



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “POST SPORT”, DE LA CIUDAD DE AMBATO.

AUTOR:

STEVEN JOEL ESPEJO VELASCO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor: **Steven Joel Espejo Velasco**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación



Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA DEL TRIBUNAL



Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Steven Joel Espejo Velasco**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo..

Riobamba, 10 de Junio de 2019



Steven Joel Espejo Velasco

C.C: 1804061834

DEDICATORIA

A Dios quien cada día me bendijo, me guió y me de las suficientes fuerzas para finalizar uno de mis sueños más grandes.

A mis padres Xavier Espejo y Tannya Velasco al igual que mis hermanos Pamela Espejo y Obrian Espejo, que supieron enseñarme que lo más importante en la vida son los valores y principios, por aconsejarme y no permitir que me rinda ni desmaye cuando parecía que todo se derrumbara. A ustedes les debo todo lo que hoy día soy.

A mi sobrino Josué Espejo, quien desde el primer día que te tuve entre mis brazos supe que alegrarías mis días y me darías la fortaleza suficiente para concluir mi sueño.

Steven Joel Espejo Velasco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Lidia quien me ha dado todo su cariño, paciencia, amor y respeto para alcanzar mi sueño más grande.

A Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas de sus aulas y brindarme los conocimientos necesarios para alcanzar mi título de tercer nivel.

A los docentes de mi carrera de Ingeniería en Marketing que con su abnegada labor y humildad inspiran a seguirme preparando para nuevos retos al futuro.

A mi tutora Ing. Sonia Guadalupe y mi miembro de tesis Ing. Oscar Gavilánez quienes me guiaron en este proceso de investigación previo a la obtención de mi título con su paciencia y sabiduría.

Steven Joel Espejo Velasco

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema.....	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 <i>Justificación teórica</i>	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	4
 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de Investigación	5
2.2 Marco teórico.....	7
2.2.1 <i>Marketing</i>	7
2.2.2 <i>Marketing digital</i>	8
2.2.2.1 <i>Flujo</i>	8
2.2.2.2 <i>Funcionalidad</i>	9
2.2.2.3 <i>Feedback</i>	9
2.2.2.4 <i>Fidelización</i>	9
2.2.3 <i>Estrategias de marketing digital</i>	9
2.2.4 <i>Ventajas del marketing digital</i>	10
2.2.5 <i>El marketing y las redes sociales</i>	11
2.2.6 <i>Diferentes tipos de redes sociales</i>	11
2.2.6.1 <i>Redes sociales</i>	12
2.2.6.2 <i>Publicaciones</i>	12
2.2.6.3 <i>Fotografías</i>	12
2.2.6.4 <i>Audios</i>	13
2.2.6.5 <i>Videos</i>	13

2.2.7	<i>Bases principales del marketing en las redes sociales</i>	13
2.2.7.1	<i>Integración</i>	13
2.2.7.2	<i>Amplificación</i>	14
2.2.7.3	<i>Reutilización</i>	14
2.2.7.4	<i>Generación de leads</i>	14
2.2.7.5	<i>Aprender</i>	14
2.3	Marco conceptual	14
2.4	Interrogante de estudio	15
2.4.1	<i>Idea a defender</i>	15

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación	16
3.1.1	<i>Enfoque cualicuantitativo</i>	16
3.2	Nivel de investigación	16
3.2.1	<i>Descriptivo</i>	16
3.3	Diseño de investigación	16
3.3.1	<i>Diseño no experimental</i>	16
3.4	Tipo de estudio	16
3.5	Población y muestra	16
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1	<i>Inductivo</i>	18
3.6.2	<i>Analítico</i>	18
3.6.3	<i>Sintético</i>	18
3.6.4	<i>Técnica</i>	18
3.6.5	<i>Instrumento</i>	18
3.7	Análisis e interpretación de resultados	19

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Análisis actual de la empresa	37
4.1.1	<i>Matriz FODA</i>	37
4.1.2	<i>FODA Estratégico</i>	38
4.1.3	<i>Matriz EFE</i>	39
4.2	Matriz EFI	40
4.3	Ciclo de vida del producto	41
4.4	Estrategias de marketing Digital	43

CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género de las personas encuestadas	19
Tabla 2-3:	Edad de las personas encuestadas	20
Tabla 3-3:	Personas con cuentas en redes sociales	21
Tabla 4-3:	La red social más utilizada	22
Tabla 5-3:	Horas al día que utiliza para navegar en internet	23
Tabla 6-3:	Momento del día en el que se utiliza el internet.....	24
Tabla 7-3:	Lee la publicidad de internet	25
Tabla 8-3:	Opinión dela publicidad en internet	26
Tabla 9-3:	Cuentas activas en redes sociales	27
Tabla 10-3:	Medio para buscar información de un producto.....	28
Tabla 11-3:	Conoce Post Sport	29
Tabla 12-3:	Medios por lo que ha conocido Post Sport.....	30
Tabla 13-3:	Preferencia de medios para Post Sport	31
Tabla 14-3:	Consolidado de Hallazgos y Estrategias	34
Tabla 1-4:	Matriz FODA	37
Tabla 2-4:	FODA Estratégico	38
Tabla 3-4:	Matriz EFE	39
Tabla 4-4:	Matriz EFI	40
Tabla 5-4:	Matriz BCG	41
Tabla 6-4:	Estrategia creación del área de Marketing	43
Tabla 7-4:	Estrategia 2 Creación de página web Post Sport.....	44
Tabla 8-4:	Creación Fanpage en redes sociales Post Sport.....	46
Tabla 9-4:	Contenido digital para difusión	50
Tabla 10-4:	Estrategia SEO	52
Tabla 11-4:	Herramienta Similar Web.....	54
Tabla 12-4:	Herramienta Neil Patel	57
Tabla 13-4:	Herramienta Likealyzer.....	59
Tabla 14-4:	Publicidad pagada	61
Tabla 15-4:	Costos de las estrategias.....	63
Tabla 16-4:	Cronograma de estrategias	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Las 4F del Marketing Digital.....	8
Gráfico 1-3:	Género de las personas encuestadas	19
Gráfico 2-3:	Edad de las personas encuestadas	20
Gráfico 3-3:	Personas con cuentas en redes sociales.....	21
Gráfico 4-3:	La red social más utilizada	22
Gráfico 5-3:	Horas al día que utiliza para navegar en internet.....	23
Gráfico 6-3:	Momento del día en el que se utiliza el internet	24
Gráfico 7-3:	Lee la publicidad que aparece en internet.....	25
Gráfico 8-3:	Opinión acerca de la publicidad en internet.....	26
Gráfico 9-3:	Cuentas activas en redes sociales.....	27
Gráfico 10-3:	Medios utilizados para consultar acerca de un producto	28
Gráfico 11-3:	Conoce Post Sport.....	29
Gráfico 9 12-3:	Medios por los que ha conocido Post Sport.....	30
Gráfico 13-3:	Preferencia de medios para Post Sport	31
Gráfico 1-4:	Gráfico Matriz Interna y Matriz Externa	41
Gráfico 2-4:	Graficación Matriz BCG.....	42
Gráfico 3-4:	Vista Página web	44
Gráfico 4-4:	Vista 2 página web.....	45
Gráfico 5-4:	Productos página web	45
Gráfico 6-4:	Vista móvil Página web	45
Gráfico 7-4:	Creación fanpage Facebook.....	47
Gráfico 8-4:	Creación Twiter	47
Gráfico 9-4:	Creación Instagram.....	48
Gráfico 10-4:	Instagram	49
Gráfico 11-4:	Arte redes sociales 1	51
Gráfico 12-4:	Arte redes sociales 2	51
Gráfico 13-4:	Arte redes sociales 3	52
Gráfico 14-4:	Herramienta buscadores.....	53
Gráfico 15-4:	NeilPatel Post Sport.....	57
Gráfico 16-4:	Utilización herramienta Neilpatel para conocer el tráfico de la competencia Boman Sport	58
Gráfico 17-4:	Utilización herramienta Neilpatel para conocer el tráfico de la competencia Marathon Sport	58
Gráfico 18-4:	Herramienta Likealyzer	59
Gráfico 19-4:	Herramienta Likealyzer crecimiento	60

Gráfico 20-4:	Herramienta likealyzer competencia	60
Gráfico 21-4:	Precio publicidad facebook.....	62
Gráfico 22-4:	Precio publicidad otras páginas web.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta

Anexo B: Entrevista

Anexo C: Instalaciones de la empresa

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Plan de Marketing digital para la empresa Post Sport de la ciudad de Ambato tiene como objetivo principal implementar el uso de herramientas de marketing digital y web 2.0 en la empresa. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un trabajo de investigación el cual se aplicó una encuesta al PEA Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato con el fin de conocer los medios digitales y redes sociales más utilizadas en la actualidad. Además también se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado mediante la elaboración de una matriz FODA y matrices de perfil competitivo. Se pudo determinar la preferencia de los usuarios en cuanto a medios digitales y redes sociales, con el análisis elaborado de la empresa se determinó las falencias existentes en la empresa, entre ellas la inexistencia de un área de marketing, la falta de personal con conocimiento en esta área y la inexistencia de manejo de redes sociales. La propuesta contiene herramientas de marketing digital como Similar web y NeilPatel, así como la creación del área de Marketing dentro de la empresa. Se recomienda aplicar el Plan de Marketing Digital propuesto y utilizar herramientas estadísticas que permitirán medir el alcance de las páginas y fanpages gestionadas.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING DIGITAL> <REDES SOCIALES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Sonia Enriqueta Guadalupe Arias'.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work entitled Digital Marketing Plan for the Post Sport company in the Ambato city has as main objective to implement the use of digital marketing tools and web 2.0 in the company. In order to comply with this objective, a research work was carried out which applied a survey to the Economically Active Population of the Ambato City in order to know the most used digital media and social networks at present. In addition, an analysis of the current situation of the company in the market was elaborated through the elaboration of a SWOT matrix and competitive profile matrices. It was possible to determine the preference of the users in terms of digital media and social networks, with the elaborated analysis of the company, the shortcomings existing in the company were determined, among them the lack of a marketing area, the lack of personnel with knowledge in this area and the lack of management of social networks. The proposal contains digital marketing tools such as Similar web and NeilPatel, as well as the creation of the Marketing area within the company. It is recommended to apply the proposed Digital Marketing Plan and use statistical tools that will allow to measure the scope of pages and fanpage managed.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <SOCIAL NETWORKS> <RIOBAMBA (CANTON,>



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocó en el diseño de estrategias de marketing digital y la web 2.0 tomando en cuenta que el internet y las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado, en la actualidad las empresa utilizan estas herramientas con el fin de lograr un posicionamiento digital además esto permite establecer una relación entre la empresa y los clientes por medio de la interacción en los contenidos generados permitiendo que exista una retroalimentación mejorando así la comunicación.

La web 2.0 es un medios de comunicación eficaz que puede legar a cualquier parte del mundo es esto lo que lo convierte en la herramienta ms importante que debe ser utiliza para as empresas que desean tener un mayor alcance de usuarios, la principal característica es que permite compartir información a masas de personas y en tiempo real lo que ha facilitado incluso los procesos de compra para los clientes.

La investigación realizada está conformada por cuatro capítulos en el cual se aborda desde el problema hasta la solución planteada por medio de estrategias.

El el capítulo I se detalla el problema existente en la empresa así como los objetivos de la investigación y la viabilidad de la misma.

En el capítulo II se realiza la construcción de un marco de referencia elaborado en base a libros de reconocidos autores e investigaciones realizadas anteriormente, esto con el fin de fundamentar la investigación a realizarse.

En el capítulo III se establece a metodología que se utilizará en este caso se realizó una investigación de campo que permitió el levantamiento de información acerca del usuario.

Por ultimo tenemos el capítulo IV en el cual se desarrolla la propuesta compuesta de estrategias y herramientas de marketing digital.

Por último se plantean las conclusiones y recomendaciones para el trabajo de titulación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las redes sociales son una herramienta del marketing digital fundamental para el manejo de publicidad, conocido como un medio de comunicación masivo que permite dar a conocer información en tiempo real acerca de los productos o servicios que se ofertan. En Ecuador según (Alcazar, 2018) existen 13,47 millones promedio de usuarios de internet los cuales representan el 80% de la población, las plataformas más utilizadas son Facebook con un 12 millones de cuentas, Twitter con 1 millón de cuentas activas, LinkedIn con 1,8 millones de cuentas, Instagram con 3,4 millones de cuentas y WhatsApp con 6100000 cuentas, con la información detallada se puede concluir que los usuarios en internet cada año van en aumento por lo que es necesario que la empresa cuente con presencia en la web, mediante la aplicación de una entrevista al gerente de Post Sport se pudo conocer que la empresa cuenta con una nula gestión de estrategias de marketing digital, por lo que se consideró necesario la elaboración de un plan de marketing digital que reúna las herramientas necesarias para diseñar estrategias que permitan posicionar a la empresa contando con una presencia en la web.

Las estrategias de marketing digital permitirán el manejo de publicidad con el fin no solo de conseguir más clientes, sino además de afianzar las relaciones que mantienen con instituciones tanto públicas como privadas, dando a conocer promociones y diversificación del producto manejando medios publicitarios con bajo costo.

1.2 Formulación del problema

La inexistencia de un plan de marketing digital en la empresa Post Sport ha dificultado su posicionamiento en el mercado.

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo el diseño del plan de marketing digital en la empresa Post Sport?

¿Qué es un plan de marketing digital y cómo puede ser aplicado?

¿Cuál es el entorno de la empresa en relación a la existencia de un plan de marketing digital?

¿Cuál alternativa es la solución para el problema planteado de la empresa Post Sport de la ciudad de Ambato?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar en el mercado la empresa “Post Sport” en la ciudad de Ambato.

1.4.2 *Objetivos específicos*

- Realizar la revisión bibliográfica para fundamentar la teoría de la investigación
- Determinar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación que permita establecer su posicionamiento actual.
- Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan a la empresa contar con presencia en la web.

1.5 Justificación

1.5.1 *Justificación teórica*

El marketing digital es una estrategia poderosa, no solo se trabaja de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre los resultados (Selman, 2017).

El trabajo de titulación a realizarse es importante ya que las estrategias de marketing digital son herramientas esenciales que debe ser aplicada para de esta manera facilitar el reconocimiento de la empresa dentro del mercado en el que se desarrolla, además es importante recalcar el bajo costo de la inversión en esta herramienta.

Las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación masiva que permite conocer información acerca de una actividad en el tiempo real en el que está sucediendo, es por ello que se ha visto la importancia de aplicar estas estrategias dentro de la empresa, además su bajo costo permite no tener que buscar un capital para invertir en esta clase de publicidad.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria que de la mano de las tácticas se puede lograr encontrar un mejor posicionamiento en el mercado, ayudando a

convertir a la marca de la empresa, un ítem reconocido, fácil de recordar por lo tanto esto llevará al aumento de la rentabilidad dentro de la empresa.

1.5.2 *Justificación metodológica*

El enfoque metodológico utilizado en la investigación es el adecuado ya que se aplicaron técnicas como la entrevista y la encuesta las cuales permitieron obtener información sobre el estado actual de la misma, con los resultados obtenidos del trabajo de investigación se realizará el análisis e interpretación correspondiente que permitan llegar a una conclusión general del problema que existe dentro de la empresa. La investigación es de enfoque mixto por lo que la utilización de las herramientas ayudará a obtener un resultado acerca de las dos variables propuestas en el tema.

Es importante contar con las herramientas adecuadas, guiándose en las fichas de observación, la entrevista realizada al gerente de la empresa, y los cuestionarios que serán aplicados a una muestra de la población que en este caso está dirigida a la ciudad de Ambato.

1.5.3 *Justificación práctica*

Para la investigación a realizarse se tiene como beneficiarios directos a la empresa Post Sport y como beneficiarios indirectos se tiene a la población de Ambato el cual es el mercado en el que la empresa lleva funcionando por varios años.

Es importante recalcar que el marketing digital y sus herramientas son una oportunidad de publicitar información de la empresa en tiempo real ya que llega a un gran número de personas por lo que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Poner en práctica estrategias de marketing digital es necesario ya que hoy en día miles de usuarios utilizan plataformas web para informarse, además es necesario generar contenido con mensajes positivos para la empresa, ya que de ello depende la reputación de la misma, y el alcance que esta tendrá con sus clientes.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación es necesario conocer las investigaciones antes realizadas, con el fin de conocer que proceso de investigación se ha aplicado y cuáles son los resultados que se han encontrado, además esto permitirá fundamentar la importancia de la investigación.

Tema “Diseño de un sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca franquicia Pro-Ferreterías, de la empresa MEGAPROFER S.A en la ciudad de Ambato, periodo 2015”

Autor: Gustavo Vladimir Ibarra Núñez

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2016

El propósito del trabajo de titulación elaborado es orientar a la empresa con el diseño de estrategias, formuladas a la realidad de la misma, de una manera sistemática, necesarias para el fortalecimiento de la marca de la ciudad. Los medios digitales son las herramientas más utilizadas debido a los beneficios que se han dado con la aplicación del mismo, una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad es el Facebook, por lo que es importante crear contenido llamativo que ayuda a generar más usuarios en las páginas de redes sociales de la empresa, otra de las plataformas utilizadas son las páginas web que son sitios donde frecuentemente se encuentra información acerca de la empresa, el fin de estas estrategias es informar al cliente acerca de los productos o servicios que se comercializan en la empresa.

Este tema fue elaborado para que la empresa Pro ferreterías saque provecho del sistema de marketing digital, la investigación ha sido dividida por capítulos de la siguiente manera:

Primero se realizó el planteamiento del problemas para definir qué es lo que se quiere dar solución después de eso se elaboró un marco teórico, el cual servirá para fundamentar la investigación que se va a realizar, en el tercer capítulo se estableció la metodología que será utilizada en la investigación en la cual se utilizaron como herramientas la observación y la investigación de campo aplicando cuestionarios a una muestra determinada de la población. Por último se diseñó la propuesta la cual serviría para dar solución al problema que se encontró, la

aplicación de este tema de investigación sirvió para ayudar a la empresa a mejorar en la gestión de marketing digital.

Análisis: La aplicación del marketing digital permite fortalecer la marca de la franquicia MEGAPROFER, para aplicar un trabajo investigativo referente al marketing digital es importante conocer los diferentes procesos de investigación que se pueden aplicar con el fin de demostrar las falencias que se presentan al no tener un plan de marketing digital.

Tema: Diseño de un plan de marketing Digital para la estación de radio Interoceánica de la parroquia Shell, Provincia de Pastaza, periodo 2017.

Autor: Joseph Samuel Vaca Villacis

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Shell

Año: 2016

El manejo de las redes sociales es una herramienta que necesita ser mejorada, la estación radial Interoceánica de la parroquia Shell desea aplicar estrategias de marketing digital con el fin de aumentar sus usuarios, además otro de los objetivos es encontrar el posicionamiento para la empresa, para desarrollar esta investigación se realizó una investigación de campo, antes de ella se elaboró un cuestionario para ser aplicado en una muestra de la población, con la ayuda de esta investigación se logró determinar el perfil del cliente potencial, además se pudo conocer cuáles son las redes sociales en las que la estación de radio tiene un fuerte presencia, y en las que debe aumentar notablemente su presencia, estas herramientas además de ayudar a difundir publicidad, logra determinar los resultados de manera inmediata, otra de las actividades que se pudo definir es el tipo de contenido que se transmitirá por las redes sociales

La web 2.0 es un campo abierto el cual al explorarlo ofrece varias posibilidades de crecer a toda la empresa alcanzando a una mayor cantidad de clientes potenciales. Es recomendable tomar en cuenta todos los resultados de la investigación y aplicar la propuesta que se diseñó ya que el plan de marketing permitirá alcanzar una mejora en todos los procesos analizados.

Análisis: La radio interoceánica de la Shell gestionaba herramientas de marketing digital, la importancia de este trabajo de investigación recae en la gestión adecuada de las herramientas ya utilizadas y la implementación de herramientas que le permitan medir su alcance en cuanto a interacción con los usuarios.

Tema: Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Autor: Holguer German Ramos Uvidia

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2018

Las estrategia de marketing digital además de mejorar la publicidad por medio de herramientas online, permite además alcanzar el posicionamiento deseado por toda empresa, para nadie es un secreto que el posicionamiento en el mercado es uno de los objetivos primordiales de las empresas, ya que al mejorar el posicionamiento también mejora la rentabilidad de la empresa, la competencia crece día a día por eso es importante establecer las barreras adecuadas para que la competencia no afecte a la empresa, además es necesario conservar las características de diferenciación, el trabajo de titulación que se elaboró, tuvo el objetivo o la finalidad de renovar y promover los medios digitales con los que cuenta el Centro Deportivo Olmedo, el cual representa a la ciudad de Riobamba, para conocer la situación actual de la empresa se realizó un análisis mediante la aplicación de las matrices necesarias, cuyos análisis arrojaron resultados las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas, las cuales son variables importantes antes de diseñar un plan estratégico.

Este trabajo de investigación se elaboró con el mismo proceso que los anteriores, realizando un trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas a una muestra de la población universal, una vez encontrados los resultados se los interpreto con el fin de conocer la opinión de las personas luego de ello se diseñó la propuesta con las estrategias correspondientes para solucionar el problema encontrado en la empresa.

Análisis: son varias las empresas que actualmente gestionan herramientas de marketing digital, pero es necesario conocer el uso adecuado de las mismas y los resultados que se pueden alcanzar con estas herramientas.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

“El marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes, que se busca conocer, explicar y predecir cómo se

forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”. (Rivera y Garcillán, 2014)

Además el marketing también ha sido considerado como la ciencia que estudia las necesidades de los clientes, mismos que cumplen ciertas características para adquirir un producto servicio, el marketing ayuda a detectar las falencias existentes en la comercialización.

2.2.2 Marketing digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizaremos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de ante mano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Lo sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, o intereses, búsquedas, compras (Selman, 2017).

El marketing digital así como el mercado tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa además en las 4F, que son las que se puede observar en el gráfico 1.



Gráfico 1-2: Las 4F del Marketing Digital

2.2.2.1 Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado (Selman, 2017).

2.2.2.2 *Funcionalidad*

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Selman, 2017)

2.2.2.3 *Feedback*

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (Selman, 2017).

2.2.2.4 *Fidelización*

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Selman, 2017).

2.2.3 *Estrategias de marketing digital*

Para que tengas una idea de las múltiples acciones que puedes realizar para tu negocio, mira los siguientes ejemplos (Selman, 2017).

- **Anuncios de pago:** Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email:** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web
- **Marketing en redes sociales:** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.
- **Marketing de afiliado:** Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- **Video marketing** Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

Por otro lado Según (Olmo & Fondevila , 2014). A las estrategias de marketing digital de las organizaciones se debe destacar las siguientes:

- Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- Es transparente. Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing.

Las nuevas herramientas con las que se cuentan gracias al marketing digital permiten que exista un mayor control y que se pueda realizar un seguimiento a los clientes, el resultado de estas estrategias se muestra reflejado en los mutuos beneficios que reciben los consumidores. Con las estrategias de marketing digital se puede lograr la reducción de costos operativos, la entrega de información actualizada y rápida al mercado, la exploración de nuevas oportunidades para ampliar los mercados, alcance global de la empresa u organización, así como las mejoras de la comunicación dentro de la empresa y con la cartera de clientes.

2.2.4 Ventajas del marketing digital

El marketing digital según (Olmo & Fondevila , 2014) ha revolucionado el curso de la historia y del mercado, el marketing digital ofrece ciertas ventajas que serán descritas a continuación:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.

- Analizar con más precisión a tu público meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

2.2.5 *El marketing y las redes sociales*

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014). Dentro de los nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc. Que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes.

Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazados por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión, y Comunidad.

Contenido+ contexto+ conexión+ comunidad= redes sociales

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le van a permitir

- Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores o fans.
- Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
- Posicionar como referente en su sector
- Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar y términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.

La presencia de las empresas en redes sociales en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

2.2.6 *Diferentes tipos de redes sociales*

Las redes sociales se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede variar según el criterio ampliado (Fonseca, 2014).

2.2.6.1 *Redes sociales*

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser texto, audio y video (Fonseca, 2014).

- Facebook
- Bebo
- Friensister
- LinkedIn
- My space
- Ning

2.2.6.2 *Publicaciones*

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica (Fonseca, 2014).

- Blogger
- Joomla
- Slideshare
- TypePad
- Wikia
- Wordpress

2.2.6.3 *Fotografías*

Es factible obtener rendimiento de las fotografías, ya que cada día adquieren más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca (Fonseca, 2014).

- Flickr
- Picassa
- Xoomr
- Twitxr
- Photobucket

2.2.6.4 *Audios*

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPod y dispositivos móviles como el iPhone, cada día más las personas llevan en ellos información en audio de todo tipo, y no solo música (Fonseca, 2014).

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean

2.2.6.5 *Videos*

El video marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho los videos son uno de los soportes multimedia que más están creciendo en consumo en los últimos años (Fonseca, 2014).

- Youtube
- Metacafe
- Vimeo
- Viddler
- Google Video
- Hulu

2.2.7 *Bases principales del marketing en las redes sociales*

Según (Fonseca, 2014) Las 5 bases del marketing en las Redes Sociales que deben siempre tomarse en cuenta son

2.2.7.1 *Integración*

Las redes sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente, separados del resto de las acciones de marketing, sino que deben ser algo más en la estrategia global de las empresas, y por ellos deben reflejar los canales sociales de la compañía en todos aquellos sitios donde se pueda: Facturas, tarjetas de visitas, Folletos, etc (Fonseca, 2014).

2.2.7.2 *Amplificación*

Hay que aplicar el mayor número de acciones en todos los medios sociales en los que sea posible. Las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial, todo lo contrario, deben abrirse a todo aquello que se utilice para promocionar la marca, de tal manera que se consiga amplificar al máximo el Ruido 2.0 de la empresa (Fonseca, 2014).

2.2.7.3 *Reutilización*

Hay que tratar de aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el reciclaje de contenidos en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos (Fonseca, 2014).

2.2.7.4 *Generación de leads*

Mucha gente quiere encontrar clientes potenciales en las redes sociales pero son muy pocos los que realmente los consiguen de una manera efectiva. El truco para generar clientes potenciales radica en ofrecer algo valioso a nuestros seguidores, algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante, y para descubrirlo un buen ejercicio es ponerse por unos minutos en la mente de los clientes (Fonseca, 2014)

2.2.7.5 *Aprender*

Lo normal es que cuando se inician las primeras acciones relacionadas con las redes sociales no se sepa que debe hacerse, la mejor recomendación es fijarse y aprender de lo que hacen los demás (Fonseca, 2014).

2.3 **Marco conceptual**

- **Estrategia.** Es el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no solo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para logara un máximo de efectividad en la administración. (Morrisey, 1993)

- **Cliente.**- Para (Jose Barquero, Carlos Rodriguez y Fernando Huertas, 2017)menciona que la palabra cliente proviene del griego antiguo, (Persona que depende de), es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer.

- **Marketing digital:** Es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online. (Selman, 2017).

- **Red social:** Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzad con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014).

2.4 Interrogante de estudio

2.4.1 *Idea a defender*

El Plan de Marketing Digital permite mejorar el posicionamiento en la web de la empresa Post Sport de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque cualicuantitativo*

Para la presente investigación se utilizó en enfoque mixto ya que se realizó un análisis de la empresa y su estado actual en el mercado obteniendo así una conclusión cualitativa, por otra parte también se aplicó una encuesta a cierto número de la población mediante la cual se obtendrá información numérica para luego ser interpretada y de esta manera poder dar soluciones a los posibles problemas de la empresa.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Descriptivo*

El trabajo de investigación es descriptivo, se podrán describir los hechos o sucesos que dan inicio al problema existente de la empresa, los cuales permitirán determinar las posibles acciones que se deben tomar para dar solución al problema.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Diseño no experimental*

La investigación que se realizará es no experimental ya que no se elabora una comprobación en laboratorio.

3.4 Tipo de estudio

La investigación que se realizará es diseño transversal ya que se aplicó un trabajo de campo, obteniendo información mediante las encuestas además también se aplicó una entrevista.

3.5 Población y muestra

Para el desarrollo del presente tema de investigación se ha tomado como población al PEA de la ciudad de Ambato, ya que en esta ciudad es donde se encuentra ubicada la empresa Post Sport, según él (INEC, 2010), el PEA está conformado por 342,529 personas entre género femenino y

masculino, es necesario realizar la proyección respectiva para utilizar información actualizada, una vez aplicada la formula respectiva, la muestra obtenida es de 384 encuestas que deben ser aplicadas.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CANTONES 2010-2018									
CANTÓN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
AMBATO	342,529	346,973	351,477	356,009	360,544	365,072	369,578	374,068	378,523

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 384$$

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%):	1,96
N (Universo o Población):	378523
e (Error permisible de la muestra):	5,00%
p (grado de aceptación del proyecto):	50%
q (grado de rechazo del proyecto):	50%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 378523 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(378523 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{73098,9252}{191,2404}$$

$$n = 384$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 *Inductivo*

Se aplicó el método inductivo ya que se realizó un análisis del problema específico existente para así definir el problema general, de esta manera se pudo establecer una conclusión que permita llegar a al planteamiento de la idea a defender del trabajo de investigación.

3.6.2 *Analítico*

Otro de los métodos a aplicarse es el analítico, el cual permite analizar cada uno de los hechos o sucesos que sean detectados dentro de la empresa, de esta manera se podrá conocer el estado actual de la misma y plantear así las estrategias para dar solución al problema.

3.6.3 *Sintético*

Es importante la elaboración de un resumen que permita conocer fácilmente la investigación que se desea realizar con el fin de transmitir la información encontrada.

3.6.4 *Técnica*

- Entrevista
- Encuesta

3.6.5 *Instrumento*

- Guía de entrevista
- Cuestionario

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Género de las personas encuestadas

Tabla 1-3: Género de las personas encuestadas

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	182	47%
Femenino	202	53%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

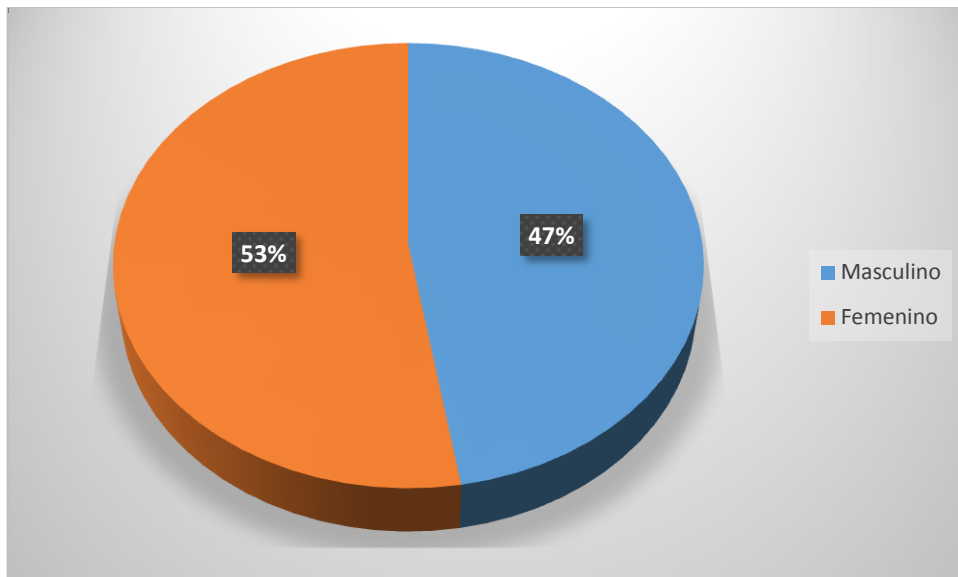


Gráfico 1-3: Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 2 el 53% de las personas encuestadas son de género femenino mientras que el 47% son de género masculino.

Análisis: Las encuestas fueron aplicadas a la población en partes iguales sin distinción de género.

Hallazgo: Dentro de las estrategias es importante considerar que las tácticas estén enfocadas a los dos géneros, ya que tanto hombre como mujeres tienen inclinaciones diferentes.

Edad de las personas encuestadas

Tabla 2-3: Edad de las personas encuestadas

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30 años	132	34%
31-40 años	114	30%
41-50 años	81	21%
51-60 años	56	15%
61 y más años	1	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Fuente: Investigación de mercado

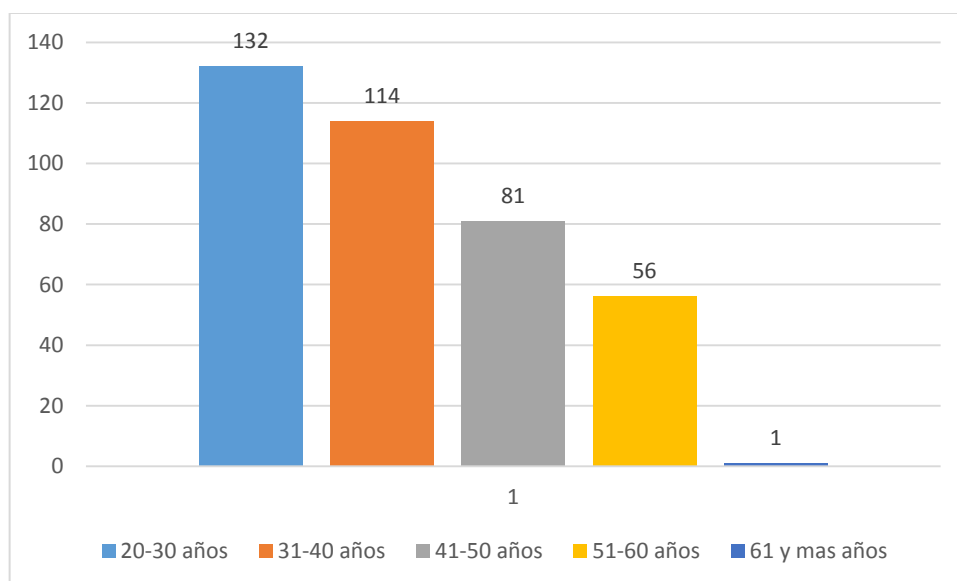


Gráfico 2-3: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: En el gráfico 3 se puede observar que el rango de edad con mayor porcentaje se encuentra entre los 20 y 40 años, el 34% se encuentra entre 20 y 30 años seguido del 30% que se encuentra entre los 31 y 40 años.

Análisis: Como se puede observar en la tabla 2 el resumen de los datos arrojan a dos rangos de edad con mayor porcentaje, por lo tanto se direccionará las estrategias a este segmento de personas entre 20 y 40 años.

Hallazgo: La personas que forman parte del rango de edad con mayor porcentaje cuentan con un nivel apropiado de poder adquisitivo, lo cual los convierte en clientes potenciales para adquirir el producto.

1. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

Tabla 3-3: Personas con cuentas en redes sociales

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	383	99.7%
NO	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

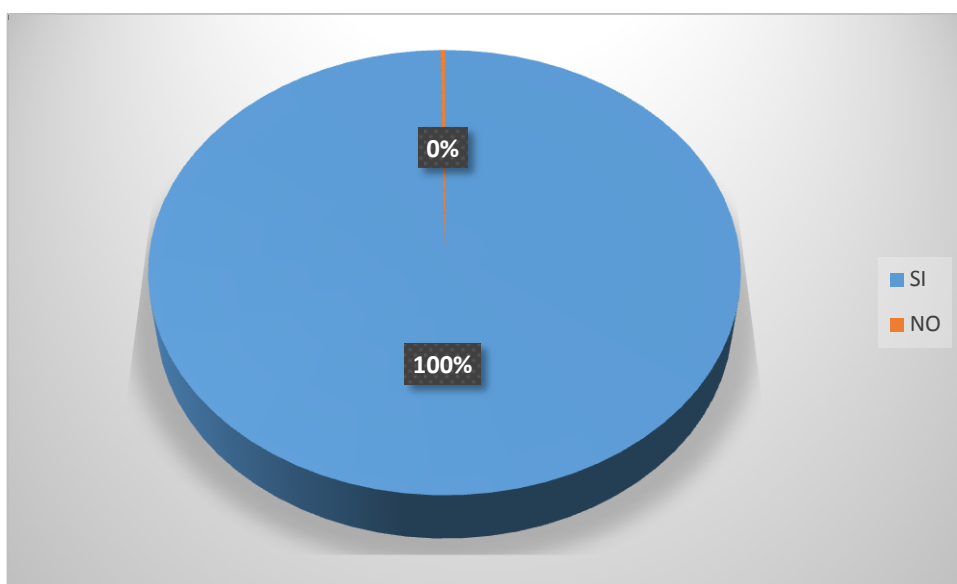


Gráfico 3-3: Personas con cuentas en redes sociales

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: En el gráfico 4 se puede observar que de un total de 384 personas el 100% de ellas dispone de una cuenta en alguna red social.

Análisis: las redes sociales son un medio de comunicación muy utilizado en la actualidad por la ventaja que ofrece de mostrar información en tiempo real y a la vez cuentan con herramientas que facilitan los procesos para procesas información.

Hallazgo: las redes sociales son la herramienta primordial que se debe tomar en cuenta a la hora de establecer las estrategias.

2. ¿Al navegar en internet cuál es la red que más utiliza?

Tabla 4-3: La red social más utilizada

Edad	Cantidad	Porcentaje
Facebook	166	41%
Twitter	44	11%
Instagram	72	18%
Youtube	46	11%
Linkedin	2	1%
Blog	2	1%
Página web	14	3%
Buscadores	12	3%
Correo electrónico	45	11%
Total	403	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

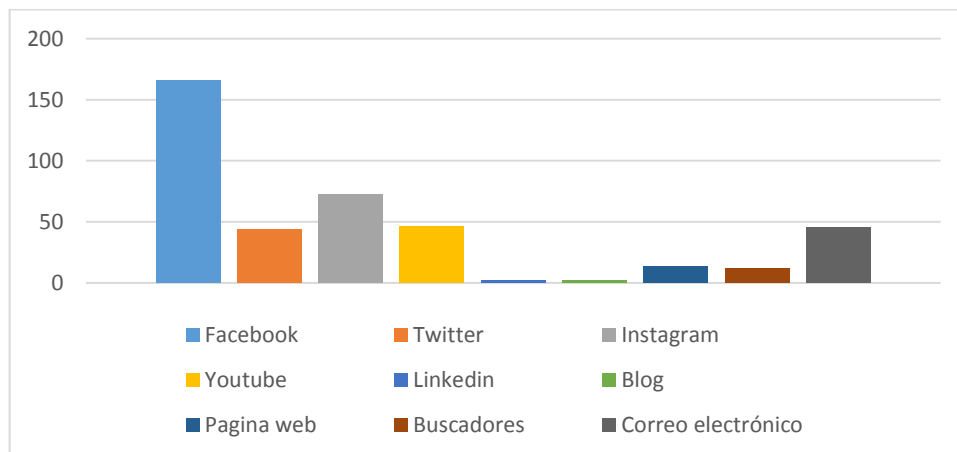


Gráfico 4-3: La red social más utilizada

Fuente: Tabla 4
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 5 las red social más utilizada es el Facebook con el 41% seguido del Instagram con el 18%, estas son las redes sociales que resaltan sobre las demás.

Análisis: Facebook tomado poder en la web 2.0 convirtiéndose en una herramienta que permite interactuar a la empresa con el cliente mediante la difusión de contenidos que sean de atracción del usuario.

Hallazgo: Facebook actualmente cuenta con herramientas que permite crear un fanpage para compartir información, además ofrece una forma de visualizar el alcance que tenga el contenido que se vaya añadiendo, también cuenta con un sistema automatizado para disminuir el tiempo utilizado en la contestación de mensajes.

3. ¿Cuántas horas al día le dedica a navegar por internet?

Tabla 5-3: Horas al día que utiliza para navegar en internet

Edad	Cantidad	Porcentaje
1 hora	124	32%
2-5 horas	178	46%
6-8 horas	45	12%
Todo el tiempo	37	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

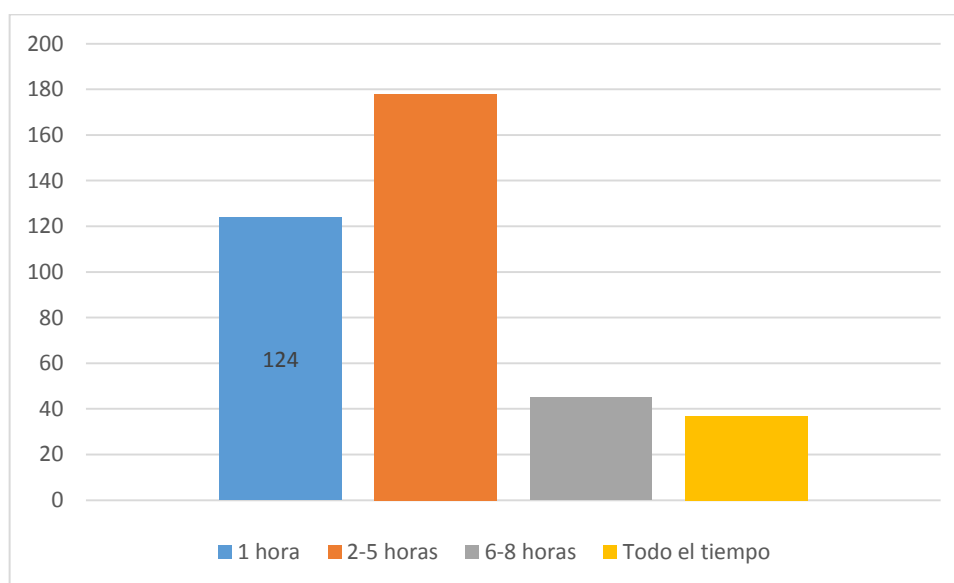


Gráfico 5-3: Horas al día que utiliza para navegar en internet

Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 6 la mayoría de las personas encuestadas dedican de 2- 5 horas a navegar en internet, es decir el 46% de la población seguido del 32% que le dedican 1 hora.

Análisis: En la actualidad los dispositivos electrónicos han facilitado el acceso a navegar en internet en cualquier parte que la personas se encuentre, ya sea en el trabajo, colegio, o al realizar una diligencia, es por ello que le dedican varias horas a esta actividad.

Hallazgo: Gracias a la facilitación que existe en la actualidad de acceder al internet las personas le dedican más tiempo a esta actividad, por ello es importante y necesario aplicar estrategias que generen presencia de la empresa en la web 2.0.

4. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?

Tabla 6-3: Momento del día en el que se utiliza el internet

Edad	Cantidad	Porcentaje
En la mañana	64	17%
Al medio día	47	12%
En la tarde	81	21%
En la noche	192	50%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

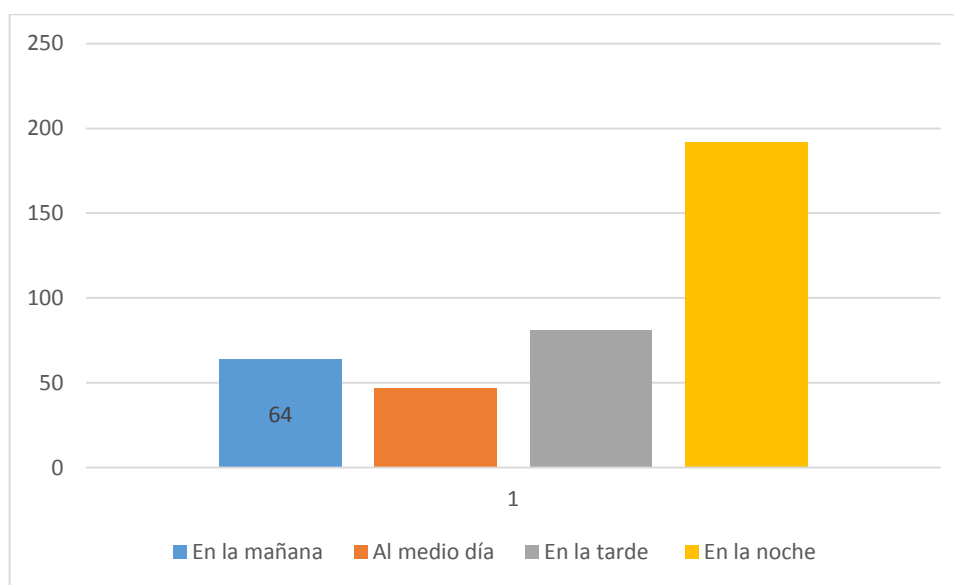


Gráfico 6-3: Momento del día en el que se utiliza el internet

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: El 50% de las personas encuestadas navegan por internet en la noche, seguidas del 21% de personas que prefieren realizarlo en la tarde.

Análisis: La mayoría de las personas utilizan sus tiempos libres para navegar en internet la mayor parte del tiempo estos son en intervalos cortos, la opción escogida es un tiempo promedio calculado del uso de redes sociales.

Hallazgo: Al momento de poner en acción las estrategias hay que considerar aquellas en las que la táctica será publicación de contenido, para direccionar en los horarios escogidos por la población encuestada.

5. ¿Lee usted la publicidad que se anuncia en internet?

Tabla 7-3: Lee la publicidad de internet

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	178	100%
NO	206	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

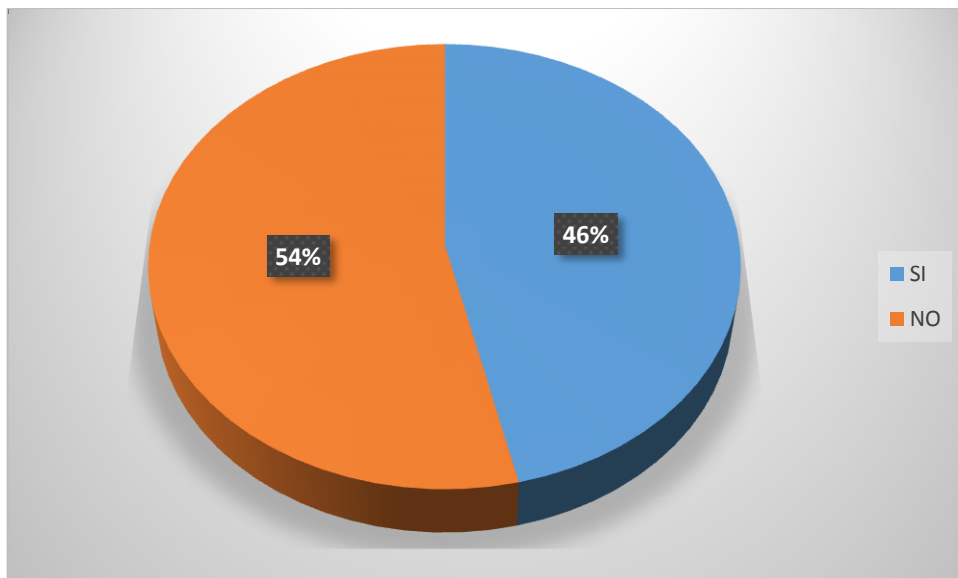


Gráfico 7-3: Lee la publicidad que aparece en internet

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico 8 el 54% de las personas encuestadas no leen la publicidad que aparece en internet, mientras que el 46% si le interesa leer la publicidad.

Análisis: A pesar de que la publicidad ha resultado para todos ser incómoda debido a que obstaculiza la navegación en internet, casi la mitad de las personas encuestadas si las leen, ya que suelen ser temas de interés.

Hallazgo: Es necesario utilizar como estrategia la publicación de publicidad en otros medios de internet, logrando así llegar a más usuarios.

6. ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en redes sociales?

Tabla 8-3: Opinión de la publicidad en internet

Variable	Cantidad	Porcentaje
Son informativas	110	29%
Son entretenidas	71	18%
Son aburridas	45	12%
Obstaculizan	67	17%
No le interesan	91	24%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo, S. 2019

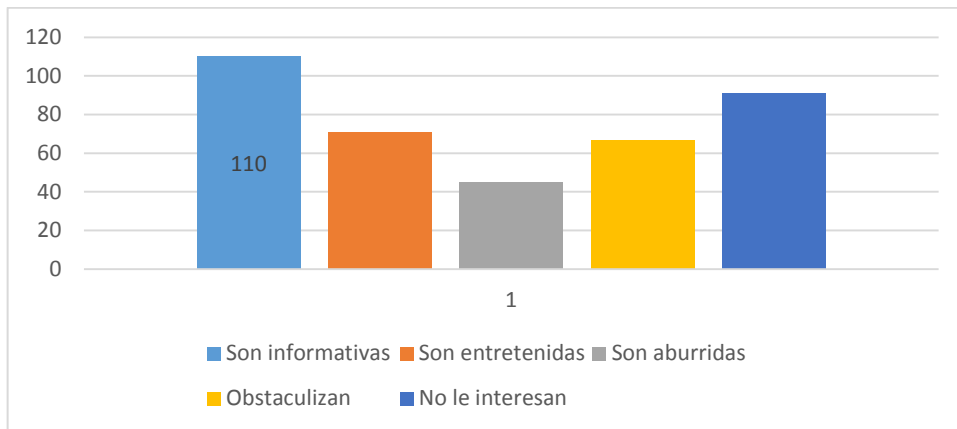


Gráfico 8-3: Opinión acerca de la publicidad en internet

Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Espejo, S. 2019

Interpretación: En el gráfico 9 se puede apreciar que a la mayoría de personas encuestadas no les interesa leer las publicidades que aparecen, este grupo está representado por el 24%, mientras que para el 29% de la población aprecian a la publicidad como informativa.

Análisis: Es importante conocer la opinión de los usuarios acerca de la publicidad en internet, para muchos esta es considerada como informativa ya que son temas de su interés, se debe tomar en consideración que es un gran porcentaje el que emite esta opinión.

Hallazgo: Gracias a la opinión recolectada en la encuesta se puede llegar a tomar la decisión de aplicar publicidad en otros medios de internet, tomando en cuenta la importancia de que estos contenidos no sean molestos ni obstaculicen al usuario.

7. ¿De las siguientes redes sociales en cuál de ellas dispone de cuentas activas?

Tabla 9-3: Cuentas activas en redes sociales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	384	35%
Twitter	237	22%
Instagram	198	18%
Youtube	46	4%
Linkedin	2	0%
Blog	2	0%
Página web	14	1%
Buscadores	12	1%
Correo electrónico	205	19%
Total	1100	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Espejo. S. 2019

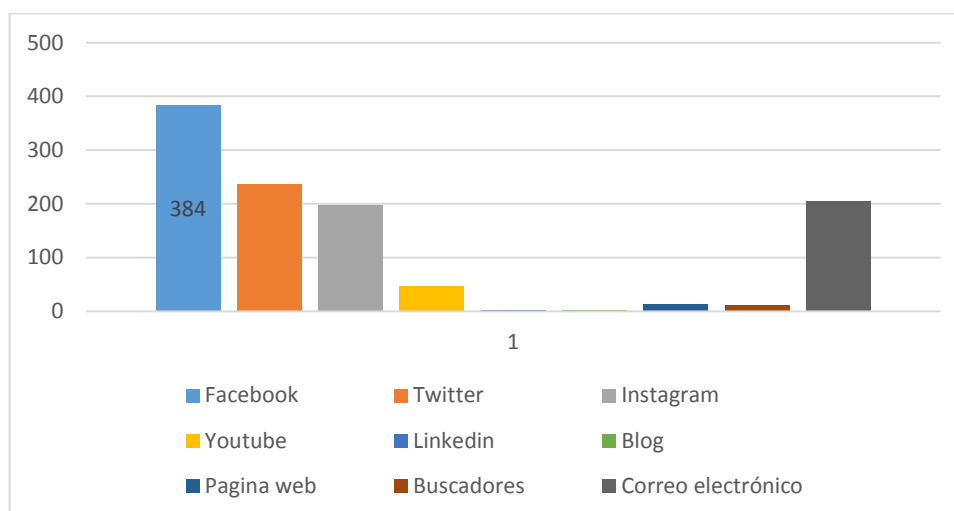


Gráfico 9-3: Cuentas activas en redes sociales

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: más del 50% de las personas tiene una cuenta activa en las redes sociales de Facebook e Instagram, estas son las dos redes sociales más utilizadas.

Análisis: El Facebook e Instagram son dos herramientas de comunicación masiva que han permitido la interacción con el usuario, lo que ha generado que se afiancen los lazos con el cliente y a la vez la oportunidad de captación de clientes potenciales.

Hallazgo: Facebook es una red social que actualmente cuenta con herramientas para medir el alcance que se tiene con los usuarios, por ello es importante la utilización de la misma en las estrategias de marketing digital.

8. ¿Al buscar información acerca de un producto cuál es el medio que más utiliza?

Tabla 10-3: Medio para buscar información de un producto

Variable	Cantidad	Porcentaje
Internet (redes sociales)	230	40%
Paáginas web	78	14%
Medios impresos	34	6%
Televisión	21	4%
Radio	24	4%
Asiste al local comercial personalmente	187	32%
Total	574	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Espejo. S. 2019

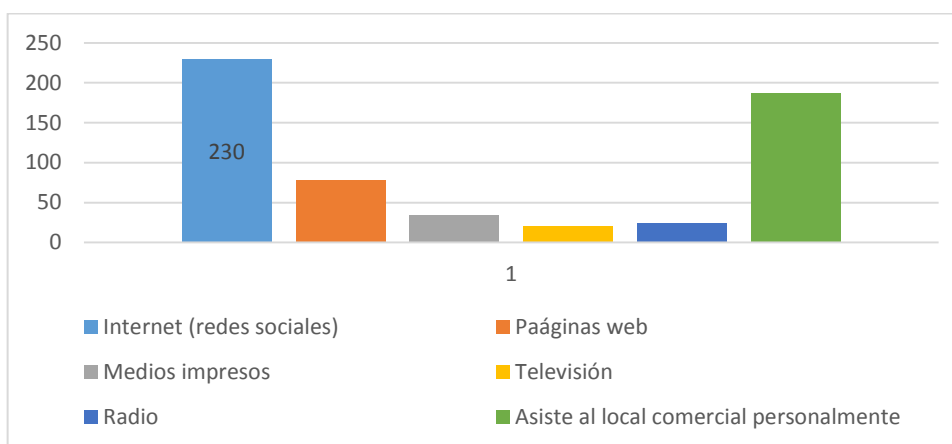


Gráfico 10-3: Medios utilizados para consultar acerca de un producto

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede apreciar en el gráfico 11 el 40 % de las personas encuestadas buscan información acerca de un producto en el internet (redes sociales), seguidos de 32% de personas que asisten personalmente a los locales comerciales en búsqueda de información.

Análisis: Los medios más utilizados son las redes sociales, se ha podido concluir además que los medios tradicionales como material impreso, material visual y auditivo, están quedando de lado de la preferencia del consumidor, esto debido a las facilidades que ofrece el internet.

Hallazgo: Las páginas web también son una opción de búsqueda utilizada por los usuarios, por lo tanto es necesario aplicar una estrategia con este medio digital.

9. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Post sport?

Tabla 11-3: Conoce Post Sport

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	115	30%
NO	269	70%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

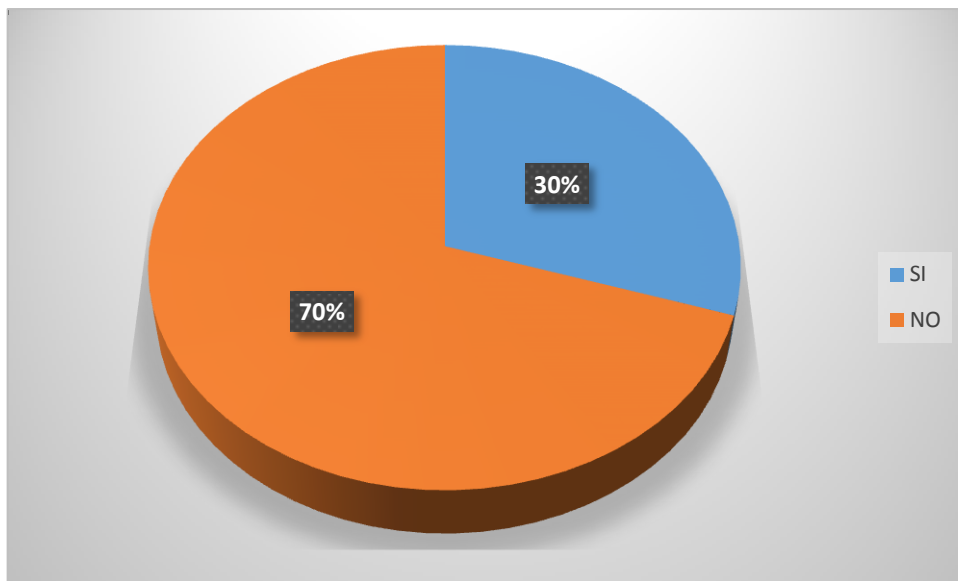


Gráfico 11-3: Conoce Post Sport

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede apreciar en el gráfico 12 el 70 % de las personas encuestadas no conocen la empresa, ya que Post Sport no ha realizado publicidad y tampoco ha gestionado herramientas de marketing Digital.

Análisis: Las herramientas de marketing digital ayudarán a posicionar la empresa en la web y las redes sociales, generando la visita frecuente de usuarios considerados clientes actuales y clientes potenciales.

Hallazgo: Se requiere lograr un posicionamiento en la web, para ello es necesario aplicar estrategias SEO.

10. ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia de Post Sport?

Tabla 12-3: Medios por lo que ha conocido Post Sport

Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	2	2%
Recomendación	97	84%
Publicidad visual	5	4%
Publicidad escrita	7	6%
Radio	4	4%
Ninguno	0	0%
Total	115	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

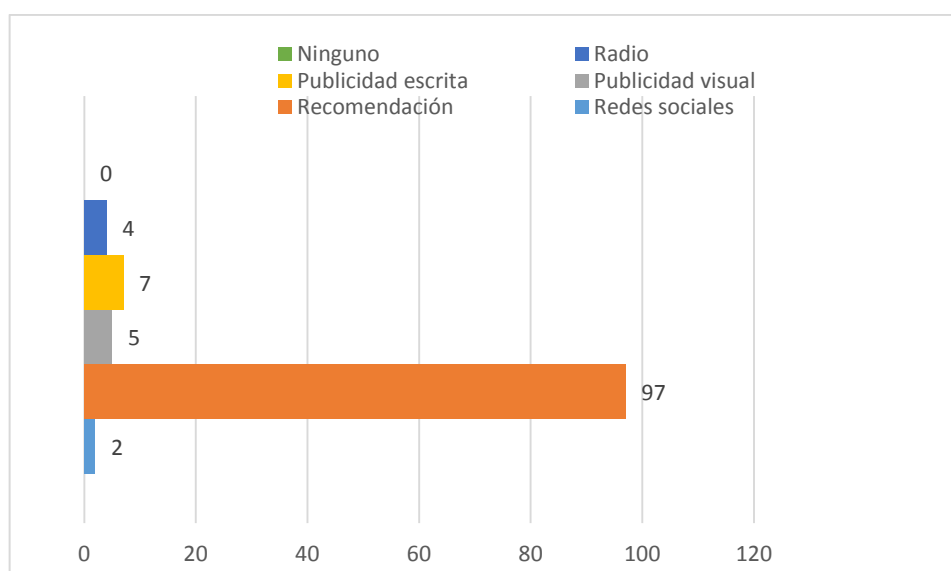


Gráfico 12-3: Medios por los que ha conocido Post Sport

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Como se puede apreciar en el gráfico 13 el 84% de la población ha conocido la empresa por recomendación ya sea de un conocido, amigo o familiar, es por ello que la empresa no ha tomado en cuenta la opción de invertir en publicidad.

Análisis: Es importante generar presencia e redes sociales, ya que son el medio de comunicación as utilizado, la empresa no ha gestionado actualmente estas herramientas por lo que es necesario recomendar que lo haga.

Hallazgo: Actualmente se puede utilizar el fanpage que es una herramienta para locales o empresas que otorga Facebook de manera gratuita.

11. ¿Por qué medios le gustaría conocer publicidad acerca de los productos de Post Sport?

Tabla 13-3: Preferencia de medios para Post Sport

Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	320	34%
Twitter	134	14%
Instagram	67	7%
Youtube	2	0%
Linkedin	2	0%
Blog	2	0%
Página web	137	14%
Buscadores	68	7%
Correo electrónico	223	24%
Total	955	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Espejo. S. 2019

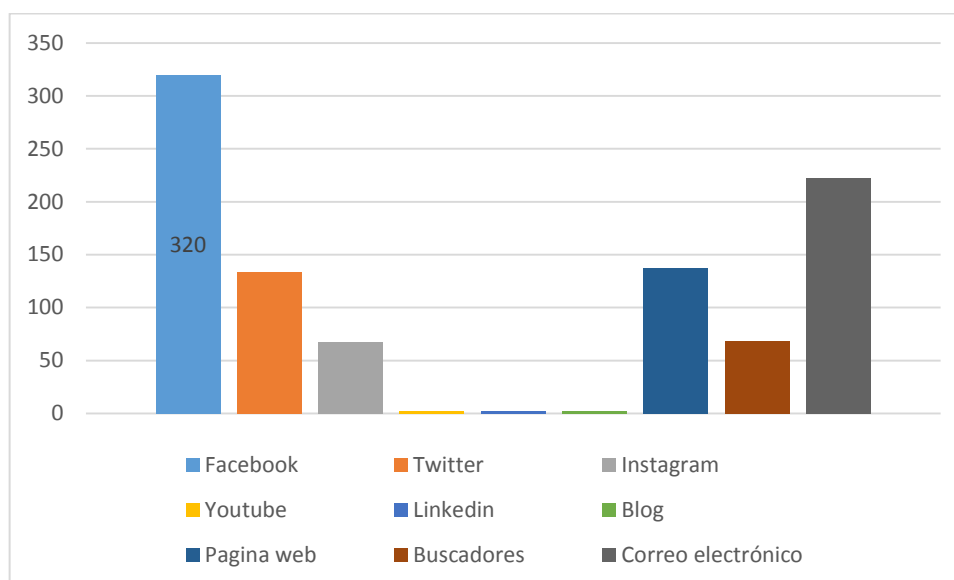


Gráfico 13-3: Preferencia de medios para Post Sport

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Interpretación: Una vez más se puede observar en el gráfico 14 que Facebook tiene mayor aceptación seguido del correo electrónico.

Análisis: Es importante también tomar en cuenta las demás redes sociales para poder crear una estrategia que genera más actividad en los medios digitales.

Hallazgo: Las páginas web también son un medio de preferencia del usuario, pero para facilitar su búsqueda es necesario enlazar a los principales navegadores.

12. ¿En qué local comercial ha adquirido ropa deportiva?

Cantidad	Respuesta
1	Confort
2	Ninguna
1	Booman
1	CC Multiplaza
1	No he adquirido nada
1	Tienda virtual
1	En el mercado
10	Maratón Sport
1	Vértigo
1	En RM aeropostale holyster
1	Piscis
1	Bomansport Maraton
1	Marathon Sports
1	centros comerciales
1	Post sport
1	Etafashion
1	Maratón, Adidas,
1	mercado mayorista
4	Post sport
15	Maratón
5	el campeón
1	Maratón, locales comerciales

1	Ninguna
1	Centro comercial
1	En ninguno solo he comprado en bahías
1	Maratón
3	Ninguno
1	Boman sport
1	Converse
1	Marathon, Batex, Jhonatex
19	Marathon
1	RM
1	Amazon
1	Bodega Marathon
1	No conozco
1	Explorer

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 14-3: Consolidado de Hallazgos y Estrategias

PREGUNTA	HALLAZGO	ESTRATEGIA
1. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?	Las redes sociales son el medio más utilizado por las personas encuestadas, por lo tanto es una herramienta esencial dentro del marketing digital.	<p>Establecer presencia en las redes sociales más utilizadas, mediante la creación de un Fanpage en Facebook, Instagram y Twitter con el fin de interactuar con los usuarios y compartir información acerca de los productos.</p> <p>Según (Muñoz & Fragueiro, 2013) Fue en el año 2008 cuando Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo, con más de 200 millones de usuarios, aunque en la actualidad ya ha superado los 800 millones. Todas ellas pasan a convertirse en nuevas formas de comunicarse, compartir opiniones e incluso emociones. Por ello, podemos afirmar que la red social se incluye en una nueva estructura relacional, entre personas cuyo contacto se establece a través de Internet.</p>
2. ¿Al navegar en internet cuál es la red que más utiliza?	Facebook actualmente cuenta con herramientas que permite crear un fanpage para compartir información, además ofrece una forma de visualizar el alcance que tenga el contenido que se vaya añadiendo, también cuenta con un sistema automatizado para disminuir el tiempo utilizado en la contestación de mensajes.	
7. ¿De las siguientes redes sociales en cuál de ellas dispone de cuentas activas?	Facebook es una red social que actualmente cuenta con herramientas para medir el alcance que se tiene con los usuarios, por ello es importante la utilización de la misma en las estrategias de marketing digital.	
10. ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia de Post Sport?	Actualmente se puede utilizar el fanpage que es una herramienta para locales o empresas que otorga Facebook de manera gratuita.	
3. ¿Cuántas horas al día le dedica a navegar por internet?	Gracias a la facilitación que existe en la actualidad de	

	<p>acceder al internet las personas le dedican más tiempo a esta actividad, por ello es importante y necesario aplicar estrategias que generen presencia de la empresa en la web 2.0.</p>	
<p>4. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?</p>	<p>Al momento de poner en acción las estrategias hay que considerar aquellas en las que la táctica será publicación de contenido, para direccionar en los horarios escogidos por la población encuestada.</p>	<p>Mediante en fanpage se puede conocer el horario en el que más visitan la página de Post Sport esto permitirá direccionar las publicaciones en el horario adecuado.</p>
<p>5. ¿Lee usted la publicidad que se anuncia en internet?</p>	<p>Es necesario utilizar como estrategia la publicación de publicidad en otros medios de internet, logrando así llegar a más usuarios.</p>	<p>Difundir publicidad pagada por medio del fanpage de Facebook y en otras páginas web.</p>
<p>6. ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en redes sociales?</p>	<p>Gracias a la opinión recolectada en la encuesta se puede llegar a tomar la decisión de aplicar publicidad en otros medios de internet, tomando en cuenta la importancia de que estos contenidos no sean molestos ni obstaculicen al usuario.</p>	<p>De acuerdo con (Martirena, 2014) los anunciantes han encontrado en las redes sociales un nuevo canal de publicidad para hacer llegar sus anuncios a una gran cantidad de personas. En el sistema económico actual, cualquier medio resulta valioso para ofrecer publicidad y las redes sociales no iban a ser una excepción</p>
<p>8. ¿Al buscar información acerca de un producto cuál es el medio que más utiliza?</p>	<p>Las páginas web también son una opción de búsqueda utilizada por los usuarios, por lo tanto es necesario aplicar</p>	<p>Creación de una página web para generar presencia, en esta página se mostrará un catálogo de productos y toda</p>

	una estrategia con este medio digital.	la información necesaria de la empresa. Para (Alonso, 2008) los sitios web se han constituido en la herramienta común más ampliamente generalizada para plantear propuestas de información y/o comunicación de carácter estable.
11. ¿Por qué medios le gustaría conocer publicidad acerca de los productos de Post Sport?	Las páginas web también son un medio de preferencia del usuario, pero para facilitar su búsqueda es necesario enlazar a los principales navegadores.	Utilizar herramientas como Neilpatel Similarweb, Likealyzer para medir las estrategias utilizadas.
9. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Post sport?	Existen herramientas en la web que permiten facilitar el enlace con los motores buscadores ms utilizados.	Según (Fiorelli, 2014) las herramientas SEO No es simplemente “optimización de motores de búsqueda” (nosotros no optimizamos los buscadores), sino más bien “optimización de la experiencia de búsqueda”. Los usuarios son el foco principal del verdadero SEO, y eso es algo que el mismo Google predica a todos los propietarios de sitios web (no sólo a los SEOs)

Elaborado por: Espejo. S. 2019

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Análisis actual de la empresa

4.1.1 Matriz FODA

Tabla 1-4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. La empresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado.</p> <p>F2. Post Sport cuenta con la infraestructura adecuada para la producción.</p> <p>F3. Tiene maquinaria de última tecnología para ofertar productos de calidad.</p> <p>F4. Cuenta con el capital necesario para la inversión en nuevas herramientas tecnológicas.</p> <p>F5. Post Sport cuenta con la existencia de una marca propia.</p>	<p>O1. Captación de nuevos clientes mediante es uso de las redes sociales.</p> <p>O2. Ampliar la presencia de la empresa en los medios digitales.</p> <p>O3. Mejorar y optimizar los canales de comunicación internos y externos existentes en la empresa.</p> <p>O4. Posicionar la empresa en el mercado textil de Ambato.</p> <p>O5. Bajo costo de inversión en publicidad en redes sociales.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No cuenta con páginas en redes sociales y en la web.</p> <p>D2. No cuenta con personal que se encargue de gestionar el marketing dentro de la empresa.</p> <p>D3. El reconocimiento de la empresa es bajo en segmentos específicos.</p> <p>D4. No cuentan con las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital.</p>	<p>A1. Empresas De la competencia posicionadas.</p> <p>A2. Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto.</p> <p>A3. Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital.</p> <p>A4. Costos elevados en la innovación tecnológica que se desea implementar en la empresa.</p>

Elaborado por: Espejo. S. 2019

4.1.2 FODA Estratégico

Tabla 2-4: FODA Estratégico

		EXTERNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNO	FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página web que permita difundir la marca existente de Post Sport para captar posibles clientes. F5. O1 • Diseño de artes que puedan ser difundidos en las redes sociales recalcando la trayectoria y presencia en el sector Textil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un fondo económico que permita contrarrestar políticas en las que se presenten aranceles con los que la empresa no contaba F4, A2 • Dar a conocer mediante publicidad la calidad de la maquinaria que la empresa utiliza para la elaboración de sus productos. F3, A1.
	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y creación de un fanpage en la red social más utilizada. D1, O2. O4. O5 • Contratación de un Social Manager que se encargue del manejo de publicidad y redes sociales. D2, O1, O4. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de herramientas SEO para facilitar la búsqueda de la empresa en navegadores. D4, A3. • Mantener activas las cuentas en redes sociales para posicionar la empresa. D3, A.

Elaborado por: Espejo. S. 2019

4.1.3 Matriz EFE

Tabla 3-4: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO P.	CALIF.	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Captación de nuevos clientes mediante es uso de las redes sociales.	0,10	3	0,30
Ampliar la presencia de la empresa en los medios digitales.	0,05	3	0,15
Mejorar y optimizar los canales de comunicación internos y externos existentes en la empresa.	0,08	3	0,24
Posicionar la empresa en el mercado textil de Ambato.	0,16	3	0,48
Bajo costo de inversión en publicidad en redes sociales.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Empresas De la competencia posicionadas.	0,10	2	0,20
Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto.	0,14	2	0,28
Aparición de nuevas empresas con páginas web y aplicación de marketing digital.	0,08	2	0,16
Costos elevados en la innovación tecnológica que se desea implementar en la empresa.	0,18	2	0,32
Total	1		2,61

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Análisis: En la elaboración de la Matriz EFE arrojó como resultado 2,61 lo cual quiere decir que la empresa se encuentra sobre la media, como recomendación es necesario aprovechar las oportunidades para contrarrestar las amenazas existentes en el mercado.

4.2 Matriz EFI

Tabla 4-4: Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO P.	CALIF.	TOTAL
FORTALEZAS			
La empresa cuenta con una larga trayectoria lo que le permite competir en el mercado.	0,15	4	0,60
Post Sport cuenta con la infraestructura adecuada para la producción.	0,10	2	0,20
Tiene maquinaria de última tecnología para ofertar productos de calidad.	0,05	4	0,20
Cuenta con el capital necesario para la inversión en nuevas herramientas tecnológicas.	0,08	3	0,24
Post Sport cuenta con la existencia de una marca propia.	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
No cuenta con páginas en redes sociales y en la web.	0,18	2	0,36
Aranceles en la materia prima para la elaboración del producto.	0,11	2	0,22
El reconocimiento de la empresa es bajo en segmentos específicos.	0,12	2	0,24
No cuentan con las herramientas tecnológicas para la gestión de marketing digital.	0,06	2	0,12
Total	1		2,66

Elaborado por: Espejo. S. 2019

La calificación de las matrices elaboradas se basa en el criterio del gerente de la empresa de acuerdo a l cumplimiento de las características descritas.

Análisis: Post Sport es una empresa que posee fortalezas importantes las cuales están siendo aprovechadas, esto es importante ya que gracias a ellas se puede llegar a eliminar las debilidades existentes en la empresa.

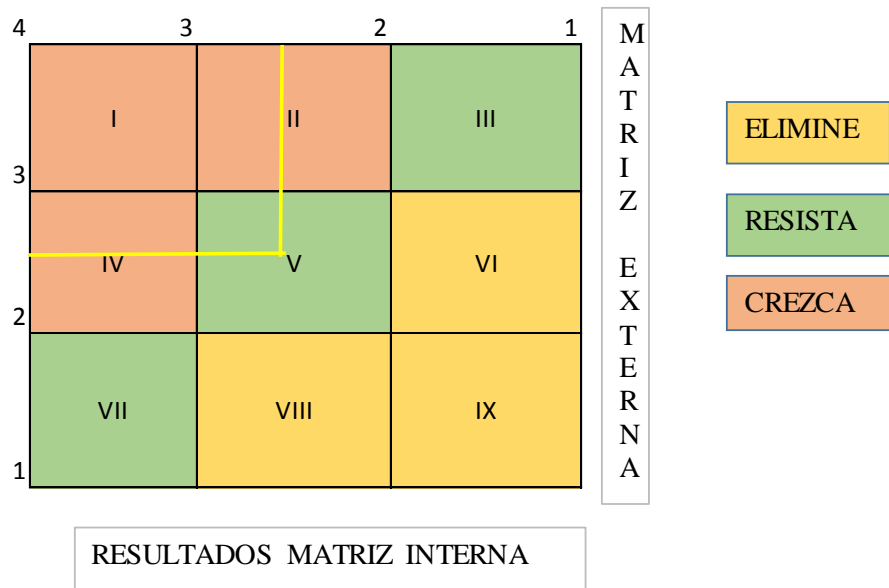


Gráfico 1-4: Gráfico Matriz Interna y Matriz Externa
 Elaborado por: Espejo. S. 2019

La empresa según las matrices de factores tanto internos como externos se encuentra ubicada en el cuadrante de Resista, es decir es necesario aplicar estrategias que permitan pasar al cuadrante de crecimiento.

4.3 Ciclo de vida del producto

Tabla 5-4: Matriz BCG

Empresa Post Sport	Ventas 2017	Ventas 2018	El campeón
Ropa deportiva	35.000,00	40.000,00	54.000,00

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Cálculo tasa de crecimiento

$$T_c = \frac{V_{tas2} - V_{tas1}}{V_{tas1}} * 100$$

$$T_c = \frac{40.000 - 35000}{35000} * 100$$

$$T_c = \frac{5000}{35000}$$

$$T_c = 14\%$$

Cálculo participación en el mercado

$$P_m = \frac{40000}{54000}$$

$$P_m = 0,74$$

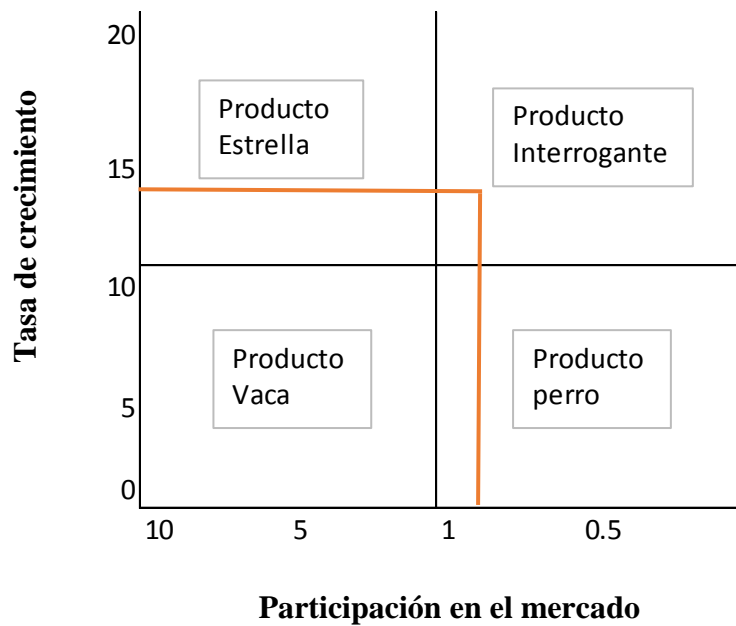


Gráfico 2-4: Graficación Matriz BCG

Según el análisis de la matriz BCG, la empresa se encuentra en el cuadrante de productos interrogantes lo que quiere decir que tiene una alta tasa de crecimiento y una baja participación en el mercado, es importante establecer estrategias que permitan aumentar las ventas y convertir a los productos en productos estrellas ya establecidos en el mercado.

4.4 Estrategias de marketing Digital

Tabla 6-4: Estrategia creación del área de Marketing

Estrategia #1: Creación del área de Marketing en Post Sport	
Objetivo	Crear el área de marketing en la empresa Post Sport para generar presencia de la marca en los medios digitales más utilizados.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar un lugar para el personal encargado del área de marketing. • Designar funciones para la persona de marketing. • Contratar una persona especializada en marketing.
Impacto	<p>Con la creación del área de marketing y la contratación de personal especializado se lograra cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y gestionar páginas en redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 con el fin de generar presencia de la empresa en uno de los medios de comunicación más utilizados cualmente. • Crear interacción entre la empresa y los clientes por medio de un fanpage en Facebook, es necesario mantener una frecuencia en publicaciones e interactuar en las mismas.
Responsable	Gerente de la empresa
Tiempo	Febrero 2019 permanente
Costo de elaboración	\$385 pago mensual

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 7-4: Estrategia 2 Creación de página web Post Sport

Estrategia #2: Creación página web Post Sport	
Objetivo	Crear una página web que permita difundir información de los productos ofertados pro Post Sport y realizar ventas en línea.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una estructura para la página web. • Publicación de contenido llamativo propio de la empresa. • Colocación de un catálogo en la página web que dé a conocer precios de los mismos.
Impacto	<p>Con la creación de una página web para la empresa Post Sport se lograra cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una página web actualizada que contenga información relevante de la empresa y de los productos. • Generar interacción con los clientes estableciendo un chat que permita brindar información solicitada por los usuarios. • Generar presencia en la web 2.0 mediante la difusión de información.
Responsable	Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019
Costo de elaboración	\$500 creación y dominio de la página (pago anual)

Elaborado por: Espejo. S. 2019

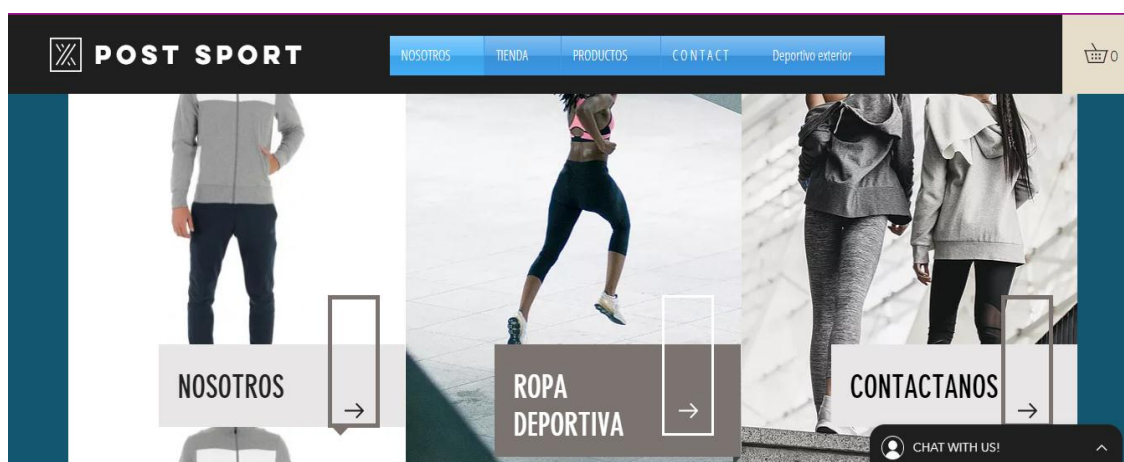


Gráfico 3-4: Vista Página web

Elaborado por: Espejo. S. 2019

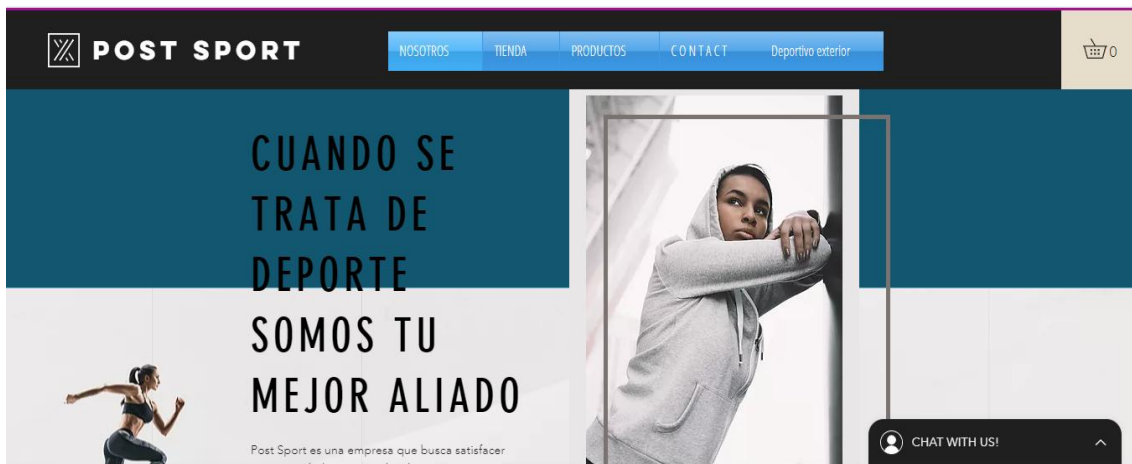


Gráfico 4-4: Vista 2 página web
 Elaborado por: Espejo. S. 2019

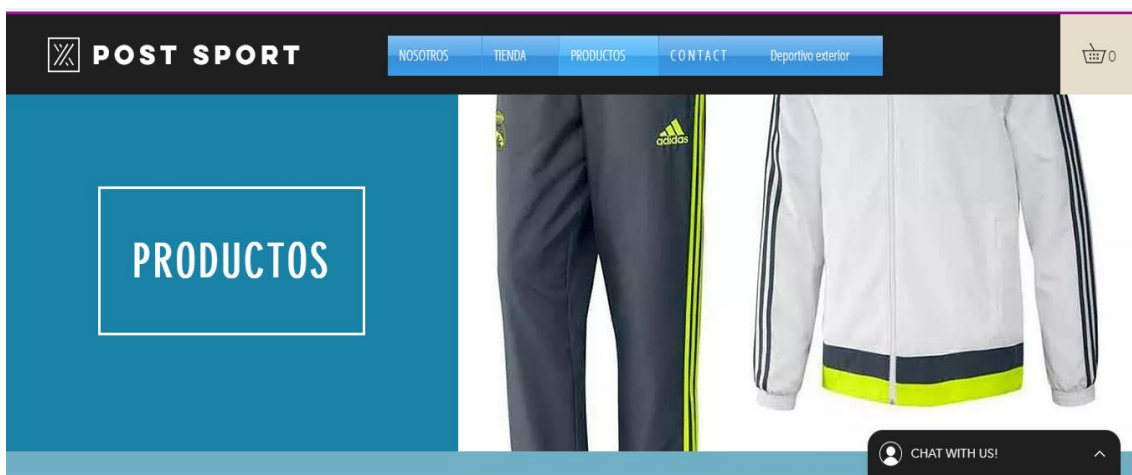


Gráfico 5-4: Productos página web
 Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 6-4: Vista móvil Página web
 Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 8-4: Creación Fanpage en redes sociales Post Sport

Estrategia #3: Creación Fanpage Post Sport	
Objetivo	Establecer la presencia de Post S´port en las redes sociales más utilizadas actualmente, además configurar las opciones del fanpage.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear un fanpage en Facebook.• Crear un fanpage en Instagram.• Crear un fanpage en Twitter.• Realizar publicaciones de contenido de interés de los usuarios,• Alcanzar un número de seguidores cada mes.• Utilizar las redes sociales para interactuar con el cliente.
Impacto	Con la creación del fanpage para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none">• Cumplir con la difusión de publicidad utilizando una herramienta sin costo y de alto alcance, ya que es utilizada por la mayoría de las personas.• Generar contenido actual novedoso y de interés para los usuarios, que les permita engancharse con la página de la empresa.• Abarcar un mayor mercado.• Crear tráfico en redes sociales.
Responsable	Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019
Costo de elaboración	\$0

Elaborado por: Espejo. S. 2019

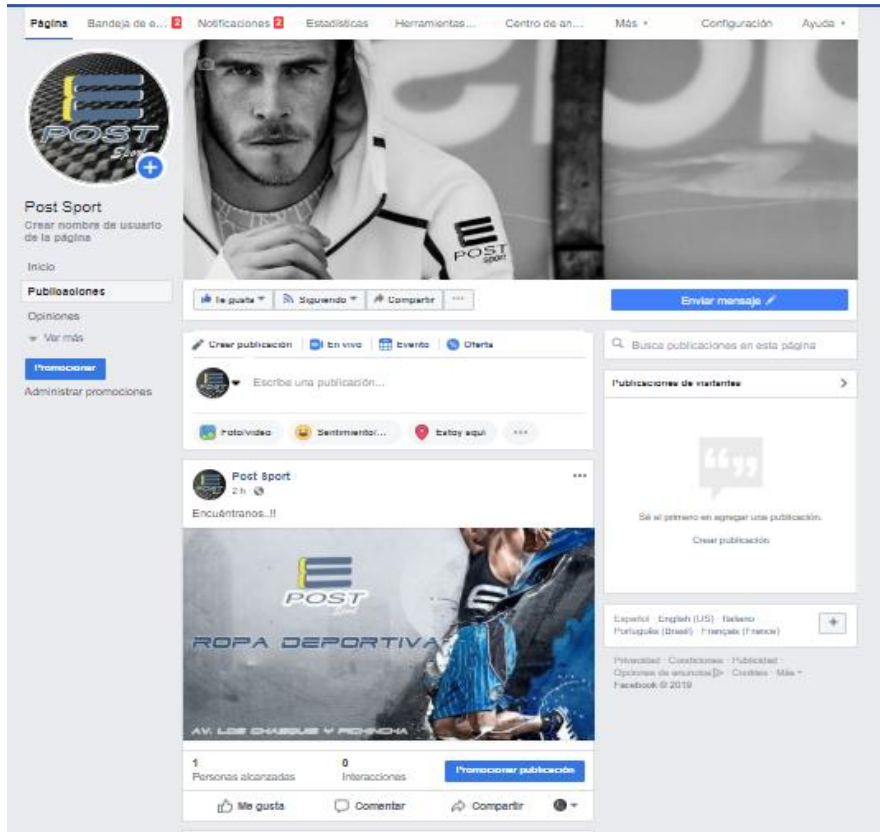


Gráfico 7-4: Creación fanpage Facebook
 Elaborado por: Espejo. S. 2019

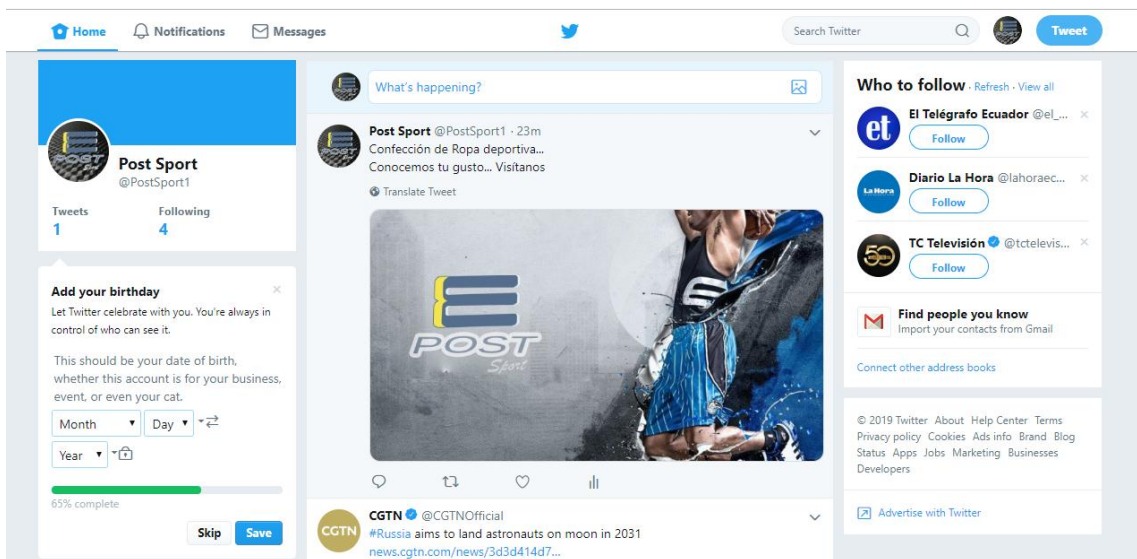


Gráfico 8-4: Creación Twitter
 Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 9-4: Creación Instagram

Elaborado por: Espejo. S. 2019

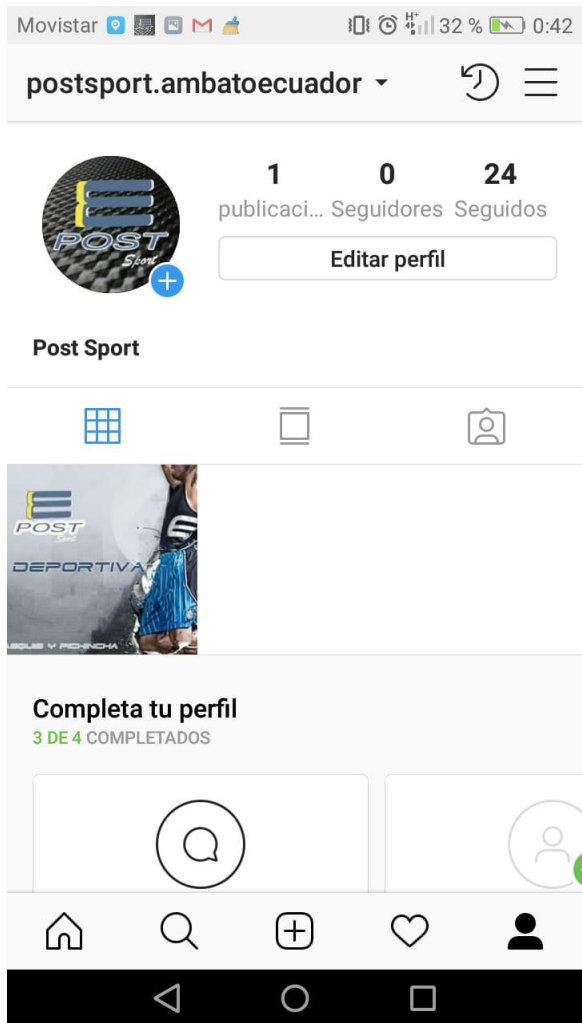


Gráfico 10-4: Instagram
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 9-4: Contenido digital para difusión

Estrategia #3: Contenido Digital para difusión	
Objetivo	Diseñar artes que serán difundidas en el fanpage y la página web
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Creación de videos promocionales con la ubicación de la empresa Post Sport.• Creación de artes con promociones de los productos que oferta la empresa.• Difusión de la tecnología utilizada para la elaboración de los productos.
Impacto	Con la creación del fanpage para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none">• Interacción entre la empresa y el cliente, generando expectativa en los usuarios con mayor número de visitas.• Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus productos.
Responsable	Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	Febrero 2019
Costo de elaboración	\$0

Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 11-4: Arte redes sociales 1
Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 12-4: Arte redes sociales 2
Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 13-4: Arte redes sociales 3
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 10-4: Estrategia SEO

Estrategia #4: SEO (Optimización de búsqueda)	
Objetivo	Mejorar el rendimiento de los motores de búsqueda de la página web de Post Sport y el Fanpage.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un vínculo con la página de Post Sport para optimizar la búsqueda de la empresa. • Estructurar de manera correcta los enlaces de las páginas con los motores de búsqueda.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia SEO para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la búsqueda de la empresa en los navegadores de internet, generando presencia en la web 2.0. • Mediante el uso de la herramienta Google Trends se puede dar seguimiento a las preferencias de los usuarios en su búsqueda.
Responsable	Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019 (permanente)
Costo de elaboración	\$34 Costo Mensual

Elaborado por: Espejo. S. 2019



post sport ambato



[Todo](#) [Imágenes](#) [Maps](#) [Noticias](#) [Vídeos](#) [Más](#) [Preferencias](#) [Herramientas](#)

Cerca de 112.000 resultados (0,44 segundos)

Post Sport - Inicio | Facebook

<https://es-la.facebook.com> > [Lugares](#) > [Ambato](#) > [Tienda de ropa](#)

Post Sport, Ambato. 1 Me gusta - 2 personas están hablando de esto. Negocio de ropa deportiva. Visitaste esta página el 21/02/19.

Imágenes de post sport ambato



[→ Más imágenes de post sport ambato](#)

[Notificar imágenes](#)

Post Sport - Información | Facebook

<https://es-la.facebook.com/pages/category/Sportswear-Store/Post-Sport.../about/>

Post Sport, Ambato. 1 Me gusta - 2 personas están hablando de esto. Negocio de ropa deportiva.

Tiendas de Deporte en Ambato | Teléfonos y horarios

<https://www.tiendeo.com.ec> > [Tiendeo en Ambato](#) > [Deporte](#) ▾

Información y horarios de Marathon Sports. Marathon Sports Ambato. 2.8 km. Mall De Los Andes Av. Atahualpa y Av. Victor Hugo Ambato ... Quiero recibir por e-mail los nuevos catálogos de Deporte y ofertas exclusivas de Tiendeo en Ambato.

Gráfico 14-4: Herramienta buscadores

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 11-4: Herramienta Similar Web

Estrategia #5: Herramienta Similar web	
Objetivo	Utilizar esta herramienta de marketing digital para conocer las principales estadísticas de la página web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Ingresar a Similar web y realizar comparaciones• Conocer en qué lugar se encuentra la página.• Conocer todo lo referente al tráfico y sus fuentes.
Impacto	Con la creación de la estrategia Similar Web para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none">• Conocer el posicionamiento de la página en el país.• Muestra el total de visitas a la página en los últimos seis meses.
Responsable	(Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019 (permanente)
Costo de elaboración	\$0

Elaborado por: Espejo. S. 2019

SimilarWeb Research Track Tools postsportambato.wixsite.com

postsportamb... vs. bomansport.c... COMPARE Nov 2018 - Jan 2019 (3 Months) Worldwide

Website Audience

Total Visits

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

Domain	%	#
postsportambato.wixsite.com		N/A
bomansport.com		< 5,000

Traffic Share

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

Domain	Desktop	Mobile
postsportambato.wixsite.com	0%	0%
bomansport.com	35.15%	64.85%

Engagement

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitor	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
postsportambato.wixsite.com						
bomansport.com						

Fuente: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/postsportambato.wixsite.com,bomansport.com/*999/3m?webSource=Total

SimilarWeb Research Track Tools Expert Reports

marathoncorp... vs. postsportamb... COMPARE Nov 2018 - Jan 2019 (3 Months) Worldwide

Website Audience

Total Visits

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

Domain	%	#
marathoncorporativo.com		73,452
postsportambato.wixsite.com		N/A

Traffic Share

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

Domain	Desktop	Mobile
marathoncorporativo.com	33.14%	66.86%
postsportambato.wixsite.com	0%	0%

Engagement

Nov 2018 - Jan 2019, Worldwide

Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitor	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
marathoncorporativo.com	24,484	N/A	N/A	00:01:08	2.33	52.89%
postsportambato.wixsite.c...	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/marathoncorporativo.com,postsportambato.wixsite.com/*999/3m?webSource=Total

Tabla 12-4: Herramienta Neil Patel

Estrategia #6: Herramienta NeilPatel	
Objetivo	Utilizar esta herramienta de marketing digital para conocer las principales estadísticas de la página web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a Neilpatel y conocer el tráfico de la competencia. • Recibir trucos para posicionar la página.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia Neilpatel para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el posicionamiento de la página de la competencia. • Muestra el total de visitas a la página en los últimos meses.
Responsable	(Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019 (permanente)
Costo de elaboración	\$0

Elaborado por: Espejo. S. 2019

NEILPATEL

Hay un **94% de** probabilidad de que puedas aumentar drásticamente tu tráfico.

Según el análisis, hay muchos problemas de SEO dentro y fuera de la página que debe abordar. **Le enviamos por correo electrónico una hoja de trucos** con algunas tácticas avanzadas que lo ayudarán a aumentar su tráfico.

Gráfico 15-4: NeilPatel Post Sport

Elaborado por: Espejo. S. 2019

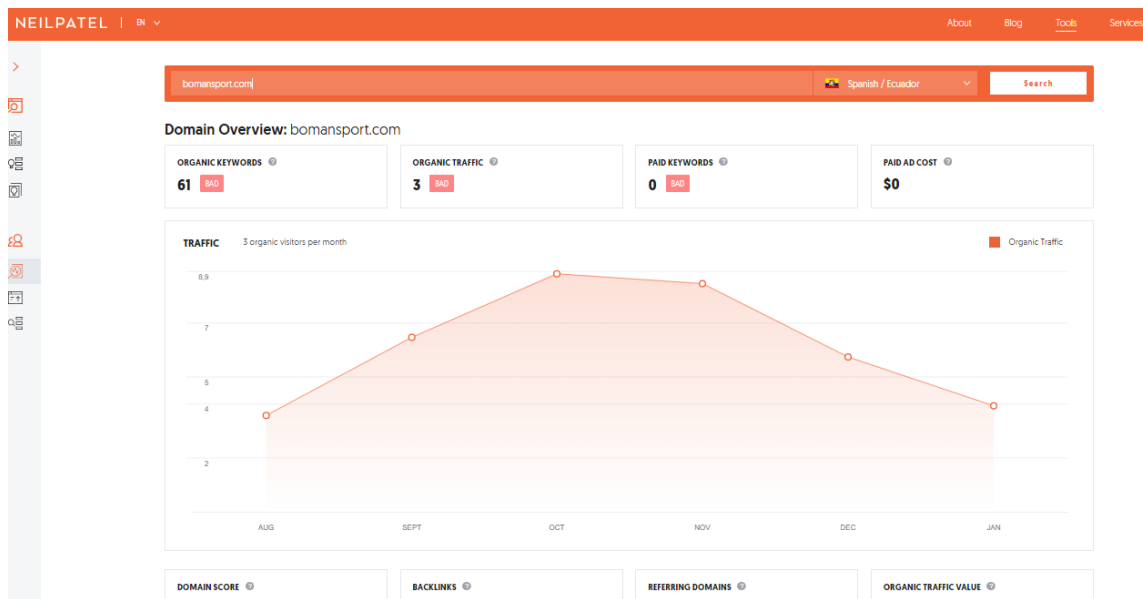


Gráfico 16-4: Utilización herramienta Neilpatel para conocer el tráfico de la competencia Boman Sport
 Elaborado por: Espejo. S. 2019

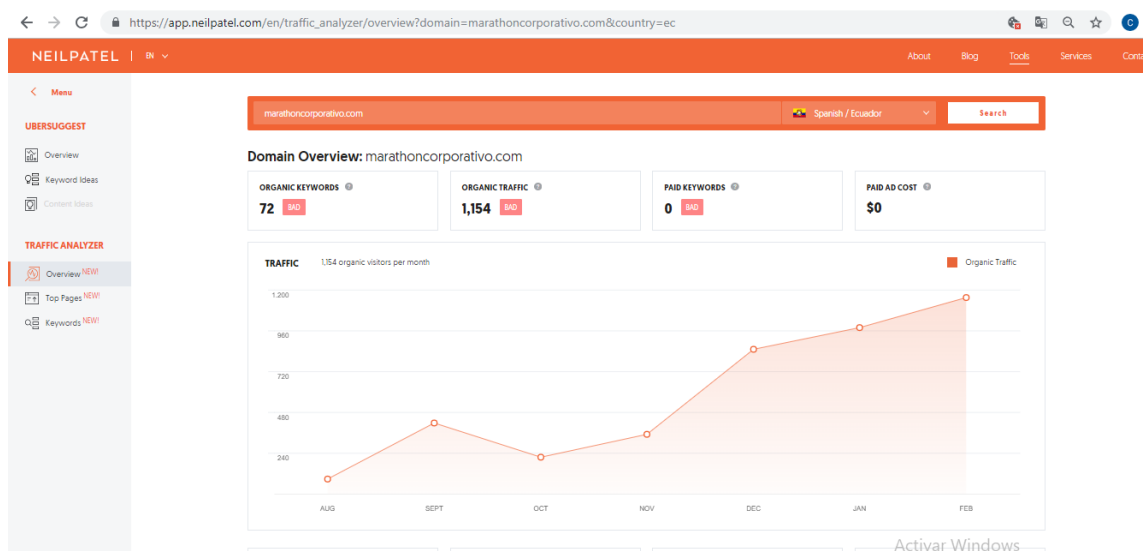


Gráfico 17-4: Utilización herramienta Neilpatel para conocer el tráfico de la competencia Marathon Sport
 Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 13-4: Herramienta Likealyzer

Estrategia #7: Herramienta Likealyzer	
Objetivo	Utilizar esta herramienta de marketing digital para conocer comparar el Fanpage de la empresa con la competencia,
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a likealyzer y conocer el tráfico en el fanpage de la competencia.
Impacto	<p>Con la creación de la estrategia Likealyzer para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el posicionamiento del fanpage de la empresa en comparación con la competencia. • Mejorar las falencias del fanpage de la empresa Post Sport.
Responsable	(Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019 (permanente)
Costo de elaboración	\$0

Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 18-4: Herramienta Likealyzer

Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 19-4: Herramienta Likealyzer crecimiento
Elaborado por: Espejo. S. 2019



Gráfico 20-4: Herramienta likealyzer competencia
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 14-4: Publicidad pagada

Estrategia #8: Publicidad pagada en redes sociales	
Objetivo	Colocar publicidad pagada en redes sociales y otras páginas web.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Difusión de publicidad pagada en Facebook una de las principales redes sociales-• Publicidad pagada en otras páginas web que parecerá mientras el usuario navega por internet.
Impacto	Con la difusión de publicidad pagada para la empresa Post Sport se logrará cumplir con las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none">• Expectativa del cliente acerca de la empresa Post Sport.• Generar interés en el cliente potencial para visitar la empresa y adquirir sus productos.
Responsable	Gerente de la empresa (Encargado del área de marketing)
Tiempo	Abril 2019 (permanente)
Costo de elaboración	\$30 (10 días en Facebook) \$225 (Otras páginas web)

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Promocionar publicación

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total **30,00 USD**

Alcance estimado **2.600 - 8.500 personas al día** de 170.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración **1 día** | 7 días | 14 días

Publicar este anuncio hasta el **25/2/2019**

Gastarás **\$3,00** por día. Este anuncio estará en circulación durante **10 días**, hasta el 25 feb 2019.

PAGO

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Post Sport Publicidad · Encuétranos..!!

ROPA DEPORTIVA

AV. LOS CHASQUES Y PINOCHA

Me gusta | Comentar | Compartir

Atrás | Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook. | Servicio de ayuda | Cancelar | Promocionar

Gráfico 21-4: Precio publicidad facebook
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Inicio | Internet Marketing + | Email Marketing + | SMS Masivos + | Hosting + | SSL + | Dominios + | Contacto +

y visiten tu sitio web.

Contactos Efectivos	Plan Standard	Plan Premium	Plan Gold	Plan Master
100 clics	\$ars 225.00 -	\$ars 403.00 -	\$ars 676.00 -	\$ars 1.037.00 -
200 clics	\$ars 431.00 -	\$ars 795.00 -	\$ars 1.310.00 -	\$ars 2.054.00 -
300 clics	\$ars 642.00 -	\$ars 1.178.00 -	\$ars 1.901.00 -	\$ars 3.072.00 -
400 clics	\$ars 843.00 -	\$ars 1.558.00 -	\$ars 2.493.00 -	\$ars 4.078.00 -
500 clics	\$ars 1.037.00 -	\$ars 1.923.00 -	\$ars 3.063.00 -	\$ars 5.078.00 -
600 clics	\$ars 1.238.00 -	\$ars 2.290.00 -	\$ars 3.638.00 -	\$ars 6.083.00 -
700 clics	\$ars 1.440.00 -	\$ars 2.652.00 -	\$ars 4.214.00 -	\$ars 7.069.00 -
800 clics	\$ars 1.638.00 -	\$ars 3.009.00 -	\$ars 4.732.00 -	\$ars 8.064.00 -

Acepto Utilizamos cookies para mejorar la manera en que le brindamos nuestros servicios mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Haz clic en **Acepto** para aceptar nuestras Políticas.

Gráfico 22-4: Precio publicidad otras páginas web
Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 15-4: Costos de las estrategias

ESTRATEGIA	COSTO	RESPONSABLE
1. Creación área de marketing	\$385	Gerente de la empresa
2. Creación página web	\$500	Social Manager
3. Creación fanpage	\$0	Social Manager
4. Contenido digital para redes sociales	\$0	Social Manager
Herramientas SEO	\$300	Social Manager/gerente de la empresa
Publicidad pagada	\$255	Social Manager/gerente de la empresa
Total	\$1440	

Elaborado por: Espejo. S. 2019

Tabla 16-4: Cronograma de estrategias

ESTRATEGIA	FEBRERO 2019			MARZO 2019			ABRIL 2019					MAYO 2019				JUNIO 2019			JULIO 2019				AGOSTO				SEPTIEMBRE 2019									
1. Creación área de marketing			X																																	
• Contratar un Social manager				x																																
2. Creación página web							X																													
• Difusión de contenido								X	X				X			X	X			X	X			X	X		X	X		X	X		X	X		
3. Creación fanpage			X																																	
• Difusión de contenido				X	X	X	X	X	X	X	X																									
4. Contenido digital para redes sociales			X	X	X	X	X	X	X	X		X		X		X	X			X	X			X	X		X	X		X	X		X	X		
Herramientas SEO						X				X					X		X					X					X						X		X	
Publicidad pagada						X			X																											

Elaborado por: Espejo, S. 2019

CONCLUSIONES

- Mediante la construcción del marco teórico se pudo fundamentar que las redes sociales son la herramienta más utilizada como medio de comunicación actualmente cuentan con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, además en el trabajo de campo arrojó que el 75% de los encuestados tiene cuentas activas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Realizando el trabajo de campo se pudo determinar que el 69% de las personas encuestadas prefiere conocer acerca del producto por medio de redes sociales y páginas web.
- Se diseñó la propuesta que contiene estrategias de marketing digital entre ellas la creación de una página web, fanpages en las redes sociales más utilizadas y diseños de artes que permitirán persuadir al usuario, además herramientas para desarrollar las estrategias, mismas que permitirán medir el alcance de las páginas que maneja la empresa.
- Una de las estrategias más importantes es la creación de un fanpage en Facebook, con el objetivo de generar presencia en las redes sociales, esta estrategia se aplicó obteniendo resultados positivos, esto se puede determinar mediante las herramientas de medición de alcance que ofrece Facebook.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias que se han propuesto para crear interacción con los usuarios de redes sociales y páginas web, en estos deben contener datos relevantes de la empresa y los productos.
- Aplicar el análisis comparativo trimestral de websites y redes sociales (competencia) que permitirán conocer el alcance de usuarios que tiene el contenido que está generando la empresa en sus respectivas plataformas. .
- Definir las responsabilidades del social manager, con el fin de que conozca cuáles son sus funciones y los objetivos que la empresa desea alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar, J. (2018). *Formación Gerencial*. Recuperado de:
<http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Alonso, J. (2008). *El sitio web como unidad básica de información*. Recuperado de:
<http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Barquero, J., Rodriguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes*. España: McGraw-Hill.
- Fiorelli, G. (2014). *Herramientas SEO*. Recuperado de: <http://deteresa.com/que-es-seo/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*. Bogotá: Esic.
- Ibarra, G. (2016). *Diseño de un sistema de Marketing Digital para fortalecer la marca Franquicia Pro-Ferretería, de la empresa Megaprofer S.A. en la ciudad de Ambato, periodo 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6534/1/42T00400.pdf>
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras, Ambato*. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf
- Martirena, M. (2014). *Publicidad en la web 2.0*. Recuperado de:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>
- Morrisey, G. (1993). *El pensamiento estratégico*. Madrid : Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muñoz , M., & Fragueiro, M. (2013). *La importancia de las redes sociales*. Recuperado :
<file:///C:/Users/HP/Downloads/DialnetLaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf>
- Olmo, P. & Fondevila, L . (2014). *Marketing digital en la moda* . Madrid : Ediciones Universidad de Navarra.
- Ramos, H. (2018). *Estrategias de Marketing Digital que permitan mejorar el Posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de postgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8338>
- Rivera, M. y Garcillán, P. (2014). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. España: Esic.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . España : Indigo.
- Vaca, J. (2017). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para la estación de radio*

Interoceánica de la parroquia Shell, Provincia de Pastaza, periodo 2017. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8295/1/42T00452.pdf>



ANEXOS

Anexo A: Encuesta

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

OBJETIVO: Conocer los medios de marketing digital más utilizados por la población.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y responda con la mayor sinceridad posible.

EDAD:

20-30	
31-40	
41-50	
51-60	
61 o mas	

GENERO:

Femenino

Masculino

1. ¿Dispone de una cuenta en redes sociales?

SI NO

2. ¿Al navegar en internet cuál es la red que más utiliza?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Linkedin	
Blog	
Página web	
Buscadores (Google, Yahoo)	
Correo electrónico	

3. ¿Cuántas horas al día le dedica a navegar por internet?

1 hora	
2-5 horas	
6-8 horas	
Todo el tiempo	

4. ¿En qué momento del día utiliza más el internet?

En la mañana	
Al medio día	
En la tarde	
En la noche	

5. ¿Lee usted la publicidad que se anuncia en internet?

SI NO

6. ¿Cuál es su opinión acerca de las publicidades que aparecen en redes sociales?

Son informativas	
Son entretenidas	
Son aburridas	
Obstaculizan	
No le interesan	

7. ¿De las siguientes redes sociales en cuál de ellas dispone de cuentas activas?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Linkedin	
Blog	
Página web	
Buscadores (Google, Yahoo)	
Correo electrónico	

8. ¿Al buscar información acerca de un producto cuál es el medio que más utiliza?

Internet (redes sociales)	
Páginas web	
Medios impresos (periódico, volantes)	
Televisión	
Radio	
Asiste al local comercial personalmente	

9. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Post sport?

SI NO

10. ¿Por qué medios se ha enterado de la existencia de Post Sport?

Redes sociales	
Recomendación	
Publicidad visual	
Publicidad escrita	
Radio	

11. ¿Por qué medios le gustaría conocer publicidad acerca de los productos de Post Sport?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Linkedin	
Blog	
Página web	
Buscadores (Google, Yahoo)	
Correo electrónico	

12. ¿En qué local comercial ha adquirido ropa deportiva?

Gracias por su colaboración

Anexo B: Entrevista

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA POST SPORT EN RELACIÓN AL MARKETING DIGITAL.

Entrevistador: Steven Espejo

Ocupación: Estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Entrevistado:

Cargo:

Cuestionario

1.- ¿La empresa Post Sport cuenta con páginas web o redes sociales?

2. ¿Cree usted qué es importante que dentro de la empresa se aplique un Plan de Marketing Digital?

3. ¿La empresa cuenta con personal capacitado para el manejo de redes sociales?

4.- ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?

5. ¿Considera usted qué cuenta con un capital para invertir en herramientas de marketing digital?

6. ¿Cree usted qué el marketing digital le ayudara a captar nuevos clientes?

7.- ¿Cuál ha sido el valor en dólares del año 2016 y 2017 de Post Sport?

8. ¿Cuáles son las fortalezas con las que cree que cuenta su empresa?

9. ¿Cuáles son las empresas de su competencia?

Para constancia de esta entrevista firman las dos partes el entrevistador y el entrevistado.

Steven Espejo
Estudiante

Gerente de la Empresa Post Sport

Anexo C: Instalaciones de la empresa

