



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de
una empresa privada, Guayaquil 2021.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Vargas Espinoza, Jimmy Michael (ORCID: 0000-0003-3604-1034)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre Monica Espinoza

Agradecimiento

A mi madre Monica Espinoza

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. Resultados	19
V. Discusión	30
VI. Conclusiones	32
VII. Recomendaciones.....	34
Referencia Bibliográfica.....	35
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 Entrevista a la administradora de una empresa privada.....	19
Tabla 2 Estrategia de marketing.....	20
Tabla 3 Matriz FODA una empresa privada.	21
Tabla 4 Evaluación de posicionamiento en redes sociales	24
Tabla 5 Matriz FODA de una empresa privada.	26

Índice de Figuras

Figuras 1 Diagrama Ishikawa	22
Figuras 2 Diagrama de Gantt	27
Figuras 3 Presupuesto	29

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, para así incrementar la cartera de clientes y por consiguiente aumentar sus ventas.

Para la realización se tomaron en cuenta tres objetivos específicos: Primero, Diagnosticar la situación actual del marketing de una empresa privada, Guayaquil 2021; segundo, Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa privada, Guayaquil 2021 y finalmente, Evaluar el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021. Esta investigación se determina de tipo aplicada y propositiva, de diseño no experimental, de corte transversal y descriptiva, con una población tipo censo en la cual constaba la administradora de la empresa. Se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. Finalmente se llegó a la conclusión mediante la información obtenida, que con una buena estrategia de marketing digital la empresa se podrá posicionar en redes sociales.

Palabras Claves: Plan de marketing Digital, posicionamiento, marketing digital.

Abstract

The main objective of this research is the design of a digital marketing plan for the positioning of a private company in social networks, in order to increase the client portfolio and therefore increase its sales.

For the realization, three specific objectives were taken into account: First, Diagnose the current marketing situation of a private company, Guayaquil 2021; second, Design digital marketing strategies for the positioning of a private company, Guayaquil 2021 and finally, Evaluate the positioning of the private company in social networks, Guayaquil 2021.

This research is determined to be applied and purposeful, of a non-experimental, cross-sectional and descriptive design, with a census-type population in which the company administrator was consisted. The interview was used as a data collection method.

Finally, it was concluded through the information obtained, that with a good digital marketing strategy the company will be able to position itself on social networks.

Keywords: Digital marketing plan, positioning, digital marketing

I. Introducción

En los años 90 fue mencionado por primera vez el término marketing al referirse a publicidad, pero en los años 2000 y 2010 emergieron herramientas sociales y móviles con el objetivo de involucrar a los navegantes de la web para experimentar ser clientes de una marca por este medio. La Web 1.0 era internet clásico donde se ingresaba al sitio web pero no había una relación mutua con el navegante, después apareció la Web 2.0, donde se permitía el intercambio de videos y gráficos en redes sociales que permitían la comunicación entre las marcas y consumidores pero la información muy extensa para el usuario; luego llegó la Web 3.0 que permite mantener como prioridad las necesidades y características de los navegantes, equipos, softwares, bases de datos lo cual ha logrado un desarrollo del marketing digital porque el consumidor tiene abundante información pero a la vez clasificada según su requerimiento (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

El marketing digital tiene como fundamento la personalización y la masividad, es decir tiene como prioridad crear perfiles detallados en cuanto a gustos, intereses y preferencias que faciliten al usuario acceder a una compra en base a ciertos parámetros predeterminados y cuando hablamos de masividad se refiere que con menos presupuesto se logra un mayor alcance (Selman, 2017).

En Ecuador, así como a nivel mundial ha evolucionado la digitalización entre sus principales actividades tenemos: 1) Comunicación y educación como las video conferencias, cursos virtuales y correo electrónico; 2) Entretenimiento que incluye el contenido social, consumo de videos, películas y series; 3) Compras ya sean productos o servicios y 4) Servicios públicos como trámites en líneas. En cifras de E-Commerce de Ecuador en el año 2020 refleja que 780mil hogares realizan compras en canales digitales. Además, hubo un incremento en ventas digitales del año 2019 en 1.600M al año 2020 aumentó a 2.200M donde las personas prefirieron comprar en WhatsApp 49%, aplicaciones 44% y sitios web 35%. Al ver la aceptación de la población las empresas en Ecuador optaron por invertir en marketing digital, de acuerdo a una muestra tomada a 126 empresas en mayo 2020

el 77% decidió invertir en medios digitales. Entre las ciudades donde hay mayor cantidad de usuarios de diferentes plataformas tenemos a Guayaquil 15% y Quito 12% las demás ciudades del Ecuador no pasan del 4% (Del Alcazar Ponce, 2021).

Es importante el marketing digital para una empresa porque brinda resultados en los cuales se puede tener el control de los resultados gracias a que hay muchas herramientas de análisis para saber qué es lo que más captó la atención de los seguidores, si la promoción llegó al público requerido y si no lo fue, basándonos en las estadísticas se puede modificar la promoción o la campaña, pero la intención es que continuamente el consumidor reciba información que llame su atención, que cree o supla una necesidad referente al servicio o producto ofrecido y por último crear fidelización (Selman, 2017)

Por lo expuesto anteriormente se decide este proyecto de investigación; crear un Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021; implementando el crecimiento de las ventas en las redes sociales como facebook e instagram, demostrando cuales son las necesidades que tiene el consumidor para lograr la importancia del alcance para este proyecto que va dirigido hacia el consumidor.

La empresa privada tiene en el mercado físico seis años y desea abrirse al mercado digital como Facebook e Instagram creando un nuevo canal de distribución del negocio, actualmente la empresa tiene una cartera de clientes estática, ya que la empresa no posee personal encargado de dar a conocer a la empresa por medios digitales y de esa manera se pierde la oportunidad de darse a conocer en las provincias cercanas del Guayas y otras provincias para aumentar las ventas. Por esta razón se plantea el problema que aparece por la falta de una estrategia de marketing digital lo cual no le permite a la empresa el posicionamiento en redes sociales.

Hoy en día, las empresas se han dado cuenta que hay un abanico de posibilidades en medios digitales que van desde una empresa con conocimiento en tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), hasta negocios conservadores y clásicos. En otras palabras, todos pueden acceder a estas oportunidades y

adaptarlas a las necesidades que requieren, cabe destacar que una estrategia digital permite a las empresas obtener resultados medibles y técnicas para llegar a cumplir la visión y los objetivos de la empresa (Andrade Yejas, 2016).

En pandemia en el año 2020 por motivos del confinamiento, el número de usuarios en redes sociales y diferentes plataformas aumentó ya que la mayoría de personas se mantenían en sus casas en teletrabajo, estudios o revisando su celular pero un gran número con acceso a internet, entonces la mejor opción para las empresas y emprendedores a nivel mundial fue reinventarse, al crear páginas web para dar a conocer y vender sus productos ya sean comida, bebidas, vestimenta, productos de limpieza, cárnicos, medicinas y demás. Adicional a eso tuvieron que implementar su servicio de delivery y las formas de pago en dichas páginas porque de esa manera daban la comodidad, facilidad y seguridad a sus clientes, por esa razón se volvió tan indispensable el marketing digital para todo tipo de empresa.

Por esa razón la formulación del problema de este trabajo de investigación es ¿Cómo diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021?

Asimismo, el desarrollo del proyecto en el posicionamiento en redes sociales, abre las puertas a los clientes virtuales con la necesidad de comprar el mismo producto de calidad. Se considera como objetivo principal: Diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada. De igual manera. Se establecieron como objetivos específicos: a) Diagnosticar la situación actual del marketing de una empresa privada, Guayaquil 2021. b) Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa privada, Guayaquil 2021 y c) Evaluar el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021.

Finalmente, se estableció la siguiente hipótesis de la investigación; Un plan de marketing digital mejorara el posicionamiento significativamente en redes de una empresa privada, Guayaquil 2021.

II. Marco Teórico

En el ámbito internacional Torres (2019) en su trabajo de investigación “Estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios marítimos auxiliares en Paita en el período 2019-2020”. Como metodología utilizo un enfoque mixto también se hizo uso de un diseño descriptivo y exploratorio, se usó de instrumentos como los cuestionarios las cuales se aplicaron a 3 muestras como el personal operativo conformado por 49 colaboradores, 14 directivos de la empresa y 10 agencias marítimas en la ciudad de Paita. Por medio de ellas y gracias al marketing mix, a la creación de páginas web app y por medio de Google Ads el posicionamiento de la empresa podrá mejorar.

Así mismo Cerna (2019) en su investigación “Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao-Perú 2019” determina una relación entre marketing mix y el posicionamiento estratégico de la empresa. Utilizando Como metodología la investigación es Descriptiva – Correlacional de enfoque cuantitativa y de corte transversal. Usando como instrumento un cuestionario que fue aplicado a una muestra a 137 personas del mercado de Caquetá. Alcanzando el nivel de conexión entre el marketing mix y el posicionamiento estratégico.

Merchán (2019) en su tesis “Plan De Marketing Para El Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”, propuso un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, como metodología utiliza un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo. A la muestra de 150 clientes se le aplico un cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Finalmente se obtuvo que para posicionarse de manera óptima la empresa deberá usar un plan de marketing.

Arevalo (2021) en su tesis “Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos – 2020” Se utilizo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte trasversal. Se uso una técnica de recolección de datos denominada cuestionario. Para la población se tomó en cuenta a 71 colaboradores de los tres laboratorios clínicos. Finalmente se

determinó que, el posicionamiento y el marketing tienen una relación directa, con una correlación positiva moderada ($Rho=0.590$ y $p\text{-valor}<0.05$)

Ramirez (2021) en su tesis titulada "Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima - 2020" encontró la conexión entre el posicionamiento y el marketing digital, utilizó el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, correlacional de corte transversal. Finalmente se obtuvo que el posicionamiento y el marketing digital tienen una relación moderada ($\rho= 0.033$; $p=0,000>0,05$).

Como trabajos previos a nivel nacional, Basantes y Paz (2014) en su investigación "Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia Imbabura" tuvo como objetivo mejorar su participación en el mercado, para ello se desarrolló una estrategia de marketing adaptadas a las necesidades de la empresa, enfocándose en personas que no posean vivienda propia de edades entre los 25 y los 50 años. Finalmente obtuvo que el proyecto es viable ya que por cada \$1 invertido, regresara \$1.16.

En trabajo de investigación de Muñoz (2019) "Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos "J&M" en el cantón Milagro: modelo B2C". Destaca la relevancia e importancia de los planes de e-marketing a través de las redes sociales. Como metodología se ajusta a un estudio descriptivo, investigación de campo y cuantitativo. Ya que su población es de 792 clientes potenciales, se tomará una muestra de 259.

Del mismo modo Aspiazu (2019) en su trabajo de investigación " Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018. " planteó la relación entre plan de marketing y fidelización de los clientes, Se planteó una investigación aplicada, con naturaleza de carácter cuasi-cuantitativa, de alcance longitudinal. Así mismo a 82 clientes se les aplicó la técnica de recolección de datos denominada. Los resultados mostraron que si existe

relación entre plan de marketing y fidelización de los clientes. Se obtuvo ($r = 0,977$) y ($\text{Sig} = 0.000$) lo que significa que es directa alta y una significancia bilateral.

Rojas (2019) en su investigación "Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista" planteo el diseñar un plan de marketing para ventas online. Para esta investigación se realizaron 384 encuestas. Finalmente, gracias a los resultados obtenidos por medio de las encuestas se obtuvo que al menos el 85% de los encuestados si comprarían los productos por la web.

Carbache Mora, Delgado Caicedo y Villacis Zambrano (2020) en su investigación "Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez". tiene el objetivo de es realizar una propuesta para crear una marca ciudad de Bahía de Caráquez y diseñar estrategias de comunicación publicitaria basada en las emociones, sensaciones que persigue el marketing experiencial. Se utilizaron métodos de observación y estadístico descriptivos. Finalmente se obtuvo que la mejor fortaleza de Bahía está en su gente con el 56%, el 75% prefieren a Bahía como ciudad de actividad turística y el 35.7% manifestó que se debería crear la imagen de la ciudad.

Respecto al ámbito local, Villalobos (2015) en su investigación "Plan de marketing del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil – Ecuador." Aplica un plan de marketing para posicionar el sello editorial "El Tucán Editores", para ello se realizaron encuestas que pueden mostrar la predilección de los docentes institucionales. En materia de formación, en segundo lugar, el focus group que fue elaborado para el personal de ventas de "ElTucánEditores", que determina todos los aspectos Relacionado con la gestión de ventas de las obras literarias de las editoriales, Finalmente, una entrevista con representantes de instituciones educativas. Llegando a la conclusión de que gracias al plan de marketing podrán posicionar mejor la marca.

Ruiz (2016) en su investigación "Plan de marketing digital para la empresa expordelmar S.A." aplico un plan de marketing digital. Se planteó una investigación

no experimental, con enfoque cualitativo. Se aplicaron encuestas a 10 clientes dueños de pymes en Ecuador. Finalmente determinaron que es indispensable para las pymes que se encuentren en medios digital.

Rivera Medina, Medina Alvarado y Finol González (2017) en su artículo “Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea” analizaron el acceso como instrumento necesario y el uso habitual por parte de la gente en las redes sociales en el marketing digital, de enfoque positivista a través del método cuantitativo con el uso de cuestionarios por medio de encuestas realizado en el norte de la ciudad de Guayaquil, la muestra de la población fue tomada en base en una población finita de dicho sector, con la finalidad de identificar qué redes sociales son más utilizadas y quiénes son sus públicos para identificar el interés y la importancia de estas redes sociales en medio digital.

Así mismo Mena (2019) en su investigación “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil” diseña un Plan de Marketing Digital con el propósito de acrecentar las ventas en la ciudad de Guayaquil, se tomaron indicadores como el FODA para su análisis situacional. Como metodología se aplicó una investigación descriptiva, no experimental, de campo y bibliográfica de enfoque mixto. Ya que su población la conformaban los miembros del personal de la empresa Asistensalud S.A, clientes actuales B2B de vigilancia y seguridad privada y los directivos se optó por usar una muestra de 55, 65 y 1 respectivamente. Se obtuvo el coeficiente de Pearson $R=0,765$, lo que significa que existe una relación alta entre el posicionamiento en las redes sociales y el plan de marketing.

Sempértegui (2021) como trabajo de investigación “Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.” Propone un plan estratégico que fidelice la marca universitaria. La investigación es de tipo no experimental de corte transversal, método deductivo con enfoque cualitativo de alcance descriptivo. Para ello se realizaron 380 encuestas. Como conclusión se obtuvo la implementación de las estrategias permitirán la fidelización de la marca.

En cuanto a teorías relacionadas por parte del posicionamiento tenemos a Stanton, Etzel y Walker (2007) que indica que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Para el posicionamiento detallan 3 estrategias: Posicionamiento en relación con un competidor, Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto y Posicionamiento por precio y calidad.

Posicionamiento en relación con un competidor es Para algunos productos, es mejor competir directamente con su competencia. Esta estrategia es especialmente relevante para las empresas que ya tienen una ventaja diferencial significativa, o si ya tienen esa ventaja, están intentando integrarse (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Una ventaja competitiva es una estrategia de creación de valor que no ha sido implementada por competidores actuales o potenciales y no puede ser fácilmente imitada en el corto plazo. Sin embargo, la ventaja competitiva por sí sola no es suficiente porque es necesaria para el éxito del negocio. La ventaja competitiva también debe ser sostenible para que los competidores no puedan adoptar la misma estrategia (Haapio, J. Siedel, & Bernal Fandiño, 2016).

León (2008) indica que la percepción de un producto o servicio va un paso más allá y engloba un abanico más amplio de variables como precio, calidad y distribución, así como el valor máximo que recibe una empresa. Los consumidores toman sus decisiones de acuerdo a lo que perciben de un producto que muchas veces no es una realidad objetiva. Los consumidores pueden tomar en cuenta diferentes rasgos del producto o servicio en algunos casos pueden referirse al color, tamaño, sabor incluso hasta el aroma, o por otra parte se enfocan en el precio, la imagen de la tienda, calidad.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto es La estrategia de posicionamiento de una empresa puede consistir en vincular o eliminar un producto de una categoría o atributo de producto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Una cadena de valor representa todas las actividades necesarias para transportar un producto o servicio desde su concepción hasta las distintas etapas de fabricación, distribución y disposición final después de su uso. La cadena de valor integra varios elementos y asegura la transmisión de información de mercado a todas las partes que participan en la cadena (Harinder & Dinesh, 2019)

Posicionamiento por precio y calidad Algunos productos y minoristas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus altos precios. Esto no significa que el comercio de precio más bajo ignore la calidad, sino que reclama un precio bajo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Marciniak y Gairín Sallán (2016) El modelo de calidad se basa en un conjunto de indicadores de calidad que representan los siguientes tres niveles de satisfacción del cliente. Cada uno se clasifica en dimensiones clave de calidad que pueden adoptarse para mejorar el factor de satisfacción correspondiente.

- a) Conocimiento de la situación actual para la fijación de objetivos.
- b) Método de aprendizaje: conjunto de decisiones que determinan las condiciones más adecuadas para obtener estimación de plazos y definición de recursos.
- c) Accesibilidad: elemento que intenta cuantificar que el modelo sea, utilizable, factible y, en cierta medida, eficaz y eficiente.

Por el lado de la diferenciación del precio según Chedraui (2017) En la búsqueda de posicionar una marca frente a la competencia, se debe tener en cuenta que los consumidores buscan la diferenciación de producto y precio, incluso los consumidores pueden tomar en cuenta ciertos atributos tangibles o intangibles para decidirse por un producto o servicio.

Por otra parte, se debe estudiar la evolución de las épocas que es un aspecto externo donde también influye la diferenciación del precio porque los consumidores se vuelven sensibles al precio, las características o calidad de un producto o servicio, por esa misma razón es necesario estudiar el mercado y en base a la evolución del mismo para lanzar nuevas estrategias donde el cliente tenga la opción de recibir lo que necesita.

Según Moro Vallina y Rodés Bach (2014) existen 2 formas de posicionamiento que son el posicionamiento externo e interno. El posicionamiento externo consiste en mejorar los resultados de búsqueda en base a acciones o impulsos fuera del sitio web, como posicionamiento externo tenemos cuatro puntos que son: (a) incentivar que el sitio web sea citado en las redes sociales, (b) participar en foros para brindar contenido de valioso relacionado con la página de la empresa, (c) aportar contenido de valor en forma de artículos, comentarios y trabajos y (d) enlazar páginas con relación a la temática de nuestro sitio.

Por otra parte, tenemos al posicionamiento interno que es el que proviene de la configuración propia de la página y su contenido. Así como el posicionamiento externo, el interno también posee tres puntos los cuales son: (a) elegir palabras clave que enfatizen el contenido de la página y sean parte de las palabras con más búsqueda en internet, (b) otro punto viene del diseño en sí de la página que debe ser de fácil acceso y funcional y (c) finalmente tenemos el prestar atención al título de la página los cuales no deben superar los 60 caracteres y contener palabras clave relacionadas con el contenido.

En cuanto a teorías relacionadas al plan de marketing digital tenemos a Thompson (2006) que define al marketing digital como una herramienta valiosa que explica los objetivos y aspectos importantes como los recursos utilizados, tiempo de las actividades a realizar, métodos de control y seguimiento, además propone para la elaboración del plan de marketing tener en cuenta dimensiones como el análisis situacional, objetivos y estrategias.

El análisis situacional proporciona un análisis integral que identifica 1) las principales oportunidades y amenazas que enfrenta su negocio, y 2) las principales fortalezas y debilidades de su negocio y sus empresas de productos y / o servicios. El análisis FODA que es una técnica diseñada por la Universidad de Stanford entre las décadas de 1960 y 1970 para realizar evaluaciones estratégicas de negocios o proyectos comerciales para promover la toma de decisiones de alto impacto con el objetivo de lograr objetivos (Calicchio, 2020). Por otra parte Namugenyi, Nimmagadda y Reiners, (2019) Agrega que el FODA se puede analizar como un proceso, en el que el equipo de gestión identifica los factores internos y externos

que afectan a la empresa y al desempeño empresarial. Las fortalezas en el análisis FODA son las capacidades internas y los factores positivos de los establecimientos comerciales, que son relevantes para que las empresas logren heredar sus objetivos y servir a sus clientes, de manera eficiente

La dimensión objetivos se fundamenta en los objetivos SMART de (Guillaume Steffens, 2016) que indica que hay que tener en cuenta 5 conceptos los cuales son Específico, cuantificable, realizable, realista y temporalmente definido.

La principal ventaja según Guillaume Steffens (2016) del modelo es que es fácil y sus siglas son fáciles de recordar, como:

1. Este modelo ayuda a lograr resultados concretos que enfatizan los aspectos concretos y medibles de la meta.
2. Se puede aplicar en diferentes campos y también se puede aplicar en el campo de la vida privada.
3. La fórmula SMART vuelve a su objetivo completo y requiere poca o ninguna precisión adicional.

La dimensión estrategias define cómo dar forma adecuada a la estructura de marketing para atraer y satisfacer los mercados objetivo y lograr los objetivos de la organización. La tarea principal de una estrategia de marketing es planificar correctamente los productos, los canales de distribución, la promoción y la política de precios (Agzamov, Rakhmatullaeva, & Giyazova, 2021).

Otra estrategia de marketing digital es el marketing en buscadores (SEM) el cual normalmente comienza cuando un motor de búsqueda incorpora palabras clave en un buscador y ve una página de resultados del motor de búsqueda (SERP) que contiene una serie de resultados de búsqueda (Moran & Hunt, 2014).

También tenemos como otra estrategia de marketing digital al Posicionamiento en buscadores (SEO) En resumen, el SEO es una práctica de optimizar cada sitio web para que aparezca como lo más alto posible en la lista de la página de resultados

del motor de búsqueda (SERP) de una palabra clave específica. (Moran & Hunt, 2014)

Existen 3 formas principales de marketing digital que son:

- Marketing online tradicional: todas las formas de marketing relacionadas con Internet se consideran marketing online. Las formas tradicionales de marketing online se basan en estrategias de marketing "push" y suelen ser esfuerzos de marketing directo, es decir, las empresas envían mensajes a los consumidores con una acción o respuesta específica de los consumidores (Gunelius, 2011).
- Marketing en redes sociales: El marketing en redes sociales puede incluir esfuerzos de marketing directo e indirecto e incluye todas las formas de marketing ejecutadas utilizando las herramientas de la Web social. Por ejemplo, escribir un blog empresarial o participar en una conversación en Facebook relacionada con su industria. Alternativamente, publicar un código de descuento en su cuenta de Twitter es una táctica de marketing directo. Las herramientas de la Web social incluyen todas las herramientas de publicación en línea que permiten a las personas publicar cualquier forma de contenido generado por el usuario, como artículos, comentarios, videos, imágenes, audio, etc (Gunelius, 2011).
- Marketing de contenidos: El marketing de contenido puede presentarse en formato largo (blogs, artículos, etc.), formato corto (publicaciones de Twitter, Facebook, etc.). O conversar y compartir (por ejemplo, compartir contenido excelente a través de Twitter u ofrecer información útil en un foro en línea) (Gunelius, 2011).

Entre otras definiciones tenemos a la Asociación Estadounidense de Marketing (2017), que lo define como la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. También agregan que el marketing digital se diferencia del marketing tradicional en que, en el marketing digital provee una vía

bidireccional para la comunicación entre la empresa y sus clientes reales o potenciales (*American Marketing Association, 2021*).

Estos autores enfatizan que el marketing es importante para entender los deseos y necesidades de los consumidores y así generar y conservar la confianza del consumidor y ahorrar recursos financieros. De tal manera el marketing brinda a las empresas beneficios como definir el mercado, el estudio del mercado, establecer metas y objetivos.

En los recientes años las empresas están incursionando en el marketing digital como estrategia principal, debido al gran alcance que posee el internet y más aún gracias a lo accesible que es publicitarse en dichos medios.

El marketing digital abarca todos los canales y estrategias de marketing. Puede utilizarse no solo para promover productos o servicios digitales, sino también en dispositivos electrónicos como televisores, teléfonos inteligentes y pizarras electrónicas. (IntroBooks Team, 2020), de igual manera Sreedharan (2015) indica que el marketing digital es la promoción de los productos, servicios o marca a través de una o más formas de datos digitales o electrónicos.

Si el sitio de un usuario buscado en su dispositivo móvil es compatible con este tipo de dispositivos, es más probable que el 61% de los usuarios se comuniquen con el sitio. En dispositivos móviles, el 78% de las búsquedas basadas en la ubicación de tiendas físicas generan compras. El 86% de los usuarios buscan ubicaciones comerciales en Google Maps (Junto, 2019, como se citó en HubSpot, 2020).

Durante una investigación de mercado en el Ecuador en el proceso de transformación digital de las empresas y la planificación estratégica implicó cambios durante este periodo 2020 en el uso de plataformas digitales que ayudaron a desarrollar y mejorar los procesos de la empresa para el incremento de la productividad como la eficiencia de procesos, es importante destacar el cambio de la cultura organizacional y las capacidades digitales en la adaptación por la pandemia covid-19, quienes en su mayoría comenzaron a sociabilizarse en buscar

tiendas on line, compras en el mismo medio y en general tomar este cambio que es la era digital, el uso de redes sociales.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación es de tipo aplicada y propositiva, se determina de diseño no experimental, de corte transversal y descriptiva. La investigación aplicada se centra en las posibilidades concretas de poner en práctica las teorías generales (Baena Paz, 2014).

Según Agudelo, Aignerren, y Ruiz Restrepo (2008) La investigación no experimental se refiere a cualquier investigación que no pueda manipular variables o asignar temas o condiciones al azar. De hecho, los sujetos de investigación no presentaban condiciones ni estímulos. Los sujetos son observados en su realidad. Según Escobar y otros (2018) los diseños transversales se emplean cuando el método o técnica utilizada, se aplica solo una vez.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2004) los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Así mismo Veiga de Cabo, Fuente Díez y Zimmermann Verdejo (2008) agrega que, en los estudios descriptivos, el investigador solo medirá la presencia, características o distribución de un fenómeno, pero siempre referido a un momento concreto y, sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin relaciones con otros factores.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable: Plan de Marketing Digital

Variable: Posicionamiento en redes sociales

Definición conceptual

Plan de Marketing:

Es una herramienta valiosa que explica los objetivos y aspectos importantes como los recursos utilizados, tiempo de las actividades a realizar, métodos de control y seguimiento (Thompson, 2006).

Posicionamiento en redes sociales:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Definición operacional

Plan de Marketing:

Paran poder lograr el plan de marketing digital, se necesita realizar un análisis interno y externo.

Los indicadores que permitieron desarrollar la variable fueron: Análisis situacional mediante el análisis FODA, objetivos Específicos, Medibles, Alcanzable, Relevante y temporal; promoción y publicidad.

La escala de medición para esta variable es nominal.

Posicionamiento en redes sociales:

Para lograr el posicionamiento se elaborarán estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento.

Los indicadores que permitieron desarrollar la investigación fueron: Cadena de valor, percepción del producto, ventaja competitiva, diferenciación en precio y modelo de calidad.

La escala de medición para esta variable es nominal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población se delimito a los datos proporcionados por la empresa de sus reportes de ventas y de clientes B2B y; la administradora.

Criterios de inclusión: Clientes B2B que hayan trabajado con la empresa más de 3 años.

Criterios de exclusión: Empresas que no se encuentren en Guayaquil y no pertenezcan al segmento B2B

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o la totalidad en el que se llevará a cabo la investigación. La muestra es la parte representativa de la población (López, 2004). La muestra seleccionada es la misma que la población, datos obtenidos por medio de una empresa privada.

Muestreo: Se aplicará un muestreo tipo Censo, ya que se utilizó toda la población. Entre estos tipos de muestras (también llamadas muestras dirigidas o intencionales), La elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones. Permitir el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); Se selecciona a través de mecanismos informales y no garantiza población (Scharager, 2001).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica

Análisis documental:

Determinar la base teórica del plan de marketing y el posicionamiento.

Entrevista:

Ayudar a conocer la situación actual de la empresa en el área del marketing

Instrumento

Ficha documentaria

Esta herramienta se utiliza para revisiones bibliográficas especializadas para determinar la prioridad de los procedimientos adecuados para el plan de marketing y el posicionamiento.

Guía de entrevista

Se diseñaron 9 ítems dirigidos al administrador para poder detectar las falencias en el marketing que posee la empresa y que ayude a la propuesta.

3.5 Procedimientos

Para la realización de esta investigación se solicitó autorización a la empresa privada. para realizar la entrevista a la administradora para conocer la situación actual y la manera en que manejan las redes sociales. Para finalizar se llevó a cabo los resultados, conclusiones y recomendaciones

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos fue mediante el método deductivo y el uso de un análisis situacional, por medio de un análisis FODA. Aparte la realización de una entrevista y así- diseñar tablas que expresen dichos datos.

El método deductivo implica sacar conclusiones basadas en una premisa que es verdadera (Westreicher, 2020).

3.7 Aspectos éticos

La ética es el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” (Real Academia Española, 2019).

Este estudio será realizado bajo los parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo en su código de ética, en su resolución N° 126-2017/UCV y con la autorización de la administradora de la empresa privada, los datos que se obtendrán no serán alterados o modificados, serán plasmados sin cambiar ninguna expresión de los mismos.

IV. Resultados

Previo a los resultados se realizó una entrevista a la administradora de una empresa privada.

Tabla 1 Entrevista a la administradora de *una empresa privada*.

Muestra/Item según entrevista	¿Cuál es su opinión sobre el estado actual de la empresa?	¿Según usted cuales son las fortalezas de la empresa?	¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa?	¿Según usted cuales son las oportunidades de la empresa?	¿Según usted cuales son las amenazas de la empresa?	¿Conoce usted cuál es su principal competencia?	¿Tienen un responsable de marketing que ayude a ejecutar y diseñar estrategias?	¿Qué estrategias se están utilizando para mantenerse en el mercado hoy?	¿En qué canales online existe su negocio?
Entrevista Administradora	La empresa se encuentra entre las primeras empresas del sector del calzado en el centro de Guayaquil y con grandes oportunidades de crecimiento por medio de las redes sociales.	Una de nuestras mayores fortalezas es que manejamos productos de calidad, los cuales nos permiten mantener la confianza de los clientes	Hoy en día se están manejando mucho las redes sociales y al no darles uso estamos dejando de llegar a nuevos posibles clientes.	Una gran oportunidad hoy en día son las redes sociales y más aun con el crecimiento que ha tenido el comercio en ellas.	Gracias al gran crecimiento que tuvieron las redes sociales desde el 2020 una gran amenaza son los comercios online.	El mercado de la venta de calzado y ropa abarcan muchas empresas a nivel local, las cuales han incrementado por la llegada de competidores asiáticos, para este análisis se consideró a competidores similares tales como Huaw-ping, Costa, Hawaki y Dólar.	No contamos con alguien especializado en el tema,	Nos hemos mantenido en el mercado gracias a que tenemos los precios más bajos del mercado	La empresa cuenta con páginas de Instagram

Tabla 2 Estrategia de marketing

DIMENSION	INDICADOR	Estrategias
Análisis Situacional	Análisis FODA	Diseñar un análisis FODA
Objetivos	SMART	Medibles por medio de Facebook insights e instagram statistics.
Estrategias	Publicidad	Estrategias como SEO y SEM
		Estrategia de contenido
		Por medio de influencers

Objetivo Específico N 1.

Diagnosticar la situación actual del marketing de una empresa privada, Guayaquil 2021.

Tabla 3 Matriz FODA una empresa privada.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación céntrica• Confianza en sus clientes• Artículos de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Entrada en nuevos segmentos• Incremento de consumo en redes sociales• Mayor apertura de mercado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Empresa con pocos años• Baja frecuencia en redes sociales• Clientela limitada	<ul style="list-style-type: none">• Fuertes competencias directas• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores• Entrada de nuevos competidores

Mediante el análisis FODA de una empresa privada. podemos determinar la situación actual de la empresa, por medio de aspectos internos y externos. Se puede corroborar que en las fortalezas suma para la empresa que se encuentre ubicada en el centro de la ciudad por la cantidad que personas que circulan por el sector entre otras fortalezas tenemos la confianza de sus clientes se ha afianzado gracias a los productos de calidad que se venden. Como oportunidades tenemos que la empresa puede ingresar a los medios digitales para así poder incrementar sus ventas, también gracias al incremento en el consumo de las redes sociales se podrá llegar a nuevos clientes, esto por medio de las redes sociales realizando compras en línea. Como debilidades la empresa al tener pocos años en el mercado y la ausencia de estrategias de marketing en redes sociales, mantienen la cartera de clientes sin crecimiento. Amenazas fuertes competencias directas y la entrada de nuevos competidores que desde el comienzo de la pandemia comenzaron a trabajar en redes sociales

Se puede observar que la empresa a pesar de tener pocos años en el mercado posee la confianza de sus clientes por sus productos de calidad, gracias a ello la empresa puede incursionar en los medios digitales para contrarrestar la entrada de nuevos competidores gracias al creciente consumo en redes sociales.

Figuras 1 Diagrama Ishikawa



Mediante el diagrama de Ishikawa evidenciamos las causas por las cuales la empresa no posee posicionamiento en redes sociales a continuación el detalle:

En la primera causa se determina los pocos años que tiene la empresa en el mercado y por esa razón la inexperiencia al no poseer una estrategia de marketing digital.

En la segunda causa se determina que la baja frecuencia en redes sociales es por la falta de desarrollo de estrategias marketing.

En la tercera rama o causa se constata que la clientela es limitada por la inexistencia de promoción digital.

La cuarta causa se certifica que no posee un catálogo digital por la falta de personal capacitado en marketing digital.

Las cuatro causas de la espina de pescado, describen los problemas o inconvenientes principales por los cuales existe ausencia de posicionamiento en redes sociales.

Objetivo Específico N2.

Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa privada, Guayaquil 2021.

Estrategia de contenido

- Para aumentar las visitas a las redes sociales se subirá contenido periódicamente.
- Mejorar las publicaciones con nuevos productos y promociones

Posicionar las redes sociales

Para posicionar las redes sociales se deberán aplicar m por medio de:

- Facebook Adwords
- Publicidad por medio de redes sociales como Instagram o Facebook
- Creación de página de Facebook

Incremento de vistas y seguidores en un 30%

Estrategia de marketing por medio de influencers

Esta estrategia se basa en buscar cuentas con altos números de seguidores y buena reputación para que realicen recomendaciones desde sus respectivas redes sociales y así obtener mayor alcance.

- Video reacción al producto
- Post o publicación del producto
- Historias en las redes sociales de clientes e influencers contando sobre los productos

Objetivo Específico N3.

Evaluar el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021.

Tabla 4 Evaluación de posicionamiento en redes sociales

Dimensión	Indicador	Medición Facebook insights e Instagram statistics
Precio y calidad	Modelo de calidad	Seguidores
		Alcance
		Compartir
		Menciones
		Me gusta
		Comentarios
		Tiempo en pagina

Estas mediciones se pueden analizar mediante los programas de estadísticas de Facebook e Instagram, en los cuales se pueden ver los seguidores, el alcance que obtuvo alguna publicación, cuantas veces se compartió una publicación, cuantas menciones obtuvo la página, cuanta aceptación obtuvo alguna publicación por medio de cantidad de me gusta, los comentarios que permanecen en la publicación y cuanto tiempo los usuarios permanecieron en la página.

Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA PRIVADA, GUAYAQUIL 2021.

I. PRESENTACIÓN

En el marco de mejorar el posicionamiento en redes sociales; se trabajó en el diseño de una propuesta de plan de marketing digital.

En primera instancia, se realizó el análisis situacional de la empresa, para así verificar el manejo del marketing digital.

Por otra parte, se evaluó la cartera de clientes desde el inicio de la empresa, a la fecha, con el propósito de verificar que no ha crecido por la falta de posicionamiento en redes sociales.

II. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

La empresa privada, ubicada en Guayaquil entre las calles coronel 219 y Huancavilca, la cual su actividad es la comercialización de ropa y calzado. Refleja una necesidad de diseñar un plan de marketing para mejorar su posicionamiento en redes sociales y así incrementar las ventas.

La empresa privada, comenzó sus actividades en el año 2016, con la finalidad de ofrecer ropa y calzado de buena calidad a bajo precio, tanto para empresas como personas naturales.

III. ESTRATEGIAS

Estrategia 1. Análisis FODA

Tabla 5 Matriz FODA de una empresa privada.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación céntrica• Confianza en sus clientes• Artículos de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Entrada en nuevos segmentos• Incremento de consumo en redes sociales• Mayor apertura de mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Empresa con pocos años• Baja frecuencia en redes sociales• Clientela limitada	<ul style="list-style-type: none">• Fuertes competencias directas• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores• Entrada de nuevos competidores

Estrategia 2. SEO y SEM

Para posicionar las redes sociales se deberán aplicar estrategias SEO y SEM por medio de:

- Facebook AdWords
- Publicidad por medio de redes sociales como Instagram o Facebook
- Creación de página de Facebook

Estrategia 3. Estrategia de contenido

- Para aumentar las visitas a las redes sociales se subirá contenido periódicamente.
- Mejorar las publicaciones con nuevos productos y promociones

Estrategia 4. Publicidad por influencers

Esta estrategia se basa en buscar cuentas con altos números de seguidores y buena reputación para que realicen recomendaciones desde sus respectivas redes sociales y así obtener mayor alcance.

- Video reacción al producto
- Post o publicación del producto
- Historias en las redes sociales de clientes e influencers contando sobre los productos

Estrategia 5. Medibles por Facebook insights e Instagram statistics

Se utilizarán métodos de control (Instagram statistic y Facebook insights) para así ver que las estrategias estén logrando las metas establecidas.

- Seguidores
- Alcance: número de veces que el contenido fue visto
- Compartir: número de veces que el contenido fue compartido
- Menciones: veces que el contenido fue mencionado en post
- Me gusta
- Comentarios: cantidad de comentarios de la publicación
- Tiempo promedio por pagina

Cronograma

Figuras 2 Diagrama de Gantt

Actividades	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7
Creación del análisis FODA	■						
Creación de pagina de Facebook		■					
Contenido periódico			■	■	■	■	■
Mejorar contenido			■	■	■	■	■
Estrategia de influencers						■	■
Pautas en redes				■	■	■	■
Evaluación del posicionamiento en redes sociales							■

Para la realización de esta propuesta de plan de marketing digital, se llevará a cabo en 7 meses. La creación del análisis FODA se realizará en el primer mes, seguido a esto se creará la red social faltante (Facebook), la publicación de contenido constante se realizará desde el tercer mes en adelante, lo que va de la mano con la mejora de dicho contenido, la estrategia de influencers se utilizara durante el mes 6 y 7, las pautas publicitarias en redes sociales se aplicaran desde el mes 4 en adelante. Finalmente, la evaluación del plan de marketing se lo realizara al final de 7mo mes.

Presupuesto

Para la realización del plan de marketing digital se podrá hacer uso de una empresa especializadas en diseños digitales, un especialista en el área de marketing y el valor de la pauta publicitaria en redes sociales.

Opción de una empresa encargada de los diseños

Por la creación de 15 post más 5 diseños de historia y un catálogo virtual el valor es de \$60,

Opción de la contratación de un especialista

Para adquirir los servicios de un especialista en marketing digital se deberá contratar y dar los seguros de ley, el valor serio de \$410.

Figuras 3 Presupuesto

Detalle	Rubro
Empresa encargada de diseños	\$60
Especialista en marketing digital	\$410
Estrategia de Influencers	\$150
Pauta publicitaria en redes sociales	\$300
	\$920

V. Discusión

Los datos que se obtuvieron en esta investigación fueron obtenidos mediante la realización de una entrevista a la administradora de la empresa. Mediante el análisis situacional gracias al análisis FODA se evidenció que la empresa tiene grandes oportunidades de crecimiento en el medio digital gracias a poseer productos de calidad y que se encuentra entre las primeras empresas del sector centro de la ciudad de Guayaquil. Se demostró que tienen una gran oportunidad no aprovechada que es la incursión a medios digitales ya que la empresa no frecuenta mucho las redes sociales y por ello dejan de captar clientes.

También se pudo evidenciar que la empresa se mantiene entre las primeras empresas del sector céntrico de la ciudad gracias a sus productos de calidad a bajo precio. Pero también nos dimos cuenta de que la empresa no cuenta con personal dedicado al marketing para que así ayude a diseñar estrategias de mercadeo, esto va de la mano con que la empresa tiene los canales digitales creados como Instagram, pero no le dan el uso apropiado.

Para ello se diseñaron estrategias de marketing digital, primero la creación de una página de Facebook ya que la empresa solo cuenta con una cuenta en Instagram, ya con las 2 cuentas en orden se procederá a publicar contenido constante y mejorado, para mejorar el alcance de las publicaciones se contratará pautas publicitarias en redes sociales para así llegar a más gente y se utilizarán los servicios de influencers.

Finalmente, la falta de posicionamiento en redes sociales es vista de mala manera por toda la población.

Con estos resultados podemos indicar que la empresa privada. tiene un bajo posicionamiento en redes sociales, así como el autor (Gunelius, 2011) indica que, para crear posicionamiento, es necesario fomentar la creación de un sitio web, como unirse a una red entre consumidores y empresas de una manera que agregue valor a las redes sociales. Los sitios web conectan el contenido interno de un producto sin sacrificar el valor.

Al determinar las tácticas digitales a adecuadas para ejecutar, se basa en Facebook AdWords, como la publicidad por medio de redes sociales como Instagram o Facebook, también la creación de página de Facebook , que indica (Moran & Hunt, 2014), sobre la variedad estrategias q y/o tácticas que sirvan para promover el incremento de las ventas y la búsqueda de las palabras claves en el libro de búsqueda de Google, esto ayuda a mejorar las experiencias de cada cliente o consumidor del producto por la red social.

Finalmente, coincidimos con el desarrollo del plan de marketing según el autor Rivera Medina, Medina Alvarado y Finol González (2017) que sobre el análisis del uso habitual entre las páginas de redes sociales versus el enfoque el marketing tradicional la cual sirven para identificar cual es la red social más utilizada y saber cuáles son los intereses de importancia de estas redes en medio digital.

VI. Conclusiones

1. El análisis situacional de la empresa privada demostró que pese a poseer artículos de calidad y la confianza de sus clientes, la empresa no posee posicionamiento en redes sociales por la falta de utilización de ella, por otra parte tenemos la falta de personal en esa área y la carencia de estrategias de marketing digital. Se estableció un diagrama causa-efecto (Ishikawa) o diagrama de espina de pescado para vincular las principales causas que explican el problema actual de ausencia de posicionamiento en redes sociales.
2. Se concluye que las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa privada son, elaboración de un análisis FODA, estrategias de posicionamiento SEO y SEM, estrategias de contenidos, estrategia de publicidad por influencers, y control por medio de Facebook insights e Instagram statistics.
3. El tercer objetivo específico siendo este la evaluación del posicionamiento en redes sociales de la empresa. Mediante el análisis de los resultados obtenidos por los instrumentos aplicados se pudo observar que hay un posicionamiento bajo, pero también se pudo identificar que hay una buena respuesta a la aplicación de redes sociales. Lo que se podría lograr aplicando una estrategia de marketing digital, la cual se podrá medir mediante el catálogo digital, las pautas publicitarias y las visitas en las páginas oficiales de la empresa, los resultados serán medidos por estadísticas de Instagram y Facebook insights que permitirá revisar a que público se llega, la aceptación del producto o servicio ofrecido y sobre todo un feedback que permita ir mejorando. Por lo tanto, se expone una propuesta de diseño de un plan de marketing con procesos viables la cual garantiza la correcta operatividad de la empresa.
4. Se diseño un plan de marketing digital en que identifico la situación actual de la empresa, también se diseñó diferentes estrategias de marketing digital

para que la empresa mejore su posicionamiento en redes sociales y poder medir su comportamiento, además se realizó un diagrama de Gantt para llevar un orden en la aplicación del plan de marketing digital y finalmente se diseñó un cuadro de presupuesto.

VII. Recomendaciones

1. De acuerdo al escenario actual de la empresa privada, se recomienda una evaluación del equipo de trabajo donde cada uno de los departamentos estén involucrados; así poder sacar a la luz las necesidades de conocimiento como empresa para determinar capacitaciones regulares en el tema de marketing digital.
2. Se recomienda al encargado de marketing una vez realizada la propuesta con las estrategias de marketing digital que se cree una búsqueda constante en relación a nuevas metodologías y sistemas de aplicación para potencializar el trabajo de posicionamiento en redes sociales. De igual manera actualizar periódicamente el catálogo virtual de los productos según sus categorías en base al inventario de la empresa de esa manera se garantiza una publicidad en base al stock y mejores resultados.
3. Se recomienda al encargado de marketing que revise el progreso de las estrategias por medio de las estadísticas brindadas por Facebook insights e Instagram stadistics para así llevar control y poder realizar cambios necesarios en las estrategias.
4. Se recomienda a la administradora la aplicación del plan de marketing digital siguiendo el diagrama de Gantt planteado, para así poder posicionar a la empresa en las redes sociales, siguiendo las estrategias planteadas como el análisis FODA, las estrategias SEO y SEM, estrategias de contenido y estrategias por influencers, estas siendo medidas por Facebook insights e Instagram stadistics.

Referencia Bibliográfica

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). la sociologia en sus esenarios .
- Agzamov, A., Rakhmatullaeva, F., & Giyazova, N. (15 de Julio de 2021). *Econferenceglobe*. Obtenido de <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/564/556>
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2021). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 61.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Patria.
- Basantés, J. A., & Paz, B. S. (Septiembre de 2014). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 104.
- Calicchio, S. (2020). *Swot analysis in 4 steps: How to use the SWOT matrix to make a difference in career and business*. (S. Calicchio, Ed.) doi:8835841046
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., & Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación y Negocios*, 33-42.
- Cerna Cercado, R. J. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41073>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA*, 36-41.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador - Estado Digital*. Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners.
- Delgado Ruiz, G. L. (2016). *Repositorio Universidad Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15928/1/Tesis%20Leonardo%20Delgado.pdf>

- Escobar, A. A., Rodríguez, M. P., López, B. M., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J., & Ponc, L. A. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (Primera ed.). Alicante: Area de Inovacion y Desarrollo, S.L.
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Guillaume Steffens, A.-C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. 50Minutos.es.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. (J. W. Sons, Ed.) For Dummies. doi:111809378X, 9781118093788
- Haapio, H., J. Siedel, G., & Bernal Fandiño, M. (2016). Aplicación del derecho proactivo como una ventaja competitiva. *Revista de Derecho Privado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4175/417550444009/>
- Harinder, S., & Dinesh, M. (20 de Diciembre de 2019). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5770/577062030001/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *METODOLOGÍA DE LA*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- HubSpot. (24 de Septiembre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- IntroBooks Team. (2020). *Digital Marketing*. IntroBooks Team. doi:9781393222767
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad. *Visión Gerencial*, 83-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878013>
- López, P. L. (2004). *Scielo*. doi:1815-0276
- Marciniak, R., & Gairín Sallán, J. (2016). Dimensiones de evaluación de calidad de educación virtual: revisión de modelos referentes. *Iberoamericana de Educación a*.
- Mena Aspiazu, L. F. (2019). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45604>
- Mena Santana, B. J. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merchan Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos Marcimex, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montejo Arevalo, M. H. (2021). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59926>

- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website* (Tercera ed.). IBM Corporation. doi:0133039218
- MORO VALLINA, M., & RODÉS BACH, A. (20014). *Marketing digital: Comercio y marketing* (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+posicionamiento+en+redes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdnpb9wsbsAhUCx1kKHVJFAM84ChDoATACegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz Granizo, D. P. (28 de Octubre de 2019). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 1145–1154.
- Ramirez Veramendi, M. Y. (2021). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58271>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*, 23.3. Recuperado el 17 de Octubre de 2020, de <https://dle.rae.es/%C3%A9tico>
- Rivera Medina, J. G., Medina Alvarado, J. E., & Finol González, D. E. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA EN PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>
- Scharager, J. (2001). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo.pdf?1376397424=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1621111260&Signature=KAHK~qRpL38-pC16fYkd89TrBF7bHgZlwQwP1NedlwXk7jzlsTseqa7kA6wh
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sempértegui Cali, M. J. (10 de Marzo de 2021). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15934>
- Sreedharan, S. (2015). *Digital Marketing*. doi:9781329030015
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-HillInteramericana. Obtenido de https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton_14edi

- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Torres Periche, J. K. (2019). *Repositorio UCV*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43005/Torres_PJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejo Rojas, L. H. (28 de Junio de 2019). *Repositorio PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>
- Veiga de Cabo, J., Fuente Díez, E. d., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). *Scielo*. Recuperado el 21 de SEptiembre de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011&lng=es&tlng=es.
- Villalobos Gray, F. S. (21 de Enero de 2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3260>
- Westreicher, G. (19 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
Plan de marketing digital	Es una herramienta valiosa que explica los objetivos y aspectos importantes como los recursos utilizados, tiempo de las actividades a realizar, métodos de control y seguimiento (Thompson, 2006).	Para poder lograr el plan de marketing digital, se necesita realizar un análisis interno y externo.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis situacional - Objetivos - Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas - SMART - Promoción - Publicidad 	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
Posicionamiento en redes sociales	El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	Para lograr el posicionamiento se elaborarán estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento.	- Atributo	- Cadena de valor	Nomin al
			- Competidores	- Percepción del producto	
			- Precio y calidad	- Ventaja competitiva - Diferenciación en precio	
				- Modelo de Calidad	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

Estimado la presente entrevista tiene como intención recoger sus criterios acerca de la empresa. La presente se mantendrá absoluta reserva y no le tomará más de 10 minutos.

Cargo:

Edad:

Sexo:

GUÍA DE ENTREVISTA VARIABLE TOMA DE DECISIONES

INDICADOR 1. FODA

1. ¿Cuál es su opinión sobre el estado actual de la empresa?
2. ¿Según usted cuales son las fortalezas de la empresa?
3. ¿Según usted cuales son las debilidades de la empresa?
4. ¿Según usted cuales son las oportunidades de la empresa?
5. ¿Según usted cuales son las amenazas de la empresa?

INDICADOR 3. Ventaja Competitiva

6. ¿Conoce usted cuál es su principal competencia?

INDICADOR 3. Promoción

7. ¿Tienen un responsable de marketing que ayude a ejecutar y diseñar estrategias?
8. ¿Qué estrategias se están utilizando para mantenerse en el mercado hoy?
9. ¿En qué canales online existe su negocio?

Ficha documentaria de plan de marketing

Dimensión	Indicador	Estrategias
Análisis situacional	- Fortalezas	
	- Oportunidades	
	- Debilidades	
	- Amenazas	
Objetivos	- SMART	
Estrategias	- Promoción	
	- Publicidad	

Ficha documentaria posicionamiento en redes sociales

Dimensión	Indicador	Estrategias
Atributo	- Cadena de valor	
Competidores	- Percepción del producto	
	- Ventaja competitiva	
Precio y calidad	- Diferenciación en precio	
	- Modelo de Calidad	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE UNA EMPRESA PRIVADA, GUAYAQUIL 2021", cuyo autor es VARGAS ESPINOZA JIMMY MICHAEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 22.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 30 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por: SSALAZAREB el 08-08- 2021 08:02:17

Código documento Trilce: TRI - 0159460