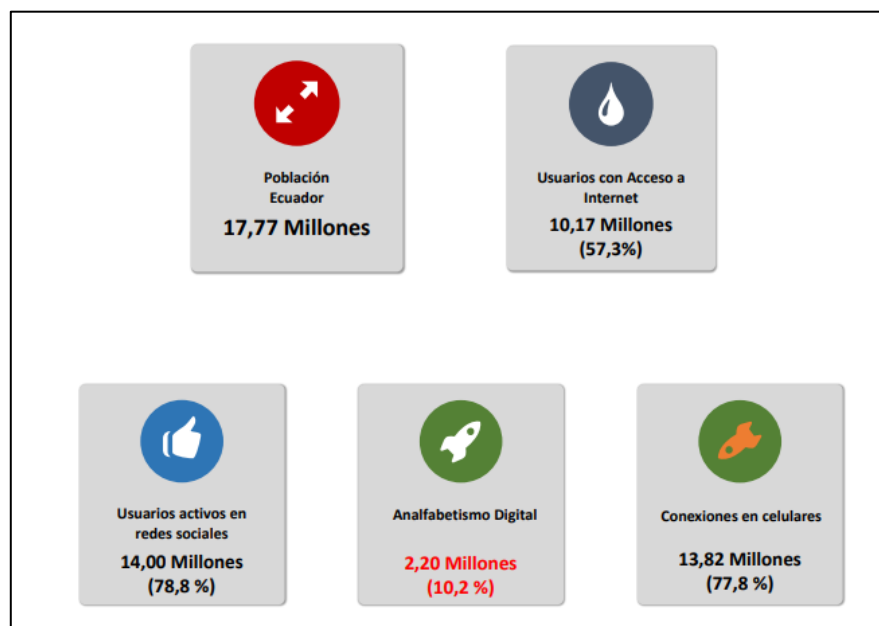


Fuente: Modificado a partir de la página del INEC (2022).

Social demográfico

El Ecuador con una población de 17,77 millones de habitantes registra que el 57,3% cuenta con acceso a internet, mientras que el 77,8% usa dispositivos móviles, entonces, 14 millones, son usuarios activos en redes sociales, se nota que el uso de redes sociales se ha tornado esencial, efectivo, para que las organizaciones logren captar clientes y generar ventas en los entornos digitales, así mismo ha generado un nuevo comportamiento de compra en los individuos y nuevas formas de interacción.

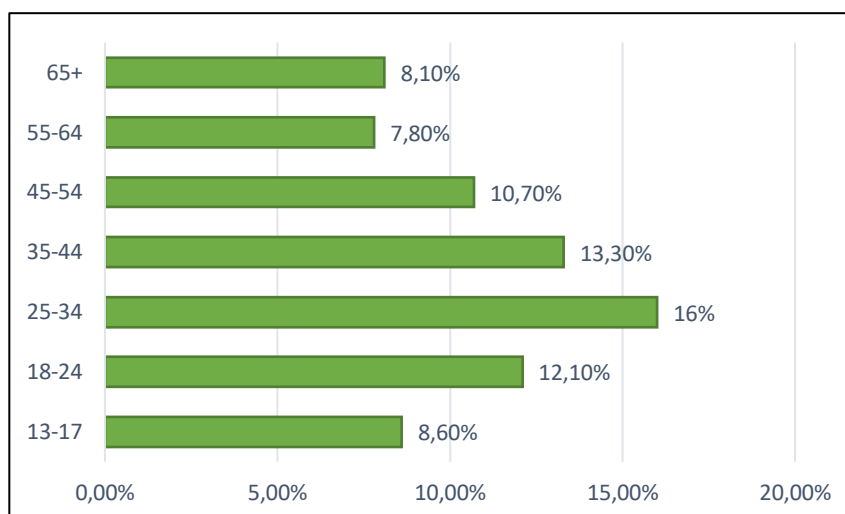
Ilustración 19. Indicadores Básicos



Fuente: Modificado a partir de Ponce (2022).

La edad promedio de uso de redes sociales se establece en 28 años, los usuarios en edades comprendidas entre los 25 y 34 años son quienes más utilizan redes sociales (16%), sin embargo un análisis conglomerado especifica que usuarios adolescentes y jóvenes superan la cifra del 20%, convirtiéndolos en una audiencia objetiva que se encuentra activa y participativa constantemente en redes sociales.

Ilustración 20. Uso de redes sociales por edades

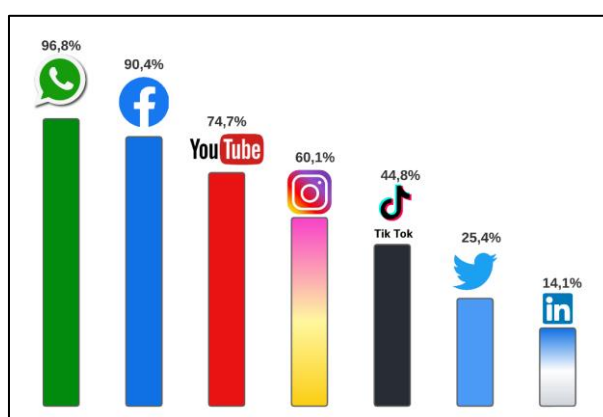


Fuente: Elaboración propia.

Tecnológico

Con base al nivel tecnológico se determina un incremento del uso de las redes sociales en un 10% y un aumento de usuarios del 1,3% con relación al año 2021 la preferencia de los usuarios a las redes sociales donde, WhatsApp se ubica primera con el 96,8%, seguido de Facebook 90,4% con 90,4%, YouTube 74,7%, Instagram 60,1%, TikTok 44,8%, Twitter 25,4% y LinkedIn 14,1%.

Ilustración 21. Uso de Plataformas Digitales en Ecuador

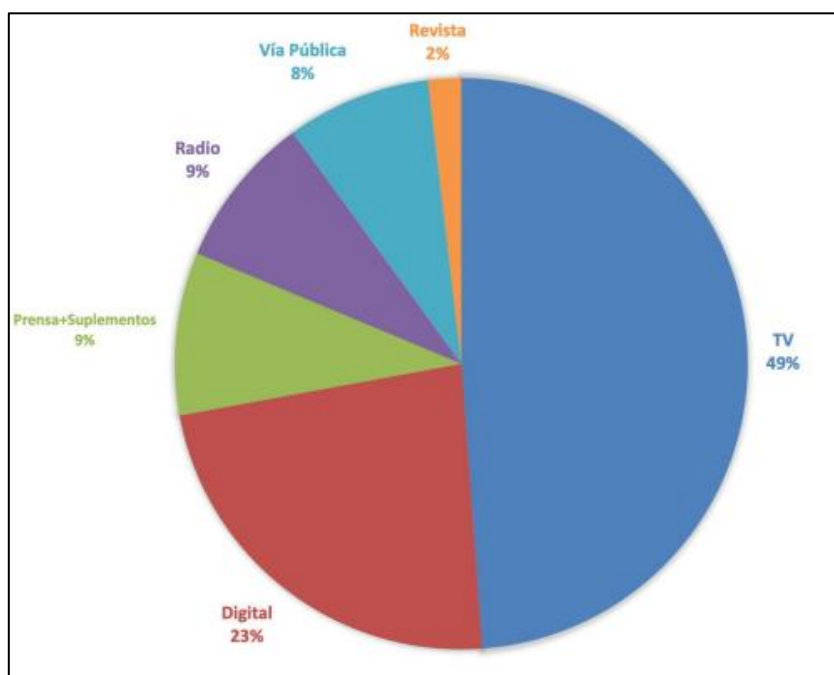


Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la inversión en publicidad refleja que los medios digitales absorben un 23% del presupuesto y específicamente las redes sociales un 17,21%, contrario a

la inversión en televisión que es del 49%, es decir, si bien es cierto se ha incrementado el uso de plataformas y medios digitales, las organizaciones siguen invirtiendo en medios tradicionales, lo que posibilita incursionar en publicidad digital debido a que es una opción viable y menos saturada que la publicidad convencional.

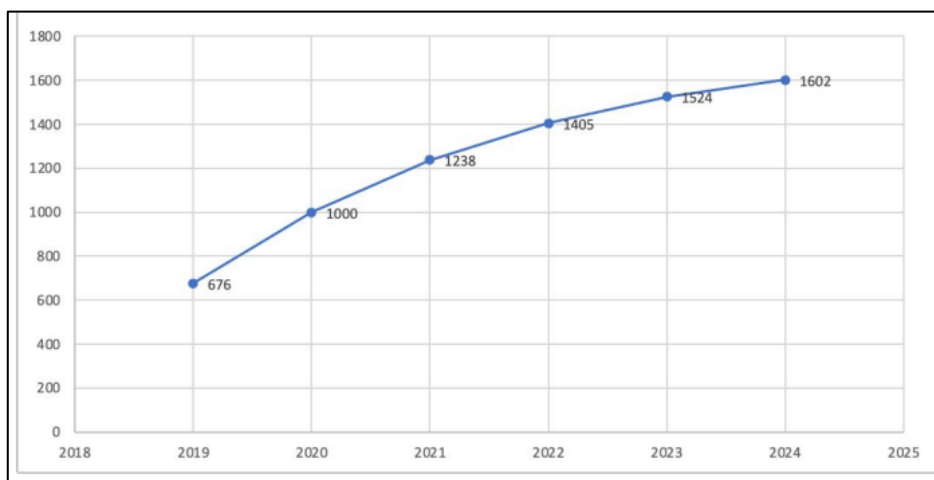
Ilustración 22. Inversión en Publicidad



Fuente: Modificado a partir de Ponce (2022)

Por su parte el E-commerce se proyecta para el 2022 con un incremento del 13.49% en comparación al año anterior, que representa alrededor de 1045 millones de dólares. El comercio electrónico se ha convertido en una industria de interacción comercial digital que va en aumento para lo que Ponce (2022) proyecta para el año 2024 se reporte 1602 millones de dólares. Así mismo, en términos generales el Ecuador proyecta un cierre del 2022 con alrededor de \$4000 millones de dólares.

Ilustración 23. Crecimiento Proyectado de Comercio Digital

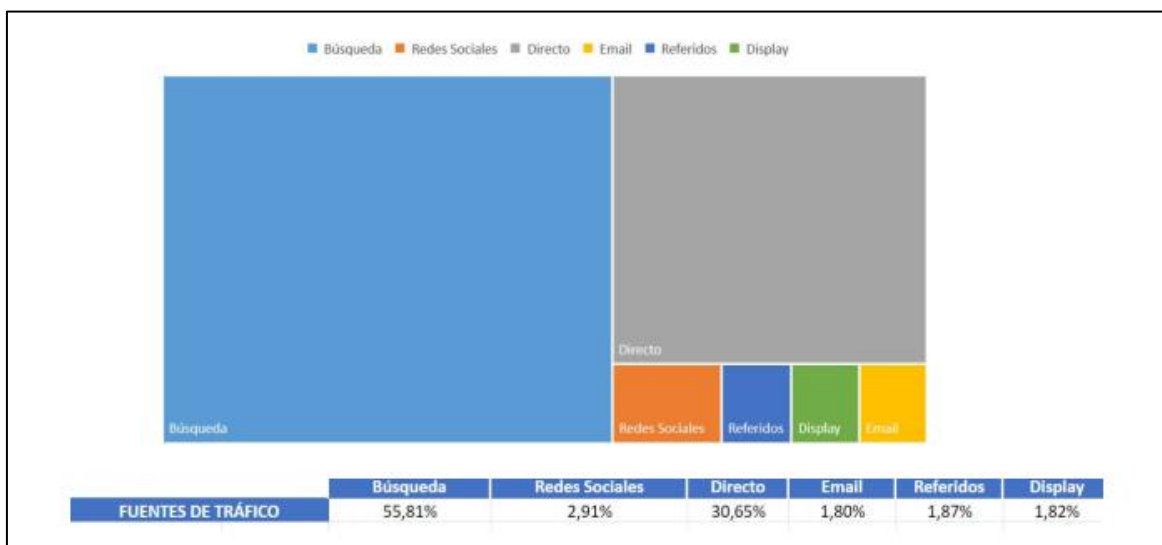


Fuente: Modificado a partir de Ponce (2022)

SEO

Las fuentes de tráfico de e-commerce a través del Search Engine Optimization denotan que el 55,81% corresponde únicamente búsquedas realizadas por usuarios, por su parte las redes sociales representan un 2,91% de esas búsquedas y de igual manera se identifica que alrededor del 60% de búsquedas o visitas para la adquisición de productos se concentran en Marketplace y el resto en páginas específicas de las marcas o empresas, lo que denota una posible diversificación de los canales digitales de ventas.

Ilustración 24. Fuentes de Trafico Digital



Fuente: Modificado a partir de Ponce (2022)

Ambiental

Existen diferentes leyes y normas establecidas por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica que buscan controlar, prevenir y sancionar actividades que contaminen el aire, agua y uso del suelo, por tal motivo el uso e implementación de nuevas materias primas en el sector manufacturero, como la aplicación de maquinaria menos corrosiva permite que se proteja el medio ambiente que se ha convertido en un pilar para las nuevas generaciones.

Legal

Por su parte en el apartado legal, consta la seguridad social que por reglamento el empleador debe otorgar al empleado, igual regulaciones y leyes que establecen las condiciones de trabajo que se deben contemplar en las empresas, del mismo modo normativas anti monopolios que garanticen la libre competencia de mercado para todos los sectores.

Análisis FODA

Cuadro 4. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de productos deportivos • Experiencia • Tienda física propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de redes sociales • Venta tradicional • No cuenta con venta online ni post venta
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial de deportistas • Darse a conocer a nivel provincial • Convenios con equipos locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia presente en redes sociales • Empresas posicionadas con más años en el mercado • Publicidad masiva por parte de la competencia

Fuente: Elaboración propia

Matriz Ponderada Elementos Internos

Fortalezas

Conocimiento de productos deportivos: La empresa conoce sobre los productos deportivos en sus distintas categorías: ciclismo, gimnasia y fútbol.

Experiencia: La empresa cuenta con una experiencia de 3 años en la venta de productos deportivos.

Tienda física propia: La empresa cuenta con su propio local para la venta de sus productos.

Debilidades

Desconocimiento de redes sociales: La empresa no tiene conocimiento de las redes sociales ni cómo manejarlas al favor de la empresa.

Venta tradicional: En la actualidad cuenta sólo con la venta tradicional, es decir, en la tienda física, es una debilidad empresarial puesto que no facilita la compra al

consumidor con diferentes formas de adquirir sus productos y diferentes formas de pago.

No cuenta con venta online ni postventa: Es necesario que la empresa cuente con ventas online para que se acerque más a sus clientes y pueda ofrecer servicio postventa garantizando la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

MATRIZ MEFI

Cuadro 5. Matriz MEFI

	Nivel de impacto	Porcentaje Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas				
Conocimiento de productos deportivos	Alto	30%	4	1.2
Experiencia	Medio	20%	3	0.3
Tienda física propia	Medio	15%	3	0.45
TOTAL, FORTALEZAS				1.95
Debilidades				
Desconocimiento en redes sociales	Alto	25%	3	0.75
Venta tradicional	Medio	5%	2	0.1
No cuenta con venta online ni postventa	Medio	5%	2	0.1
TOTAL, DEBILIDADES				0.95

TOTAL		100%		2.9
--------------	--	-------------	--	------------

Fuente: Elaboración propia

La matriz MEFI se encuentra dentro del promedio (2.5) para ser aceptable para una empresa en este caso muestra 2.9 ahora bien, lo relevante de esta matriz es que revela que las fortalezas están por encima de las debilidades con un peso ponderado de 1.95 frente a un 0.95 de las debilidades.

Matriz ponderada elementos externos

Oportunidades:

Mercado potencial de deportistas: Según el último censo sobre costumbres y prácticas deportivas realizado en el 2009 identifica a 3`023.309 entre hombres y mujeres que practican algún deporte (INEC, 2009). Entre ellos, 1`594.567 pertenecen a la Sierra siendo esta, la región en donde más practican deportes. Considerando estas cifras como mercado potencial.

De acuerdo al INEC en el Ecuador 3 de cada 10 hogares tiene una bicicleta. Se contabiliza un total de 2`481.343 personas que desde el 2016 empezaron a usar aún más la bicicleta. Son entre los 5 y 14 años que las personas usan más la bicicleta. El 76.87% de personas que usan la bicicleta son hombres. En Tungurahua el 0.61% de personas usan bicicleta como medio de transporte. Lo que representa 19.600 personas en, Ambato.

Es conocido que Ambato se caracteriza por las hinchadas enérgicas que apoyan tanto a equipos de la localidad como del resto del país, además existen varias ligas barriales con varios deportistas que demandan productos deportivos de este tipo.

Darse a conocer a nivel provincial: gracias a los medios digitales existentes para libre uso la empresa se puede dar a conocer a nivel provincial.

Convenios con equipos locales: crear convenios con los equipos locales tanto de serie A y B, además, de ligas FEDEPROBAT y ligas barriales incrementarían las ventas y la empresa sería más visible en el mercado.

Amenazas:

Competencia presente en redes sociales: se considera como amenaza a las demás empresas que se dedican al mismo giro del negocio con la ventaja que si cuentan con redes sociales.

Empresas posicionadas con más años en el mercado: existen empresas que se encuentran en el mercado con más años de experiencia y que su posicionamiento es fuerte.

Publicidad masiva de la competencia: algunas de las empresas directamente competitivas se encuentran en redes sociales y generan publicidad constantemente lo que fortalece su posicionamiento.

MATRIZ MEFE

Cuadro 6. Matriz MEFE

	Nivel de impacto	Porcentaje Relativo	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades				
Mercado potencial de deportistas	Alto	30%	4	1.2
Darse a conocer a nivel provincial	Alto	25%	4	1
Convenios con equipos locales	Medio	20%	3	0.6
TOTAL, OPORTUNIDADES				2.8

Amenazas				
Competencia presente en redes sociales	Alto	20%	4	0.4
Empresas con más años en el mercado	Medio	5%	2	0.1
Publicidad masiva por parte de la competencia	Medio	5%	2	0.1
TOTAL, AMENAZAS				0.6
TOTAL		100%		3.4

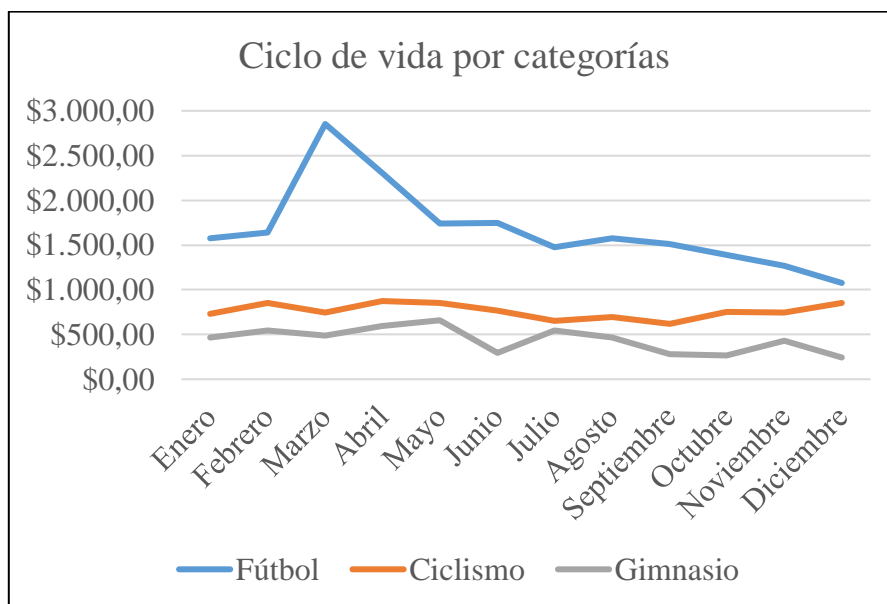
Fuente: Elaboración propia

En relación a la matriz MEFE se determina que la empresa se esfuerza por aprovechar las oportunidades del entorno, al obtener un valor ponderado de 2.8 frente a un bajo 0.6 de las amenazas. Lo que quiere decir que, la empresa tiene oportunidades en el mercado y que puede hacer frente a las amenazas implementando medios digitales y redes sociales.

3.3. Análisis cartera de productos y competencia

La empresa posee tres categorías de productos, que son: 1) Categoría fútbol, 2) Categoría ciclismo y 3) Categoría gimnasio. Se analizó las ventas mensuales del año 2021 de dichas categorías de productos deportivos. La fuente de información se realizó en base a la cédula presupuestaria de ventas de la empresa.

Ilustración 25. Ciclo de vida de las categorías: fútbol, ciclismo y gimnasio



Fuente: Elaboración propia

En el mes de marzo la categoría fútbol, presenta el mayor monto de ventas monetarias esto se debe que en ese mes empezaron otra vez a realizar eventos deportivos. Por otro lado, la categoría ciclismo presenta su mayor monto de ventas en el mes de abril esto debido a que por la pandemia muchas personas empezaron a preferir realizar ejercicio al aire libre por lo que el ciclismo era una muy buena opción. Finalmente, en mayo se presenta el mayor monto en ventas de la categoría gimnasio esto después que los aforos en los gimnasios empezaban a ser de 30%

Diagnóstico estratégico de la cartera de productos

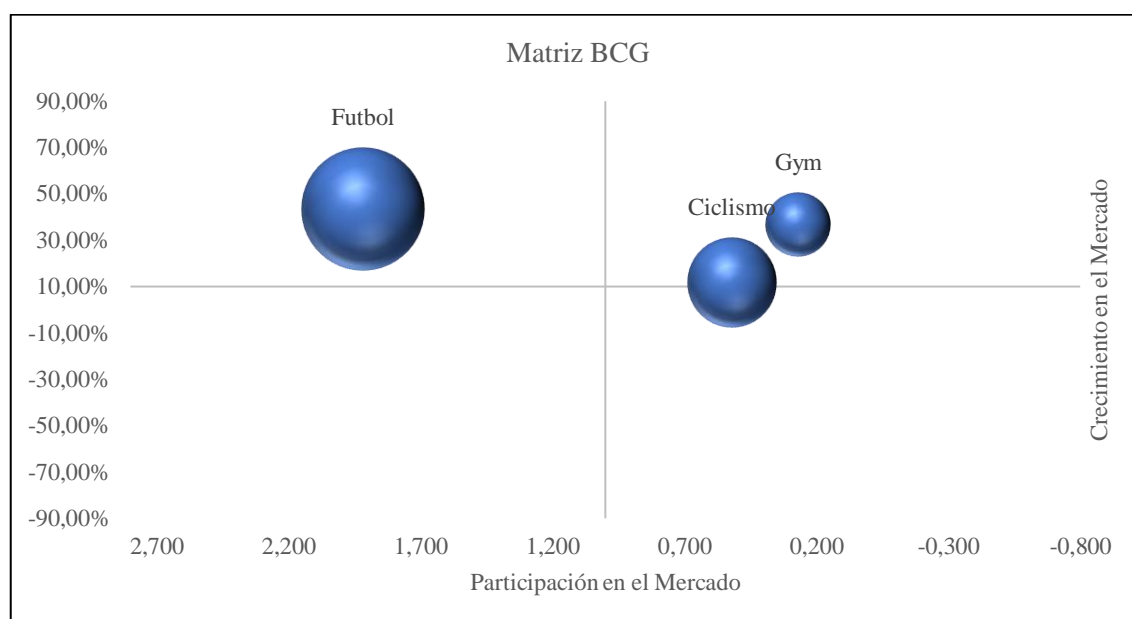
Cuadro 7. Participación y crecimiento en el mercado

1er semestre	%	2do semestre	%	Crecimiento	Participación
Fútbol \$11855,35	60.13%	\$8287,97	55.86%	43.18	1.91
Ciclismo \$4820,25	24.43%	\$4319,34	29.11%	11.62	0.52
Gimnasio 3047,60	15.44%	\$2230,91	15.03%	36.61	0.27
\$19735,20	100%	\$14838,22	100%		

Fuente: Elaboración propia

Matriz BCG.

Ilustración 26. Matriz BCG por categorías



Fuente: Elaboración propia

Las categorías de productos de la empresa se ubican en los cuadrantes de la matriz BCG de la siguiente manera: Categoría fútbol en el cuadrante estrella, la categoría gimnasio en el cuadrante interrogante y la categoría ciclismo desciende al cuadrante perro.

El análisis de la cartera de negocio se realizó con los datos de las ventas del 2021 por semestres, es así que, se observa en el gráfico que la categoría fútbol se encuentra en el cuadrante estrella al presentar un 1.91 de participación en el mercado y un 43.18 de crecimiento en el mercado, la categoría gimnasio se encuentra en el cuadrante interrogante con un 0.52 de participación en el mercado y un 11.62 de crecimiento en el mercado y la categoría ciclismo que desciende al cuadrante perro, tiene una participación de 0.26 y 36.61 de crecimiento en el mercado. Lo que significa que la empresa debe tomar decisiones sobre la inversión en las tres categorías de productos.

Estrategias con base a la Matriz BCG

Cuadrante interrogante: estrategias de crecimiento o de cosecha

- Ampliar planta de fabricación de insumos deportivos
- Implementar tecnología moderna
- Maximizar el proceso de comercialización
- Inversión para posicionarlo en el mercado

Cuadrante estrella: estrategia de mantenimiento

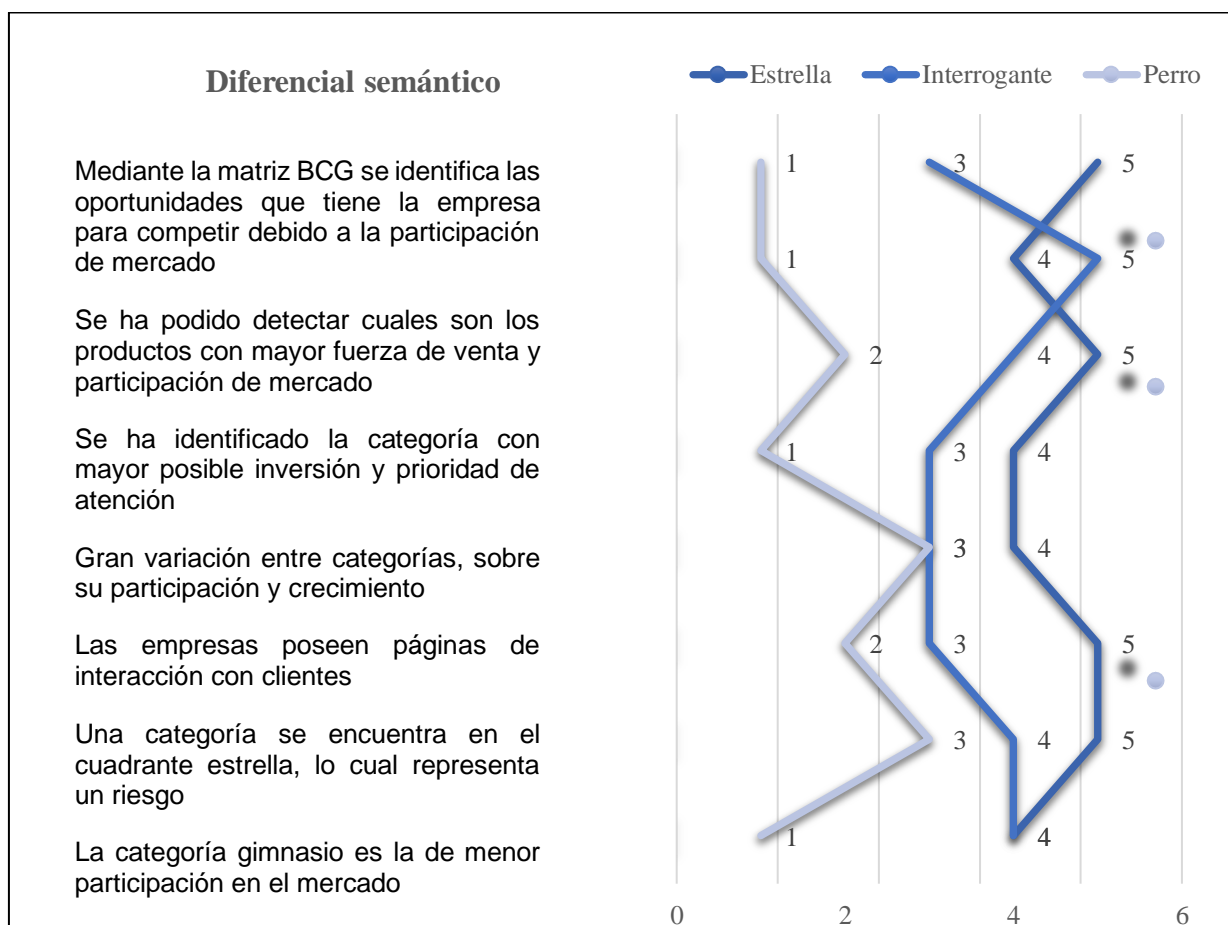
- Enfoque a un mercado más joven
- Estrategias de precios

Cuadrante perro: estrategia de eliminación o penetración de mercado

- Conseguir nuevos clientes
- Nuevos productos
- Diversificación de productos

Diferencial semántico en base a la matriz BCG

Ilustración 27. Diferencial semántico

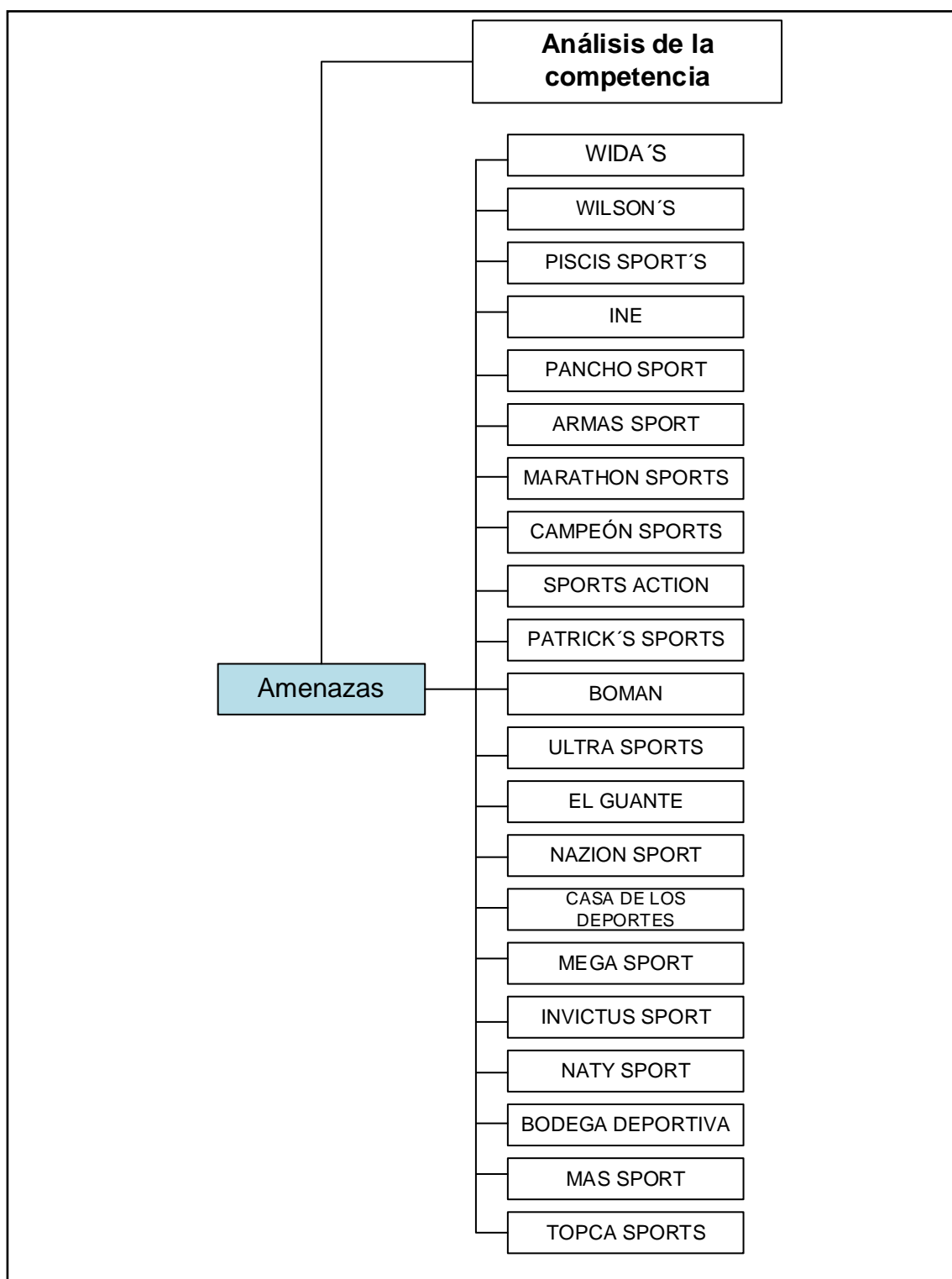


Fuente: Elaboración propia

Se destaca dentro de la matriz BCG más aspectos positivos acerca de los productos estrella e interrogante que la empresa posee, aunque se considere como punto negativo el cuadrante perro, hacia donde desciende la categoría ciclismo existen estrategias para no eliminar esta categoría.

A continuación, se realizó el análisis de la competencia de la empresa Amba Sport, que son consideradas como amenazas directas en el mercado de producción de insumos deportivos de la ciudad de Ambato.

Ilustración 28. Análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia

La competencia directa identificada en la ciudad de Ambato es de 22 empresas que se dedican a la venta y confección de indumentaria e implementos deportivos, estas

organizaciones conforman y dominan el sector manufacturero y comercial deportivo de la zona.

Competencia identificada por *Google Maps*

Ilustración 29. Competencia por Google Maps



Fuente: Modificado a partir de **Google** Mapa



Fuente: Modificado a partir de **Google** Maps

La competencia identificada a través de *Google maps* permite tener claridad sobre las zonas geográficas que abarcan la competencia, es decir su análisis establece, qué zonas corresponden a potenciales nichos geográficos o espacios a los cuales no llega la competencia, de tal modo su especificación, amplía el mercado que se puede comprender con un plan de marketing.

3.4. Propuesta

Logo y Slogan de la marca

Ilustración 30. Logo Amba Sport



“Viste la Pasión, Vive el Deporte”

Fuente: Elaboración Propia

La implementación de un logo y slogan, fortalecen la imagen de la empresa, con la finalidad de ser reconocida e identificada por sus consumidores, la imagen es fundamental en un plan de marketing que busca el posicionamiento digital de la marca en el mercado, se debe plantear un análisis del impacto que se genera en el público objetivo para realizar correctivos y posibles mejoras.

Fuentes de tráfico y *Fanpage*

Se establece que la empresa Amba Sport debe generar fuentes de tráfico en el ámbito social por medio de las principales plataformas como: Facebook, Instagram y WhatsApp, de modo que los usuarios la conozcan, interactúen y adquieran sus productos, generando mayor aceptación en el mercado.

Ilustración 31. Page Facebook

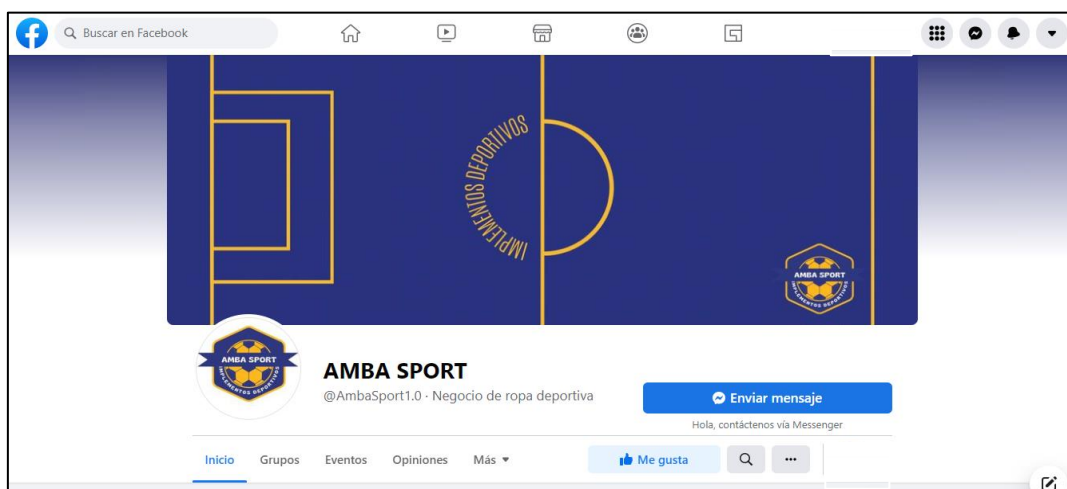


Ilustración 32. Fanpage Instagram

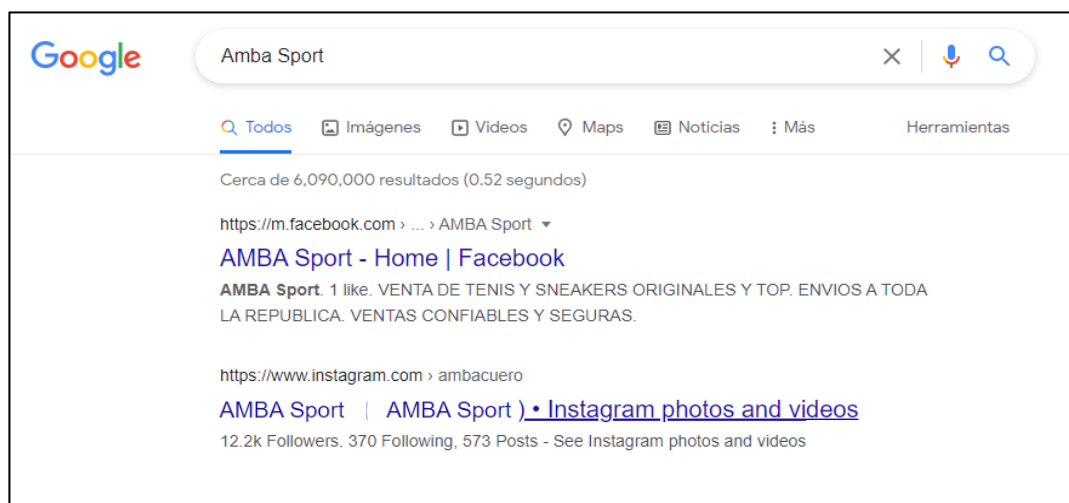


Fuente: Elaboración propia

Buscadores SEO

Otra fuente de tráfico es la herramienta de Search Engine Optimization que a través del buscador principal de Google, logra determinar el tráfico tanto a la página de Facebook de la empresa como a la de Instagram y posibilita así el planteamiento de estrategias SEO.

Ilustración 33. Análisis SEO



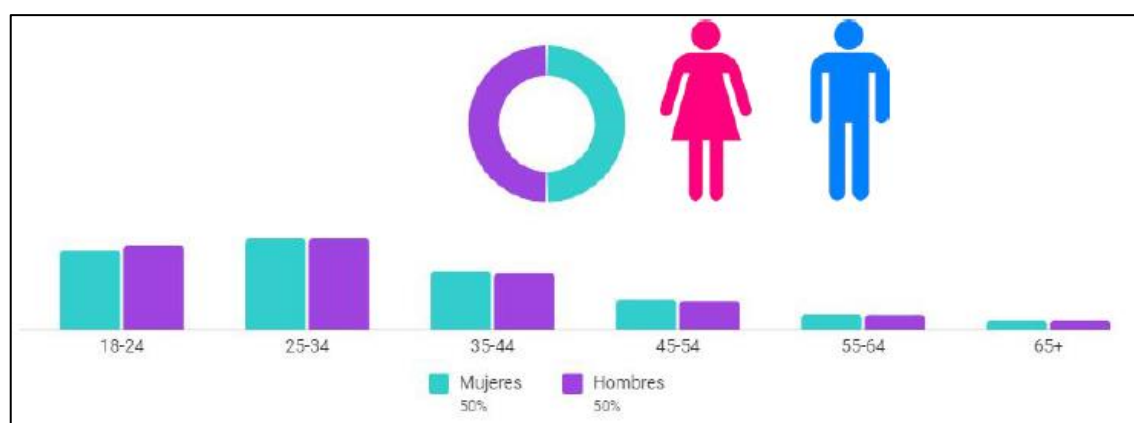
Fuente: Elaboración propia

Buyer persona

Con base al perfil ecuatoriano la edad predominante de los usuarios de redes sociales es de 25 a 34 años de edad, quienes están activos en las plataformas digitales por tal motivo, el enfoque y se insinúa a este perfil objetivo, para el planteamiento y ejecución de estrategias.

Perfil digital ecuatoriano

Ilustración 34. Perfil Digital Ecuatoriano



Fuente: Modificado a partir de Ponce (2022)

El perfil digital ecuatoriano corresponde a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 25 a 34 años de edad, se observa una distribución equitativa, tanto hombres como mujeres utilizan espacios digitales, lo que denota

la capacidad de la organización para señalar a ese mercado, con estas estrategias focalizadas y basadas en características poblacionales específicas.

Desarrollo

Estrategias y tácticas en base al análisis de la matriz BCG

Los objetivos que se plantea la empresa se pondrán en marcha en el segundo semestre del año 2022.

Cuadro 8. Objetivos Estratégicos

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Aprovechar el posicionamiento en la cuadrante estrella de la categoría fútbol.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque a un mercado más joven 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una fanpage en la red social Facebook • Crear contenido atractivo para un mercado más joven • Enfocar el tipo de contenido para las edades entre 25 y 34 años.
Aumentar la cuota de mercado de la categoría ciclismo ubicada en el cuadrante interrogante de la matriz BCG.	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el proceso de comercialización de acuerdo a la red social de elección • Inversión para posicionarlo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar mediante la página de Facebook el método de adquisición de productos • Destinar un 5% de las ganancias del año anterior a la publicidad de este año, es decir, (\$478) • Difundir publicidad pagada en Facebook determinando el alcance correcto para este tipo de productos.

<p>Fomentar el crecimiento de la categoría gimnasio en el mercado para potenciarla y ubicarla en un cuadrante interrogante, es decir mejorar sus líneas de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir nuevos clientes • Nuevos productos • Diversificación de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido que llame la atención de nuevos clientes con videos cortos sobre el uso de ciertos productos. • Mostrar regularmente los nuevos productos que lleguen a la empresa. • Determinar el presupuesto a invertir en Instagram • Mostrar la variedad de productos con lo que cuenta la empresa. • Crear contenido audiovisual en Instagram y un Feed atractivo en Instagram para captación de público.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Objetivo 1

Aprovechar el posicionamiento en el primer cuadrante estrella, de la categoría fútbol.

Estrategia

Enfoque a un mercado más joven

Tácticas

- Crear una fanpage en la red social Facebook

- Crear contenido atractivo para un mercado más joven
- Enfocar el tipo de contenido para las edades entre 25 y 34 años

Tipos de contenido de la empresa para Facebook acorde al mercado de 25 y 34 años de edad

Ilustración 35. Página Oficial de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Se presentará imágenes con los productos deportivos más solicitados en cuanto a la categoría de fútbol que son camisetas y pantalonetas. Es decir, indumentaria de fútbol.

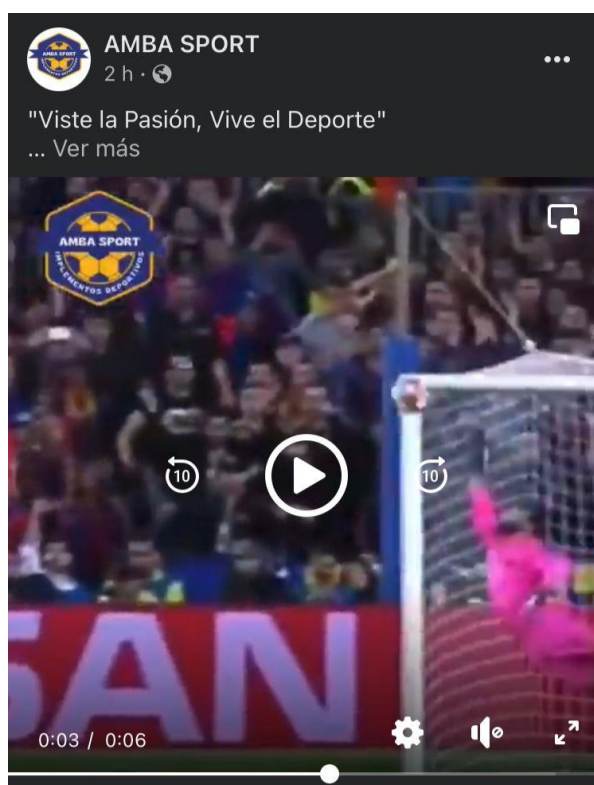
Ilustración 36. Contenido en Facebook



Fuente: Facebook

Video sobre fútbol, anotaciones de gol. Lo más apasionante del fútbol son las anotaciones de gol. Con esto se despierta las sensaciones de querer vestir y jugar al fútbol, al mismo tiempo que se hace referencia a la comodidad de las prendas de fútbol que vende la empresa.

Ilustración 37. Video Promocional



Fuente: Elaboración propia

Videos sobre retos de fútbol que incluyan a la empresa. Dinámicas con los clientes. Reto de cascaritas entre los clientes que compren un balón durante los últimos meses del año 2022.

Ilustración 38. Contenido Dinámico



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2

Aumentar la cuota de mercado de las categorías de productos de la empresa Amba Sport.

Estrategias

- Maximizar el proceso de comercialización de acuerdo a la red social de elección.
- Inversión para posicionarlo en el mercado.

Tácticas

- Informar mediante la página de Facebook el método de adquisición de productos
- Destinar un 5% de las ganancias del año anterior a la publicidad de este año. (\$478)

- Difundir publicidad pagada en Facebook determinando el alcance correcto para este tipo de productos.

Proceso de adquisición de productos: En la página de Facebook deberá existir un botón de enlace a WhatsApp para que el cliente pueda resolver todas sus dudas antes de adquirir un producto. Por la naturaleza de la empresa y sus años en el mercado puede empezar con una respuesta manual, más adelante se pueden usar robot de respuestas fijadas de acuerdo a los clientes que preguntan con más frecuencia, después de analizarlos, durante los últimos meses del año 2022.

Ilustración 39. Modelo de Adquisición Facebook



Fuente: Elaboración propia

Desde la página de Facebook se direccionan a WhatsApp, el cliente elige un producto, se acepta el pago por transferencia o en efectivo, si desea el cliente puede recogerlo en el local o se envía a domicilio.

Ilustración 40. Modelo de Adquisición WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Destinar un 2,3% de las ganancias totales del año anterior, para empezar a pagar publicidad en Facebook. Esta relación define con exactitud cuánto destinar para publicidad y no destinar un monto que perjudique a la empresa, ni un rubro mínimo, que no cause impacto sobre las ventas. De tal manera, la inversión inicial de \$8 representa un alcance de 666 a 1,9 mil personas en la red social Facebook.

Ilustración 41. Pago promocional Facebook



Fuente: Elaboración propia

Delimitar en Facebook el alcance zonal y por edades, de la publicidad que se vaya a lanzar. Esta delimitación se define por el público objetivo que oscila entre 25 y 34 años y en cuanto a la distancia por el momento se debe definir en Ambato a los alrededores de la empresa, más adelante se incrementarán ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil hasta expandirse a todo el Ecuador.

Ilustración 42. Alcance público zonal

Fuente: Facebook

Objetivo 3

Incrementar el crecimiento en el mercado de las categorías de productos de la empresa Amba Sport.

Estrategias

- Conseguir nuevos clientes mediante la plataforma Instagram
- Nuevos productos
- Diversificación de productos

Tácticas

- Crear contenido que llame la atención de nuevos clientes con videos cortos sobre el uso de ciertos productos.
- Exponer regularmente los nuevos productos que lleguen a la empresa.
- Presentar la variedad de productos con lo que cuenta la empresa.
- Determinar el porcentaje destinado para publicidad en Instagram.
- Producir contenido audiovisual en Instagram.

Se establece el uso de videos ilustrativos cortos, de modo que los usuarios se conecten e interactúan, al mismo tiempo que aprenden a utilizar los productos que oferta la empresa.

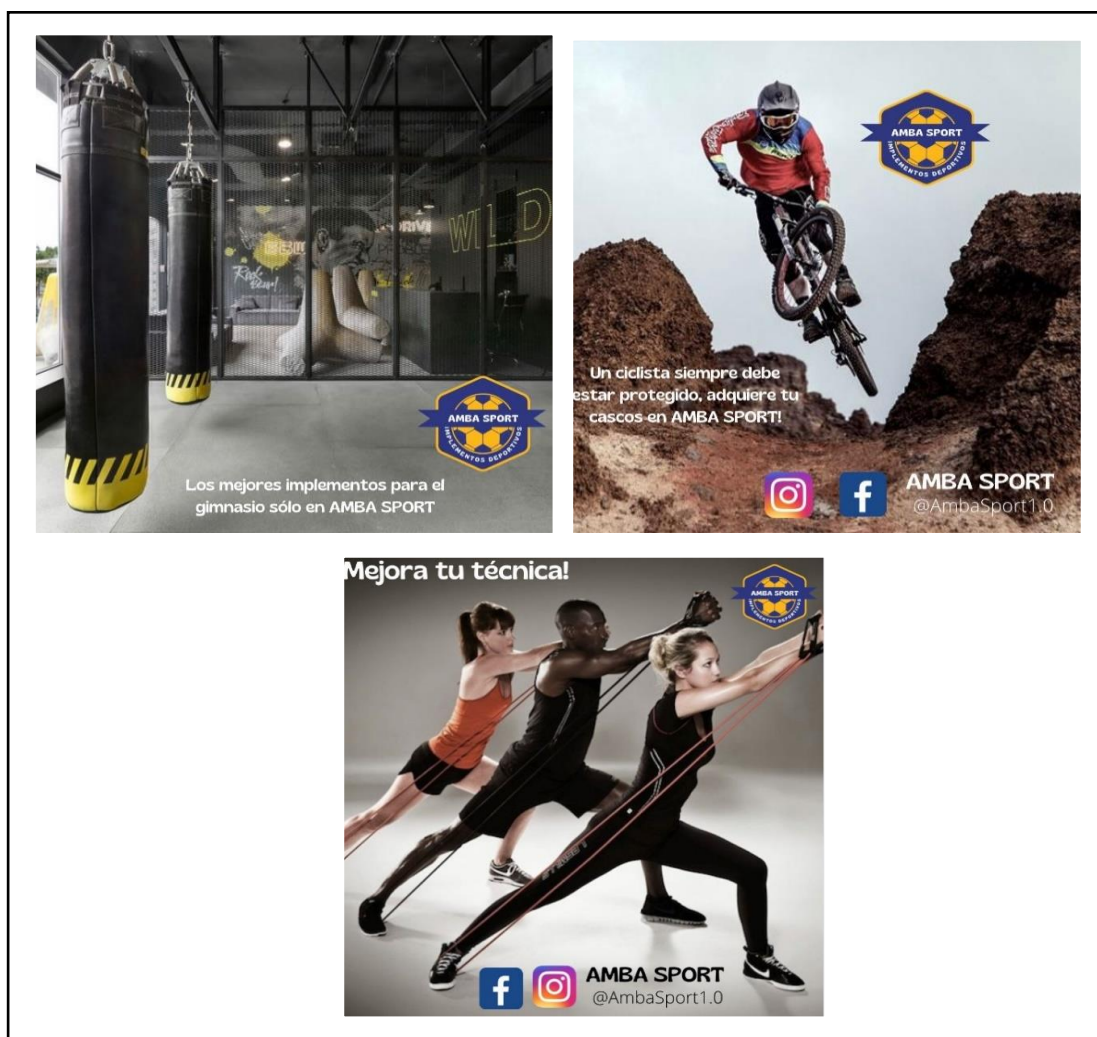
Ilustración 43. Videos Ilustrativos



Fuente: Instagram

Implementar imágenes claras y llamativas con estilo deportivo, para indicar los nuevos productos que lleguen a la empresa.

Ilustración 44. Contenido Llamativo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la categoría de los productos de la empresa, exhibir la variedad de productos que están disponibles en stock. Para la categoría de fútbol el estilo deberá ser deportivo, que muestre habilidades y destrezas. Para la categoría gimnasio, el eje de comunicación será fuerza, dedicación y trabajo duro. Para la categoría de ciclismo, el eje de comunicación será libertad, salud, despeje.

Ilustración 45. Variedad de Productos



Fuente: Elaboración propia

Se diversifican los canales de promoción con los que cuenta la empresa a fin de obtener nuevos clientes y futuros prescriptores fieles a la marca.

Ilustración 46. Promoción pagada Instagram



Fuente: Elaboración propia

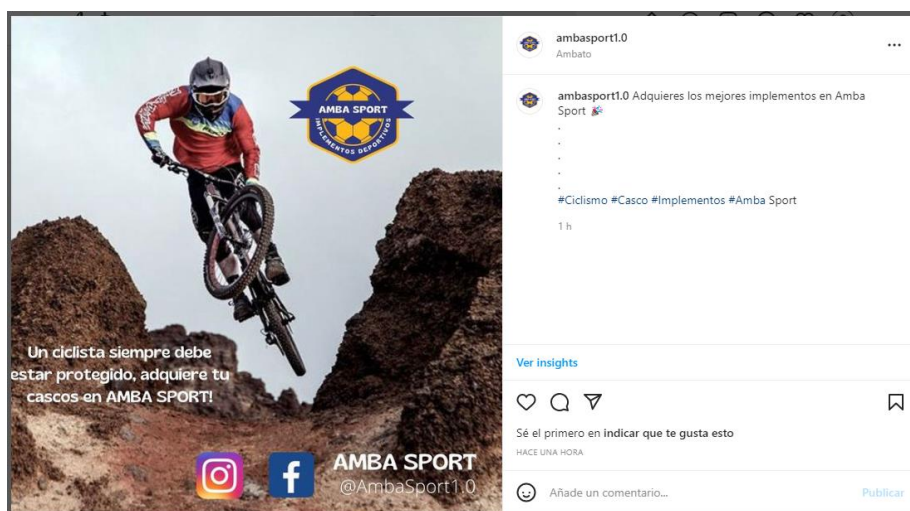
Se establece un perfil en la red social Instagram que sea atractivo para cada uno de los usuarios, de igual forma se implementa el uso de hashtags para que las publicaciones obtengan más alcance

Ilustración 47. Feed Instagram



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 48. Contenido Interactivo



Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades para las estrategias y tácticas basadas en la matriz BCG

Cuadro 9. Cronograma para el cumplimiento del plan

	Mayo											
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
Objetivo 1												
T1.1												
T1.2												
T1.3												
Objetivo 2												
T2.1												
T2.2												
T2.3												
Objetivo 3												
T3.1												
T3.2												
T3.3												
T3.4												
T3.5												

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 1.

T1.1: Crear una fanpage en la red social Facebook; T1.2: Crear contenido atractivo para un mercado más joven; T1.3: Enfocar el tipo de contenido para las edades entre 25 y 34 años.

Objetivo 2.

T2.1: Informar mediante la página de Facebook el método de adquisición de productos; T2.2: Destinar un 5% de las ganancias del año anterior a la publicidad

de este año. (\$478); T2.3: Difundir publicidad pagada en Facebook determinando el alcance correcto para este tipo de productos.

Objetivo 3.

T3.1: Crear contenido que llame la atención de nuevos clientes con videos cortos sobre el uso de ciertos productos; T3.2: Exponer regularmente los nuevos productos que lleguen a la empresa; T3.3: Presentar la variedad de productos con los que cuenta la empresa; T3.4: Producir contenido audiovisual en Instagram; T3.5 Establecer un *feed* atractivo en la red social Instagram.

Los valores del presupuesto para publicidad en redes sociales Facebook e Instagram pueden ser ajustados de acuerdo a la necesidad, alcance y tiempo que necesite la empresa AMBA SPORT.

Cuadro 10. Presupuesto

Actividades publicitarias	Valor unitario	Valor total
Facebook		
Diseño de imágenes	\$12	\$84
Creación de videos	\$14	\$84
Pago por publicidad	\$53	\$53
Instagram		
Diseño de imágenes	\$12	\$120
Creación de videos	\$14	\$84
Pago por publicidad	\$53	\$53
TOTAL		\$478

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

Para que las estrategias establecidas en el presente plan de *marketing* sean medibles se deben establecer indicadores que posibiliten al investigador cuantificar el alcance de las mismas, por ello (Aguado y García, 2018) se establecen los

siguientes indicadores, Tasa de Engagement Gestión de marca, Tasa de retención de clientes, Grado de satisfacción y Retorno de la inversión.

Tasa de Engagement Facebook

$$\text{Tasa de engagement Facebook} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

$$\text{Tasa de engagement Facebook} = \frac{12}{252} * 100$$

$$\text{Tasa de engagement Facebook} = 5.5\%$$

La tasa de engagement para Facebook fue de 5.5% lo que establece un aumento de interacciones con respecto a los posts realizados en *Instagram*, no obstante, la media óptima es de 3% lo que supone una mejora en cuanto al alcance que realice la empresa. Sin embargo, hay que considerar que es una empresa en crecimiento, con una audiencia menor, pero con una cartera de productos competitivos en el mercado.

Tasa de Engagement Instagram

$$\text{Tasa de engagement Instagram} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

$$\text{Tasa de engagement Instagram} = \frac{6}{252} * 100$$

$$\text{Tasa de engagement Instagram} = 2.38\%$$

La empresa Amba Sport cuenta con una tasa de *engagement* de 2,38%, es decir, genera un contenido que le permite atraer a su audiencia, al igual que interactúa y se preocupa por sus seguidores, establece contenidos basados en expectativas y gustos específicos. Hay que considerar que el promedio para un buen *engagement* es del 4,8% y se basa en su público, calidad de contenido, alcance, interacción y autenticidad.

Gestión de marca

$$\text{Gestión de marca} = \frac{\text{Total de prescriptores}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

$$\text{Gestión de marca} = \frac{56}{252} * 100$$

$$\text{Gestión de marca} = 22.2\%$$

La empresa Amba Sport registra una gestión de marca del 22.2% por este motivo indica que del total de seguidores que posee en sus redes sociales el 22.2% son clientes que prefieren realizar sus compras con la empresa y se encuentran activos con las publicaciones, lo que , los convierte en clientes fieles.

Tasa de Retención de clientes

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Número de clientes retenidos}}{\text{Número de clientes durante el período}} * 100$$

$$\text{Tasa de retención} = \frac{56}{72} * 100$$

$$\text{Tasa de retención} = 77,7\%$$

La empresa denota que cuenta con una tasa de retención del 77,7% durante el período aplicado, lo que establece la funcionalidad y practicidad de las mismas.

Grado de satisfacción

Grado de satisfacción

$$= \frac{\text{Consumidores durante el periodo} - \text{Clientes insatisfechos}}{\text{Clientes totales}}$$

$$\text{Grado de satisfacción} = \frac{72 - 2}{72}$$

$$\text{Grado de satisfacción} = 72\%$$

Se denota que el grado de satisfacción con el que cuenta Amba Sport es del 72% una cifra positiva generada en redes sociales, gracias a la puesta en marcha de estrategias específicas. No obstante, se debe plantear y definir específicamente en qué se puede mejorar, para abarcar el 28% y conseguir un grado más alto de satisfacción.

Retorno de inversión

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio obtenido} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{3282,98 - 478}{478}$$

$$ROI = 5,86$$

La empresa ha generado un retorno de la inversión de 5,86 positivo lo que indica que al medir las estrategias, estas fueron rentables, por tal motivo, se establece que por cada dólar invertido en promoción en redes sociales Amba Sport generó 5,86 dólares de beneficio para la organización. Por lo que se concluye que el plan de marketing es rentable y aplicable.

CONCLUSIONES

- Se desarrolló un plan de *marketing* digital para las empresas de implementos deportivos de la ciudad de Ambato. La propuesta del plan *marketing* digital dio el inicio para las distintas acciones que se realizarán en las redes sociales, con el fin de dar a conocer la tienda y los productos que se comercializan. Esto permite a la empresa competir en la industria por medio del destacamento de sus fortalezas y aprovechando de mejor manera las oportunidades que el mercado online ofrece. Las redes sociales de mayor preferencia de los internautas son Facebook e Instagram, son ideales para actualizaciones más constantes y al mismo tiempo se puede promover contenido de una manera eficaz y publicar las últimas noticias de la empresa. En el plan de *marketing* digital se planteó que cada una de las empresas cuenten con lo siguiente: quienes son, misión, visión, filosofía empresarial, valores, objetivos, estrategias y la identificación de sus consumidores digitales.
- Se fundamentó los conceptos del *marketing* digital. El *marketing* digital es una herramienta que potencializa a las empresas y les permite aplicar nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Es una estrategia por medio de la cual se utiliza los distintos medios digitales para generar una comunicación directa con los clientes consumidores con el fin de darse a conocer, promover y vender los productos de la marca mediante la utilización del internet. Cuando se inicia el *marketing* digital lo primero que se debe realizar, es el diseño del sitio web de la empresa.
- Se analizó la situación actual de la empresa Amba Sport de implementos deportivos sobre las estrategias del *marketing* digital. La mayor parte de las empresas consideran que los medios digitales tales como una página web o red social tienen mucha importancia. La mayor parte de las empresas cuentan con redes sociales o páginas web. Afirman por un plan de implementación de un plan de *marketing* digital en sus empresas. Consideran que casi siempre la estrategia de comunicación digital de las

empresas está diseñada para enfrentar la competitividad actual del mercado. Detallan que siempre es necesario la actualización de la comunicación con los clientes a través del Facebook. Las empresas deben generar presencia por medio del YouTube para transmitir la calidad de sus productos. Las empresas solo algunas veces aprovechan los medios digitales con el fin de publicitar los productos. Realizan regularmente, de manera eficaz la segmentación potencial de los clientes, por medio de la utilización de medios digitales. Las empresas usualmente, consideran que las ventas tienen un potencial relevante para el crecimiento de la empresa.

- Se construyó los elementos del plan de *marketing* digital para las empresas comercializadoras de implementos deportivos. Inicialmente se realizó el análisis del mercado, análisis interno, análisis económico, social, tecnológico, FODA.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la empresa se mantenga a la vanguardia frente a la competencia, se recomienda estudiar y analizar constantemente las redes sociales y las estrategias utilizadas por estas, para innovar en el mercado con estrategias frescas, además de crear contenido de valor agregado, que llame la atención positivamente y que puede hacerse viral en su momento. Se halló que las principales redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram se recomienda a la empresa enfocar sus principales estrategias a estas redes sociales.
- Con el fin de incrementar el número de clientes y potenciar la marca, se recomienda la incorporación de *software* tales como *Social Media Analytics* o *Socialbakers*, que ayudarán a conocer cuáles son tendencias en las redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) y *Google AdWords* (SEM y SEO) a modo de hacer un buen perfilamiento de las campañas para lograr, el máximo impacto en las ventas de los artículos publicitados.
- Se recomienda la implementación del plan de *marketing*, será fundamental para tener un incremento en las ventas. Esto marcará un hito importante con el resto de los competidores, para ello es relevante contar con un apoyo digital alrededor de la marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. Finalmente, la tesis buscaba confirmar la aplicabilidad.
- Disponer este plan de *marketing* en ejecución. Por otra parte, se logró investigar la segmentación adecuada al que deben ir apuntados los productos. Por último, se debe ampliar además el alcance de los productos para convertir a la tienda, como el número uno de ventas de artículos deportivos online.

BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (22 de Agosto de 2018). *mática* . Obtenido de GoDaddy:
<https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Aguado, & García. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (Abril de 2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <https://www.kimera-mk.com/downloads/Marketing-y-Pymes.pdf>
- Aretaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 11.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_investigacion
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Análisis macroeconómico*. Quito.
- Banco Mundial. (2022). *Cuestiones Macro económicas*. Washington: BancoMundial.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 659-681. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj05NqJzPjvAhUGF1kFHUW1BiIQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7402241.pdf&usq=A0vVaw339BLaDo1zfGkJHrptNXLd>
- Blanco, T., & Jose, H. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. 6-7.

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL. Scielo Digital, 2-7.
- Calderón , H., & Jiménez, A. (2004). Dirección de productos y marcas. Comics y Graphic Novels.
- Calero , M., & Mora , L. (2015). ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA “RULI RETE” S.A. DE LA CIUDAD DE MONTALVO, PROVINCIA DE LOS RÍOS. Universidad Técnica de Babahoyo , Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/716/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, A. (2019). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “PROELECTRIC”. Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpio , A., Hancoo , M., Magno , A., & Flores , E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1), 70-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castelo, J., & León, K. (Abril-Junio de 2022). Estudio descriptivo comparado entre el marketing tradicional y digital; caso. FIPCAEC, 7(2), 102-115.
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Fundamentos en Humanidades.
- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online. 2-7.
- Esepéstudio. (2014). Soluciones TIC para empresas. Online.

- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las. Polo del conocimiento, 15.
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del conocimiento, 1-15.
- GADMA. (2020). RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA N° DA-20-0169. Ambato.
- González, M. (2014). "DISEÑO DE UN SISTEMA DE PLANIFICACIÓN. Santiago.
- Gudiño, N. (2018). Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Gutiérrez, W., & Pineda, J. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. Ciencia Unisalle, 25.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodología-de-la-investigacion-sexta-edición.compressed.pdf>
- Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones.
- Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEC . (2022). Índice de Precios al Consumidor 2022. Quito: INEC.

- INEC. (2009). *Costumbre y Prácticas Deportivas*. Quito, Ecuador: Talleres Gráficos del INEC.
- Jimenez, E., & Iturralde, R. (2018). *LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS*.
- Kannan, P., & Li, A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. Indiana: University of Maryland.
- Kirpatrick. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que esta conectando al Mundo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Larrea, F. (5 de Febrero de 2020). *Empresas privadas tendrán incentivos tributarios si apoyan al deporte*. Obtenido de Diario Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/empresas-privadas-incentivos-tributarios-apoyo-deporte/>
- López, I. (2015). *Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- López, O. B. (2018). *Estrategias de Marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador*. CienciAmérica.
- López, P., & Facheli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cunatitativa*. Barcelona: UAB.
- Lorraine, A. (2017). *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. *Revista de la Universidad Internacional*, 10(1), 36-41. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominio de las ciencias*.

- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- McIlveen, C. (20 de Septiembre de 2017). Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- MClicks. (2014). Search Engine Managment.
- Mendoza, J., & Penza, M. (Julio 2015). Adidas, la red 2.0 y las estrategias de marketing digital. Escritos de la Facultad, 101.
- Mousinho, A. (2022). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google. RockContent.
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2022). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google. RockContent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Ponce, C. (2017). Análisis FODA aplicado al Marketing en Internet. España: Ganar Operaciones.
- Ponce, J. (2022). Ecuador Estado Digital. Mentinno.
- Rles, A. (17 de 09 de 2002). IE Businees School. Obtenido de http://accióneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Rodriguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Juarez: UOC.
- Romero, S. (2015). "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga". UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>

Sánchez, D. (27 de Junio de 2020). Por la pandemia, la indumentaria deportiva se vende en línea en Ecuador. Obtenido de Diario Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/indumentaria-deportiva-se-vende-en-línea-en-ecuador/>

Secretaría Nacional del Deporte. (2018). Deporte. Obtenido de Programas y Servicios: <https://www.deporte.gob.ec/deporte/>

Solutum. (2016). SEO y SEM diferencias y significado. Obtenido de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>

Soriano, G. (Agosto de 2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Strieddinger. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos latinoamericanos de Administración.

Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 1-10.

Tursi, D. (2014). Marketing Digital y Redes Sociales. Buenos Aires.

Vertice, E. (2010). Marketing Digital. 7.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de las encuestas

Uso de plataformas digitales de las empresas

Este cuestionario ayudará a los análisis de que, con qué frecuencia se utiliza las plataformas digitales de las Pymes de implementos deportivos en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Por favor indique el grado en el que usted cree que las plataformas ayudan al *Marketing* digital.

1. ¿Al momento de comprar su primera opción es el internet?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Considera usted que es fácil comprar por internet?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Qué considera usted que es lo más importante, al momento de comprar por internet?
 - Modelos de variedad
 - Comodidad
 - Precio
 - Promociones

4. ¿Cuál ha sido su forma de pago?
 - Efectivo
 - Tarjeta

Trasferencia

A la entrega del producto

5. ¿Según su grado de confianza indique que tan seguro se siente al comprar por internet?

1	Muy confiable
2	Confiable
3	Poco confiable
4	Ninguna confianza

6. ¿Qué plataforma utiliza usted para realizar compras de implementos deportivos?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Otros

7. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted adquiere artículos deportivos por internet?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

8. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado para captar su atención?

Imágenes animadas

Colores llamativos

Mensaje e imagen creativa