



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE MARKETING

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TESIS DE GRADO:

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA RUGALL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

AUTOR(A):

YEIMER RUBÉN GALLO PONCE

TUTOR(A):

ING. EVELIN PATIÑO MG.

2023

Certificado del tutor

Portoviejo, 1 de Mayo del 2023

Ing. Mercedes Intriago Cedeño

DIRECTORA DEL ÁREA ACADEMICA EMPRESARIAL

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño Mgs., en calidad de tutora del trabajo de

titulación, me permito informar que la estudiante **YEIMER RUBEN GALLO PONCE** de la Carrera de Marketing, ha presentado y cumplido con lo establecido en cuanto a su trabajo de titulación con el tema: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RUGALL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.** Por lo tanto, me permito solicitar se proceda con la asignación de los Docentes Lectores para continuación del proceso correspondiente.

Sin otro particular, me despido.

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño Mgs.

Certificado del tribunal examinador

El Trabajo de Titulación de Grado titulado “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RUGALL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**” desarrollado por el estudiante; **YEIMER RUBÉN GALLO PONCE**, luego de haber realizado las revisiones de rigor, los miembros del tribunal examinador, en cumplimiento de lo que dispone la ley, dan por aprobada la misma, para lo cual firman en unidad de acto.

Ing. Xavier Dueñas Espinoza.
**Docente Unidad Académica
Empresarial**

Econ. María E. Arteaga García
**Docente Unidad Académica
Empresarial**

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño. Mg.
Docente Tutora

Declaración de derecho de autor

Yo YEIMER RUBÉN GALLO PONCE declaro que: la responsabilidad del presente proyecto de investigación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RUGALL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, es producto del esfuerzo, constancia y dedicación propia.

Por lo tanto, su desarrollo, conclusiones y recomendaciones son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, de esta manera es asumida con la responsabilidad que la Ley señala para el efecto.

Yeimer Rubén Gallo Ponce

Agradecimiento

Me siento honrado y muy complacido por completar una nueva etapa en mi vida profesional y personal, estoy muy agradecido sobre todo con Dios que me dio la sabiduría y fuerza para cumplir con cada reto que se puso en mi camino. Así mismo a mis padres y familiares que dudaron nunca de mi potencia y siempre me dieron su apoyo incondicional.

A cada uno de mis profesores quienes con sus conocimientos y dedicación fueron pilar fundamental en cada año de mis estudios.

A mis colegas y amigos de curso que estuvieron desde el inicio en esta aventura de conocimiento.

Rubén Gallo Ponce

Dedicatoria

Quisiera dedicar el esfuerzo de mi trabajo de titulación en primer lugar a Dios, por permitirme cumplir este objetivo, a mis padres y mis familiares por haberme apoyado en todo momento.

A mis profesores, quienes supieron darme la guía correcta para lograr convertirme en el profesional que soy ahora.

Rubén Gallo Ponce

RESUMEN

La empresa Rugall se dedica a brindar productos publicitarios industriales para interior y exterior desde hace 15 años, y en su actualidad servicios de marketing digital como el manejo de redes sociales de Instagram y Facebook, los cuales son indispensables para cada tipo de negocio, emprendimiento, marca o campaña publicitaria a realizar. Por hechos ocurridos como la pandemia del covid-19, se vio en la necesidad de implementar nuevas estrategias físicas y digitales para sostener y no decaer en las ventas en un país que está avanzando de a poco tecnológicamente, por ello la publicidad tiene la tendencia de evolucionar con el paso del tiempo en el que se resalta el comercio y las ventas digitales por medio de plataformas o aplicaciones para dispositivos móviles que va dirigido directamente a un mercado cuyo consumo se basa en la mejor oferta y servicio de atención al usuario. Por ello el marketing digital y manejo de redes en la actualidad es un recurso muy indispensable para cubrir la necesidad de la empresa y estar al día en esta etapa avanzada y así mismo obtener un aumento relativo en las ventas. Uno de los muchos beneficios para las empresas que manejan marketing digital es que se abre la posibilidad de ampliar el mercado objetivo y lograr realizar ventas a otros países, ya que por medio de las redes se facilita el contacto con otros usuarios y esto lleva a concretar una o varias ventas y así mismo se logra posicionar la marca de mejores formas.

Palabras clave: Plan de marketing digital, posicionamiento, mercado meta, captación de clientes, estrategia de ventas.

ABSTRACT

The Rugall company has been dedicated to providing industrial advertising products for interior and exterior for 15 years, and currently digital marketing services such as the management of social networks of Instagram and Facebook, which are essential for each type of business, venture, brand or advertising campaign to carry out. Due to events such as the covid-19 pandemic, it was necessary to implement new physical and digital strategies to sustain and not decline in sales in a country that is advancing little by little technologically, for this reason advertising tends to evolve over time in which digital commerce and sales are highlighted through platforms or applications for mobile devices that are directly aimed at a market whose consumption is based on the best offer, service and quality of customer service. For this reason, digital marketing and network management is currently a very essential resource to meet the needs of the company and be up-to-date at this advanced stage and also obtain a relative increase in sales. One of the many benefits for companies that manage digital marketing is that it opens the possibility of expanding the target market and making sales to other countries, since contact with other users is facilitated through networks and this leads to realizing one or several sales and likewise it is possible to position the brand in better commercial.

Keywords: Digital marketing plan, positioning, target market, customer acquisition, sales strategy.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Certificado del tutor.....	II
Certificado del tribunal examinador.....	III
Declaración de derecho de autor.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
TABLA DE CONTENIDO.....	IX
LISTA DE TABLAS.....	XI
LISTA DE GRÁFICOS.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción / Planteamiento del problema.....	1
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.3. Delimitación Del Problema.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. Marco teórico.....	8
2.1. Plan de marketing.....	8
2.1.1. Marketing de contenido.....	8
2.1.2. Plan de contenido.....	9
2.2. Perfiles de audiencia.....	9
2.3. Plan de acción.....	10
2.4. Segmentación de mercado.....	10
2.5. El posicionamiento de mercado.....	11
2.6. Mercado meta.....	11
2.7. Investigación online.....	12

2.8. Oferta y demanda.....	13
2.9. Captación de clientes	13
2.9.1. Estrategia de ventas.....	13
2.9.2. Fuerzas de ventas	14
2.3. Marco conceptual.....	15
2.4. Marco legal	17
2.5. Marco ambiental	17
CAPITULO III	19
3. Diseño Metodológico	19
3.1. Tipos, métodos e instrumentos	19
3.1.1. Investigación de campo	19
3.1.2. Investigación bibliográfica	19
3.1.3. Investigación de tipo sintética	19
3.3 Población.	20
3.5. Muestra	23
3.6. Recursos	24
3.6.1. Recursos Humanos.....	24
3.6.2. Recursos materiales.....	24
CAPÍTULO IV	25
4. Análisis e interpretación de los datos.	25
4.1. Resultados de la encuesta realizada mediante formularios de Google.	25
4.2. Discusión	34
CAPÍTULO V	37
5.1 Conclusión	37
5.2 Planteamiento de soluciones.....	38
Bibliografía.....	41

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 25
Tabla 2 26
Tabla 3 28
Tabla 4 29
Tabla 5 30
Tabla 6 31
Tabla 7 32
Tabla 8 33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	20
Gráfico 2	21
Gráfico 3	25
Gráfico 4	27
Gráfico 5	28
Gráfico 6	29
Gráfico 7	30
Gráfico 8	31
Gráfico 9	32
Gráfico 10	33
Gráfico 11	38
Gráfico 12	39
Gráfico 13	40

CAPÍTULO I

1. Introducción / Planteamiento del problema

Para Álvarez et al. (2020) el marketing digital consiste en adaptar los principios tradicionales del marketing a los medios digitales. Es un conjunto entre la publicidad, comunicación y relaciones públicas. Con su ejecución, se busca aprovechar recursos y herramientas digitales con el propósito de planificar, dirigir, ejecutar y evaluar estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos trazados. En este sentido, el Diccionario de Negocios, define al marketing digital como la promoción de productos o marcas mediante medios electrónicos, mismo que se emplean con una estrategia de mercadotecnia digital. En definitiva, el objetivo del marketing digital se centra en promocionar la marca, productos o servicios de la empresa a través de las diversas tecnologías o plataformas. El verdadero reto es saber escoger las herramientas correctas en base al objetivo trazado para obtener resultados favorecedores (p.13)

Por tanto, el marketing es el conjunto de prácticas orientadas a aumentar el comercio, especialmente la demanda. En general muchas personas creen que consiste en vender y hacer publicidad no obstante estos aspectos son solo pequeñas acciones de lo que es realmente hacer marketing, por ello debe comprenderse como un proceso social y administrativo enfocado en satisfacer las necesidades del cliente, creando o intercambiando valor con otros. (Álvarez et al., 2020, p.13)

La comercialización digital presenta una ventaja en términos de costo y alcance de audiencia, en comparación con la comercialización convencional. Debido a los progresos tecnológicos, las agencias y departamentos de marketing tradicionales han perdido una contribución significativa de su base de clientes

En este sentido, el marketing ha ido mutando o evolucionando, en la actualidad se encuentra en pleno auge el marketing digital, desde el contexto internacional, son múltiples las empresas que se están en camino a la transformación del marketing digital. Según Núñez y Miranda (2020) en la ciudad de Barranquilla, Colombia, el marketing está empleando todas las herramientas basadas en lo digital de forma progresiva considerando que esta ciudad está en crecimiento últimamente en todo lo relacionado con el sector comercial y servicios. Del mismo modo, en los últimos años se ha percibido como el marketing digital se ha constituido en Colombia como un apoyo estratégico fundamental y complementario del marketing tradicional de las organizaciones. (p.5)

En relación con lo mencionado, el marketing digital ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo ya que las herramientas de ventas y comunicación se actualizan y por lo tanto van de la mano con todo lo que es comercio y ventas online. A diario, las personas están accediendo a contenido digital y se espera que pronto las plataformas comerciales tradicionales desaparezcan para dar paso a la completa dominancia del mercado digital.

Desde el contexto nacional, en Ecuador el nivel de evolución del marketing digital ha sido muy lento ya que es un país poco desarrollado en la parte tecnológica y esto ha venido cambiando con el pasar del tiempo y así mismo a raíz de la pandemia del covid-19 se empezó a convertir en una herramienta base y fundamental para generar comercio en los tiempos de pandemia. En este sentido, para Tenorio et al., (2019) el marketing digital es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas ya que se emplea como una estrategia de comercialización que trae consigo múltiples beneficios como facilidad de comercio entre consumidores y proveedores, atracción e interacción con clientes

potenciales, posicionamiento de la empresa, entre otros. Mediante la aplicación de estrategias personalizadas, campañas publicitarias, etc. (p.19)

Desde el contexto local, las empresas del cantón Portoviejo, en tiempos de pandemia fueron afectadas debido a la paralización de actividades debido a que se dedicaban a la compra- venta de productos presencial, es por ello que surge la necesidad de innovar y aplicar el marketing digital. Es decir, la nueva realidad post pandemia, obligo a las empresas comerciales de Portoviejo a adaptarse e incursionar en la innovación de marketing y ventas, a través del marketing digital y el comercio electrónico con las herramientas actuales, necesarias para la captación de los clientes virtuales. (Carrillo y Cedeño, 2019, p.11)

Sobre lo expuesto, el uso de herramientas digitales y plataformas crece lentamente , siendo esto un indicador de que existe un nicho de mercado que pueda consumir estos servicios, siendo así Portoviejo una gran opción para poder explotar y ganar mercado a través del marketing digital, existen unas cuantas empresas que brindan este servicio, la diferencia es que el público no conoce en su totalidad como es el desarrollo y beneficios del servicios siendo esto una clave importante para posicionar la marca RUGALL como la empresa que brinda servicios de marketing digital con características diferenciadoras e innovadoras que hagan crecer orgánicamente su presencia digital en redes.

1.1. Antecedentes

La empresa RUGALL empezó en el año de 1989 con el nombre de “Crearte”, a inicios esta microempresa solo fabricaba letreros en su mayor parte elaborados de forma artesana a mano. Contaba con poco personal ya que se trabajaba de forma artesanal y con personas poco profesionales para la época.

El problema surge a partir del año 2017, ya que en ese año la empresa RUGALL se trasladó de la ciudad de Guayaquil, donde laboraba antes, pasando a la ciudad de Portoviejo que es donde laboran en la actualidad (2023).

El motivo del cambio se da por una decisión comercial y personal ya que la ciudad de Guayaquil empezó a ponerse peligrosa, siendo este un factor importante para empezar desde cero en otra provincia. La empresa Rugall está constituida por un gerente comercial, gerente administrativo, área de diseño gráfico y producción.

En ese entonces no existía una gran base de datos de usuarios, pero sí de unos que necesitan servicios publicitarios entre las más importantes estaban: Tecnipapel S.A., Importadora Andina, Baterías MAC. En el año 2004 se implementaron maquinarias de impresión digital o plotters de impresión, las que dieron el impulso a la empresa a crecer notablemente y a obtener mayor reconocimiento.

Los ejes de esta empresa para con sus clientes son los siguientes:

- Misión: Brindar un servicio con excelente atención y objetivos garantizados en servicios de marketing digital.
- Visión: Posicionar la marca “RUGALL” en Manabí.

1.2. Justificación

El presente tema de investigación se basa en aspectos importante para el beneficio de la sociedad y de la empresa Rugall ya que aplicando los métodos respectivos lograremos cumplir los objetivos deseados.

Tiene como fin implementar estrategias digitales, que permitan dar a conocer la marca. el impacto que tendrá en la empresa Rugall las estrategias digitales implementadas, será notado por el crecimiento de seguidores en sus redes sociales.

Esta investigación tiene un impacto social de alto nivel, ya que promueve ventas y negocios digitales que ayudaran a mejorar el comercio local y provincial.

Además de la factibilidad que tiene la empresa “Rugall” al no tener competencia directa, sino solamente personas que lo hacen de forma autónoma y poco profesional, se puede tener brindar una mejor atención y resultados.

Es importante también resaltar el impacto que han tenido las redes de información y comunicación en esta época, puntualmente en una empresa como RUGALL cuyos objetivos están encaminados por la producción y fomento de la publicidad en general, es una equivocación no destacar el desarrollo de su imagen y pretender que sus mecanismos de representación corporativa sigan dependiendo de métodos como la ubicación favorable que posee, es indispensable que la empresa desarrolle mecanismos que garanticen el contacto continuo con los clientes para de una manera u otra fijar lazos más fuertes y de esta manera multiplicar los resultados por medio de la obtención de nuevos clientes.

1.3.Delimitación Del Problema

Campo: Marketing

Área: Plan de marketing digital

Aspectos: Posicionamiento

Problema: Deficiente estrategia de posicionamiento digital

Tema: Plan de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Rugall en la ciudad de Portoviejo

Delimitación espacial: La investigación se realizará en la academia Rugall, la cual se encuentra ubicada, en la Av. Miraflores y calle Fortaleza, en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí.

Delimitación temporal: La investigación se llevará a cabo en el periodo de octubre 2022 – marzo 2023

Línea de investigación: Nuevas tendencia de marketing.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Diseñar el plan de marketing digital en el posicionamiento en el mercado de la empresa Rugall en la ciudad de Portoviejo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Rugall.
- Investigar acerca de tendencias digitales y posicionamiento de mercado para empresas dedicadas a publicidad y marketing.
- Análisis de estrategias de ventas y negocios digitales.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Plan de marketing

Para Estrada et al. (2017) el plan de marketing, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra principalmente en los intereses de los clientes para brindarle el producto más adecuado a sus gustos y necesidades. Por ello, se debe conocer que requieren los clientes para comercializarlo y pos supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa. En este sentido, el plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa posicionarse en el mercado. (parr.1)

2.1.1. Marketing de contenido

Para Giraldo (2019) el Marketing de Contenidos consiste en involucrar a tu público objetivo y expandir tu red de clientes y posibles clientes mediante la creación de contenido relevante y valioso que atraiga, involucre y brinde valor a las personas, descubriendo una percepción positiva de tu marca y, por fin, más negocios. En otras palabras, es una forma de fomentar la interacción de su audiencia y aumentar su alcance. Hoy en día, el público tiene más poder que nunca para decidir qué contenido consumir y cómo interactuar con él, por ello debes adquirir el conocimiento para producir exactamente lo que desea el público. (parr.2)

2.1.2. Plan de contenido

Para Benfica (2019) un plan de contenidos es un conjunto de información que se documenta y registra para guiar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo qué publicaciones se harán, sus objetivos y las fechas de lanzamiento correspondientes. Independientemente del segmento al que se dedique el negocio, es esencial contar con un plan de contenidos. El Marketing de Contenidos puede usarse para lograr diversos objetivos en cada canal de la estrategia, por lo que es importante identificar el resultado deseado. La falta de un plan de contenidos puede provocar improvisación o suposiciones que solo el tiempo puede demostrar si son acertadas o no. Por lo tanto, tener un plan de contenidos puede ayudar a reducir el margen de error y alcanzar el objetivo previsto con la estrategia de Marketing de Contenidos. (parr.1)

Un plan de contenidos es mejor para diferentes aspectos de una estrategia de marketing, como establecer acciones claras para los objetivos definidos, anticipar posibles dificultades, reconocer los momentos en los que la estrategia puede variar, comprender a fondo la persona compradora de tu producto o servicio, permite que se establezca un proceso de compra que convierta a los visitantes en clientes y verifique los recursos y el presupuesto disponible. Un plan se puede ver como un puente que permite llegar a diferentes lugares dentro de la estrategia de contenidos y ayudar a crecer con la estrategia de marketing digital al mismo tiempo.

2.2. Perfiles de audiencia

Para Martín y Botey (2020) se denomina perfil de audiencia a las diferentes características parciales del usuario de un sitio en función de criterios como el nivel sociodemográfico, la edad, el género, la situación familiar, las aficiones, las conductas de

compra, etc. Por ello, se deben de desarrollar análisis de audiencias, lo cual es un proceso que consiste en recopilar información sobre la audiencia para comprender quienes son y que requiere, en este sentido es de gran importancia ya que la empresa conoce a profundidad para que publico debe desarrollar su mensaje o a cuál es el público que consume su contenido, producto o servicio. (parr.2)

2.3.Plan de acción

Para Alcívar (2016) en el plan de acción de marketing se detallarán las actividades que se llevarán a cabo, el destinatario de las mismas y el personal responsable de su ejecución. La estrategia enfocada en lograr la satisfacción del cliente, ya sea real o potencial, se conoce como marketing y se logra mediante el uso adecuado de herramientas como las cuatro P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Estas herramientas son fundamentales para alcanzar el éxito en el mercado. (p.29)

2.4.Segmentación de mercado

Hay muchas acciones que se realizan en el mercado, pero entre las principales encontramos a la segmentación según Feijoo et al (2018) ya que:

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p.16).

Los medios por los que se realiza la segmentación pueden ser diversos, pero siempre serán precisos y necesarios en el mercado para realizar una distribución selectiva entre producto. En base a lo expuesto, la segmentación de mercado es una herramienta

crucial para cualquier empresa que quiera tener éxito en su estrategia de marketing. Al dividir el mercado en grupos más pequeños y específicos de consumidores con características y necesidades similares, una empresa puede crear mensajes publicitarios y campañas de marketing más efectivos que resuenen con cada grupo en particular. Además, la segmentación de mercado también permite a las empresas adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades únicas de cada segmento. Esto puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo.

2.5.El posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado es la definición de donde se encuentra, el producto o servicio en comparación a otras empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, si se desarrolla de manera eficiente, la empresa maximizara la rentabilidad. Por ello, Villacís (2019) sostiene que el posicionamiento de mercado es importante para las empresas, es la forma más segura en que las organizaciones se definen por cada uno de los compradores mediante las características que posee su producto o servicio. Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto de la mente del consumidor, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y la mezcla de otros productos existentes en el mercado. (parr.1)

2.6.Mercado meta

Da Silva (2022) el grupo de consumidores ideales que están dirigidos a tu producto o marca se conoce como mercado meta. Este grupo se define al agrupar a las personas según sus necesidades, características demográficas e intereses, y representa a la audiencia perfecta para tus ofertas. Definir el mercado meta es crucial para cualquier negocio, ya que permite enfocar las ventas y conocer las oportunidades de inversión y crecimiento, además

de dirigir las campañas de marketing. Es un aspecto fundamental para guiar la estrategia empresarial. Sobre lo mencionado, existen 4 tipos de mercado meta, que se desarrollan en base a la segmentación empleada para agrupar a los consumidores ideales, tales como: Mercado meta geográfico, mercado meta demográfico, mercado meta psicológico y mercado meta conductual. (parr.1)

2.7. Investigación online

Una vez que se tiene claridad acerca de las necesidades del cliente y se cuenta con información sobre la marca y el público objetivo, es importante llevar a cabo una investigación detallada tanto de la marca como de la competencia. Es recomendable utilizar herramientas gratuitas o de pago para obtener información sobre el estado de la marca y de las empresas competidoras. Es fundamental también conocer la presencia online de la marca antes de elaborar un plan de marketing, incluyendo su historial en las diferentes plataformas en las que se encuentra o no presente.

En este sentido, la industria de investigación de mercados en línea se ha enfocado en aprovechar al máximo los avances tecnológicos para ofrecer análisis de información con mayor alcance y profundidad. El Machine Learning y Big Data son herramientas que aseguran la calidad y aumentan el valor estratégico de los resultados. Los métodos para recopilar información en esta modalidad de investigación varían según el estudio, pero las entrevistas CAWI a través de paneles en línea son muy populares por su alta confiabilidad, alcance y rapidez en la recolección de datos. Debido a las regulaciones de contingencia actuales, las empresas han podido comprobar su eficacia. (Atlantia Search, 2021, parr.1)

2.8.Oferta y demanda

Para Arboleda (2021) en el campo de la economía, las palabras "oferta" y "demanda" son muy importantes, ya que son las fuerzas que permiten que el mercado funcione. En un mercado de libre competencia, la oferta y la demanda se combinan para determinar la cantidad producida y el precio al que se vende cada bien o servicio. Es la interacción entre los compradores y los vendedores lo que establece los precios y las cantidades de los diferentes bienes y servicios, lo que a su vez permite la conservación eficiente de los recursos económicos escasos. (parr.3)

2.9.Captación de clientes

López (2021) la obtención de nuevos clientes se trata de conseguir consumidores adicionales y animarlos a comprar los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Es fundamental tomar en cuenta el costo que implica conseguir nuevos clientes como una métrica relevante para evaluar el impacto que genera en el negocio. El empleo de estrategias adecuadas de adquisición de clientes resulta fundamental para que las empresas puedan crecer, y la implementación de programas de adquisición de clientes específicos puede ayudar a conseguir clientes adecuados de manera rentable. (p.34)

2.9.1. Estrategia de ventas

Paredes y Urdaneta (2014) las estrategias de ventas como las acciones de la organización dirigidas crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos, sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. En la organización es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del cliente en el proveedor,

facilitando al comprador su actuación inmediata, simplificando la solución de los problemas de un cliente en particular. (parr.1)

La fuerza de ventas son individuos quienes en nombre de una compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información. Es decir. las estrategias de ventas como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas. En este sentido, el papel de la venta dentro las organizaciones raramente puede ser soslayada, para fortalecer su posición dentro del mercado, igualmente, indican lo complejo de su operación, por cuanto, los esfuerzos de la organización, generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, además, los vendedores son catalogados como el elemento esencial de la venta. Por tanto, las estrategias de ventas son las acciones realizadas por las empresas para persuadir, motivar a las personas para adquirir sus bienes/servicios. (Paredes y Urdaneta, 2014, parr.2)

2.9.2. Fuerzas de ventas

Para De Silva (2021) la fuerza de ventas se compone de un conjunto de elementos que se enfocan en garantizar la satisfacción del cliente, aumentar la demanda de los productos y mejorar las ventas de la empresa. Según el autor, existen dos tipos principales de fuerzas de ventas: el staff, que está compuesto por profesionales especializados en estrategias de venta que cuentan con una gran experiencia técnica; y el material, que incluye sistemas como el software CRM que se utiliza para atraer a nuevos clientes, mejorar las relaciones con los clientes y brindar una experiencia satisfactoria para ambos grupos. (parr.2)

2.3.Marco conceptual

Plan de marketing: Para Cárdenas (2021), es el documento que cumple la tarea de resumir la planificación para un determinado periodo con respecto a las estrategias del mercado, mismo que incluye: análisis, objetivos, indicadores, para con ello orientar a la empresa. (parr.1)

Marketing Digital: Para Pecanha (2021), la Mercadotecnia Digital, que también se conoce como Marketing Digital, es un conjunto de acciones que una empresa o individuo realiza en línea para atraer nuevos negocios, establecer relaciones y construir una identidad de marca. Entre las tácticas que se utilizan se encuentran el SEO, el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (parr.1)

Posicionamiento de mercado: Coll (2020), sostiene que el posicionamiento de mercado es la posición que un producto o servicio de una empresa ocupa en la percepción de los consumidores, en comparación con otros competidores, ya sean directos o indirectos. (parr.1)

Segmentación de mercado: Para Feijoo et al (2018), la segmentación de mercado es una estrategia clave en el marketing, la cual consiste en dividir a los usuarios por secciones dependiendo de la marca o negocio, pero en grupos más pequeños los cuales se identificarán por diversas características que comparten entre sí. (p.16)

Ventas Online: Maldonado (s.f), las también denominadas ventas por internet, estás forman parte del comercio electrónico mismo que se consiste en la venta de servicios o productos por medio de una página web o en su hecho por medio de redes sociales. Su

finalidad es captar la atención de los potenciales clientes sobre un determinado producto o servicio y venderlo sin tener que movilizarse o moverse del sitio. (parr.1)

Redes Sociales: Para Peiró (2020), las redes sociales son estructuras formadas por personas u organizaciones en internet de manera sólida, mismas que se conectan a partir de intereses, ideas o valores comunes. Por medio de ellas, es posible crear relaciones entre individuos o empresas de forma rápida y sin ningún límite. (parr.1)

Era digital: Llamas (2021), considera que la denominada era digital hace referencia a la época que atravesamos actualmente misma que ofrece un espacio virtual muy amplio conocido como internet. Este espacio se caracteriza principalmente por la velocidad de las comunicaciones, ocasionando una transformación en el entorno social en el que vivimos e inclusive en la forma de interactuar de los individuos. (parr.1)

Comercialización: Según Westreicher, la comercialización se refiere al conjunto de procedimientos y acciones para introducir de manera eficaz los productos en el sistema de distribución. Se destaca por la planeación y organización de las actividades necesarias para lograr posicionar un servicio o mercancía, permitiendo por medio de ello que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (parr.1)

2.4.Marco legal

La presente investigación se encuentra apta para ser realizada ya que no infringe ninguna norma en contra de las leyes de la constitución del Ecuador.

Art. 16.- El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos humanos que garantiza esta Constitución.

Art. 30.- La propiedad, en cualquiera de sus formas y mientras cumpla su función social, constituye un derecho que el Estado reconocerá y garantizará para la organización de la economía. Deberá procurar el incremento y la redistribución del ingreso, y permitir el acceso de la población a los beneficios de la riqueza y el desarrollo.

Se reconocerá y garantizará la propiedad intelectual, en los términos previstos en la ley y de conformidad con los convenios y tratados vigentes.

Art. 80.- El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población.

2.5.Marco ambiental

La presente investigación no infringe ninguna norma en contra de la naturaleza ni del medio ambiente, ya que todo se realiza de forma digital.

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza. Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

CAPITULO III

3. Diseño Metodológico

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo debido ya que se revisarán las variables dependientes y las variables independientes, usando formas y herramientas que nos ayuden a obtener datos, logrando entender el problema principal, está también está planteada mediante encuestas semiestructuradas, además también de la observación para poder verificar los inconvenientes que presenta la empresa Rugall

3.1. Tipos, métodos e instrumentos

En la siguiente investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.1.1. Investigación de campo

Se propone una investigación online, ya que se realiza a través de encuestas digitales, es decir, a nuestra cartera de clientes y futuros clientes, esto permite al investigador a tener información más directa y un análisis preciso del estado de la empresa Rugall

3.1.2. Investigación bibliográfica

Esta investigación ayudara a obtener información a través de fuentes confiables que nos permitan solventar dudas que no se puedan recolectar, las mismas que serán extraídas de artículos científicos, trabajos de investigación, libros, revistas, sitios web, entre otros.

3.1.3. Investigación de tipo sintética

Es de tipo sintética, debido a que permitirá, que se resuman los aspectos más importantes de la investigación y se generen una conclusión de todo lo analizado.

3.3 Población.

La población portoviejeña en rango de edad de 18 a 45 años es de 128300

Gráfico 1

Población objeto de estudio



Nota: El gráfico presenta el público de segmento de mercado digital en redes sociales.
Fuente: Redes sociales RUGALL

En la red social FACEBOOK la empresa RUGALL cuenta con un público de 1145 seguidores o clientes potenciales, en el que la mayor parte son del género femenino y el

restante del género masculino, con un rango de edades desde los 18 a los 45 años, que se considera un mercado con capacidad de emprender o impulsar algún tipo de negocio a servicio.

En la red social INSTAGRAM la empresa RUGALL cuenta con un público de 367 seguidores o clientes potenciales, en el que la mayor parte son del género femenino y el restante del género masculino, con un rango de edades desde los 18 a los 45 años, que se considera un mercado con capacidad de emprender o impulsar algún tipo de negocio a servicio.

La red social INSTAGRAM, es la que mayor movimiento digital tiene a comparación con FACEBOOK, ya que nuestro mayor parte del nicho de mercado se centra en esta red social.

3.4. Nivel de posicionamiento de la empresa Rugall.

Siendo este un nivel de posicionamiento regular para el mercado objetivo de la ciudad de Portoviejo, dando como respuesta a un de los objetivos específicos. Las siguientes características son del cliente ideal o público objetivo en el ámbito digital, ya que se usan herramientas de segmentación digital para así tener un filtro mucho más específico y con un margen de error mínimo al momento de llegar a nuestros clientes.

Gráfico 2

Segmentación detallada

Personas que coinciden con: Intereses: Pequeñas empresas, Cupones, Ventas, Manualidades, Computadoras de escritorio, Impresión bajo demanda, Procesadores, Pintura, Circuito impreso, Minifurgonetas, Impresión digital, Ingeniería, Mercadotecnia, Máquinas de oficina, Vehículos todoterreno, Centros comerciales, Construcción, Negocios, Impresora, Entrenamiento con pesas, Familia, Publicidad, Economía, Almacenamiento en red, Valla, Impresión, Comercio minorista, Fotografía, Gestión, Amistad, Arquitectura, Impresora láser, Impresora de inyección o Equipos de telecomunicaciones, Comportamientos: Pequeños empresarios, Usuarios anticipados de tecnología, Acceso a Facebook (celular): dispositivos Apple (iOS), Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android LG, Acceso a Facebook (celular): teléfonos Windows, Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Samsung, Acceso a Facebook (celular): dispositivos Android, Acceso a Facebook (celular): iPhone 8, Amigos de aficionados al fútbol o Nuevos negocios activos (< 24 meses), Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Sector: Ventas, Negocios y finanzas, Arte, entretenimiento, deporte y medios, Arquitectura e ingeniería, Construcción y extracción, Producción, Servicios de instalación y reparación, Biología, física y ciencias sociales o Informática y matemáticas

Nota: El gráfico presenta un ejemplo de segmentación detallada de público en mercado

Muchas de las tendencias digitales van a ir cambiando conforme las aplicaciones para dispositivos o plataformas que se usen actualmente para llegar a los usuarios evolucionen o existan nuevas. Ya que con el paso del tiempo se adoptan diferentes comportamientos y en un mercado tan versátil siempre será una competencia continua por ganar la aceptación de los usuarios para su uso personal o comercial.

A nivel nacional el crecimiento o evolución es muy lento ya que no influye de forma directa por el tipo de país, en el sentido de que la tecnología, aplicaciones, y tendencias virtuales demoran en captar la atención de los usuarios digitales.

Mientras que a nivel internacional existen países que son las principales industrias digitales de plataformas, aplicaciones y tendencias digitales.

En la ciudad de Portoviejo actualmente no hay empresas o agencias publicitaria que se dediquen al márketing digital, solamente a la línea grafica e impresa. Existen otras opciones que algunos usuarios por falta de conocimiento buscan soluciones domésticas para brindar este servicio, lo que da un margen de error alto ya que no se aplican técnicas de la misma forma, siendo este un indicador positivo del potencial mercado meta que se

puede llegar a captar para así lograr posicionar más la marca Rugall, la competencia más cercana a nivel provincial está en la ciudad de Manta, pero a su vez no genera ningún impacto directo con la empresa Rugall ya que se quiere resaltar en la ciudad de Portoviejo

3.5.Muestra

Se utiliza la fórmula de población finita, para la cual se ha tomado como base una muestra de 128300 personas, la cual cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Datos:

P. Nivel de ocurrencia = 0.5

Q. Nivel de no ocurrencia= 0.5

N. Nivel de población= 128300

Z. Margen de confiabilidad. = 1.96. (k)

E. Margen de error= 0.5

$\bullet n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{z^2 \times P \times Q \times N + (E)^2}$

$$n = \frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 128300}{0,0025 (128300 - 1) + 3,84 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 383$$

El resultado de la muestra a trabajar es de 383 personas.

3.6.Recursos

3.6.1. Recursos Humanos

- Público encuestado
- Estudiante encargado de la tesis

3.6.2. Recursos materiales

- Tecnológicos

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los datos.

4.1.Resultados de la encuesta realizada mediante formularios de Google.

Pregunta 1:

Tabla 1

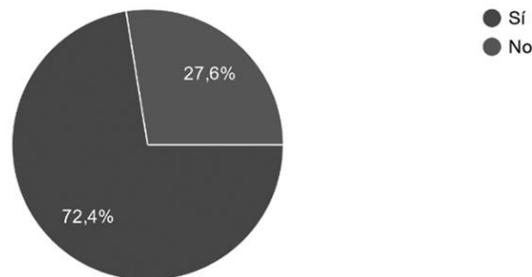
Nivel de reconocimiento de la empresa RUGALL PUBLICIDAD

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	277	72,3%
No	106	27,7%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta el nivel de reconocimiento de la empresa RUGALL PUBLICIDAD.
Fuente: Encuestados

Gráfico 3

Nivel de reconocimiento de la empresa RUGALL PUBLICIDAD



Nota: La grafico representa el nivel de reconocimiento de la empresa RUGALL PUBLICIDAD. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 1

De las 383 personas encuestadas, 277 correspondientes al 72,6% respondieron que si conocen o han escuchado hablar sobre la empresa Rugall. 106 personas correspondientes al 27,6% contestaron que no conocen o han escuchado hablar sobre la empresa De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que gran parte de las personas, conocen o han escuchado hablar sobre la empresa Rugall en Portoviejo.

(De responder si en la respuesta anterior, continuar con la segunda, caso contrario, salte a la 3ra)

Pregunta 2: ¿De dónde conoce usted la empresa Rugall?

Tabla 2

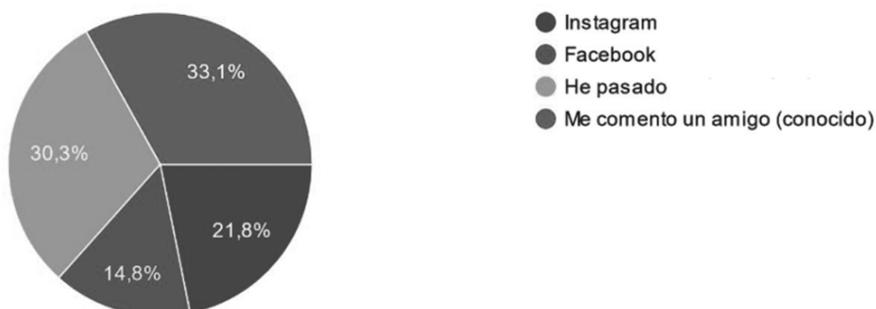
Medios por el cual conoce la empresa

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	83	21,8%
Facebook	56	14,8%
La eh visto	116	30,3%
Me comento	126	33,1%
Pregunta sin responder	2	
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta los medios por el cual la población conoce la empresa RUGALL PUBLICIDAD. Fuente: Encuestados

Gráfico 4

Medios por el cual conoce la empresa



Nota: La tabla presenta los medios por el cual la población conoce la empresa RUGALL PUBLICIDAD. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 2.

Esta pregunta se va a dividir en dos partes, las respondidas y las sin responder, ya que era una continuación de la pregunta #1 dentro de la misma, 277 preguntas fueron respondidas, las cuales se dividen de la siguiente manera, 83 personas, correspondientes al 21,8% conocen o han escuchado hablar de la academia por Instagram; 56 personas, correspondiente al 14,8% por Facebook; 116 personas correspondientes al 30,3% respondieron que visto la empresa; 126 personas correspondientes al 33,1% respondieron que les comento un amigo.

También se contó con 2 personas que, siguiendo las directrices de la pregunta, no contestaron por no conocer la empresa Rugall.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que gran parte de las personas, conocen la empresa o se los ha comentado algún amigo o conocido.

Pregunta 3: ¿Alguna vez ha usado redes sociales?

Tabla 3

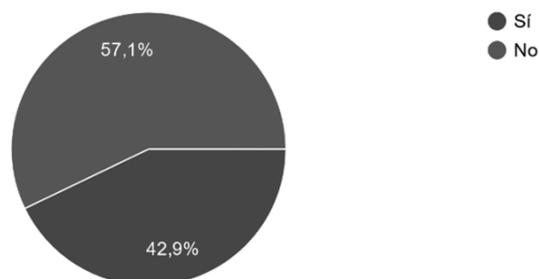
Uso de redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	57,1%
No	164	42,9%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta si los encuestados usan o nunca han usado redes sociales. Fuente: Encuestados

Gráfico 5

Uso de redes sociales



Nota: El gráfico representa si los encuestados han usado o nunca han usado redes sociales. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 3.

De las 383 personas encuestadas, 218 personas correspondientes a 57,1% contestaron que si habían usado alguna red social y 164 personas correspondientes al 42,9% contestaron que no usaron ninguna plataforma digital.

Lo que nos da como conclusión que gran parte de la población encuestada alguna vez ha usado y conoce las redes sociales.

Pregunta 4: ¿Alguna vez ha sentido curiosidad del marketing digital?

Tabla 4

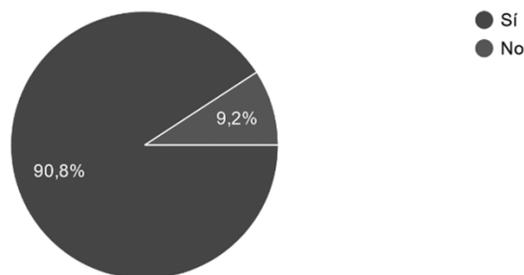
Interés por el marketing digital

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90,8%
No	35	9,2%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta el interés que han tenido los encuestados por el marketing digital.
Fuente: Encuestados

Gráfico 6

Interés por el marketing digital



Nota: El gráfico representa el interés que han tenido los encuestados por el marketing digital.
Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 4.

De las 383 personas encuestas, 347 personas correspondientes al 90,8% respondieron que, si han sentido curiosidad por el marketing digital, y 35 personas correspondientes al 9,2% respondieron que tienen conocimiento de su uso. Llegando a la conclusión de que gran parte de la población encuestada está interesada en aplicar marketing digital.

Pregunta 5: ¿Ha escuchado hablar sobre las ventas digitales?

Tabla 5

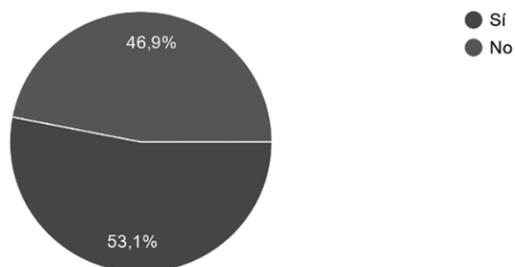
Ventas digitales

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	53,1%
No	179	46,9%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta cuantos encuestados han escuchado sobre ventas digitales. Fuente: Encuestados

Gráfico 7

Ventas digitales



Nota: El gráfico representa cuantos encuestados han escuchado sobre ventas digitales. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 5.

De las 383 personas encuestadas, 203 personas correspondientes al 53,1% respondieron que si han escuchado hablar sobre ventas digitales y 179 personas correspondientes al 46,9% respondieron que no han escuchado hablar sobre el mismo. Llegando a la conclusión que un alto porcentaje de personas conocen las ventas digitales.

Pregunta 6: ¿Le interesaría practicar aplicar estrategias de ventas?

Tabla 6

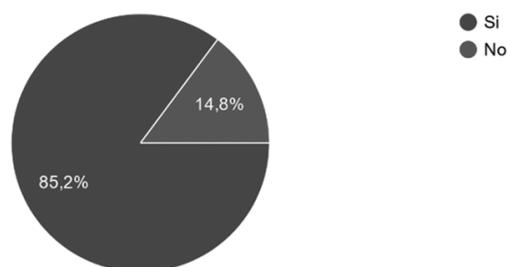
Estrategias de ventas

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	85,2%
No	56	14,8%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta cuantos encuestados están interesados en aplicar estrategias de ventas. Fuente: Encuestados

Gráfico 8

Estrategias de ventas



Nota: El gráfico representa cuantos encuestados están interesados en aplicar estrategias de ventas. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 6.

Como preámbulo de la pregunta, se conceptualizo que es comercio digital, para que las personas respondieran teniendo conocimiento sobre la misma. De esta manera, de las 383 personas encuestadas, 326 personas, correspondientes al 85,2% respondieron que si les interesaría practicar estrategias de ventas y 56 personas correspondientes al 14,8% respondieron que no les interesa. Llegando a la conclusión de que el porcentaje más alto fue de las personas que si están interesadas en aplicar estrategias de ventas

Pregunta 7: ¿Cree usted que es importante aprender sobre comercio digital?

Tabla 7

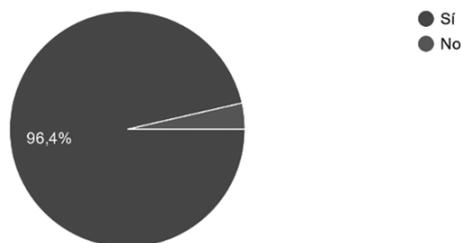
Comercio digital

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96,4%
No	14	3,6%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta cuantos encuestados están interesados en aprender sobre comercio digital. Fuente: Encuestados

Gráfico 9

Comercio digital



Nota: El gráfico representa cuantos encuestados están interesados en aprender sobre comercio digital. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 7.

De las 383 persona encuestas, 369 personas, correspondientes al 96,4% respondieron que, si es importante aprender comercio digital, por su contra parte, una gran minoría, es decir 14 personas correspondientes al 3.6% respondieron que no es importante.

Logrando constatar que, en gran medida, las personas ven importante aplicar comercio digital.

Pregunta 8: ¿Conoce usted alguna otra empresa de publicidad en Portoviejo?

Tabla 8

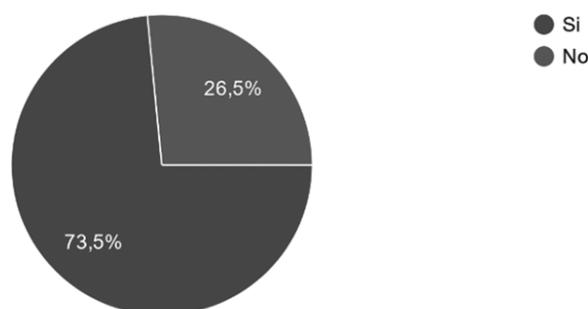
Conoce otras empresas de publicidad en Portoviejo

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	281	73,5%
No	102	26,5%
Total:	383	100%

Nota: La tabla presenta si los encuestados conocen otras empresas de publicidad en Portoviejo. Fuente: Encuestados

Gráfico 10

Conoce otras empresas de publicidad en Portoviejo



Nota: El gráfico representa si los encuestados conocen otras empresas de publicidad en Portoviejo. Fuente: Encuestados

Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 8.

De las 383 personas encuestas 281 personas correspondientes al 73,5% respondieron que conocen alguna empresa de publicidad en la ciudad de Portoviejo, y 102 personas correspondientes al 26,5% respondieron que no conocen ninguna empresa de publicidad.

Entrevistas a dueños de empresas publicitarias

Se entrevistó a dueños de empresas similares en este caso de publicidad para tener una idea más clara sobre el conocimiento del marketing digital.

José Moreira Delgado comentó que por la ubicación de su negocio y por sus clientes meta su enfoque principal fue siempre la publicidad impresa.

Cristian Cevallos comentó que sus principales intereses son captar clientes industriales para la publicidad externa y vial y que no tenía basto conocimiento sobre el marketing digital.

Carlos Zambrano Saltos comentó que tiene poco conocimiento del marketing digital ya que para su giro de negocio el usa domésticamente las plataformas de Facebook, y Marketplace para promocionar sus productos.

4.2.Discusión

El plan de marketing es una herramienta clave para prever el comportamiento comercial de la empresa durante un periodo de tiempo, lo que permite rentabilizar los productos y generar una imagen de la empresa en el mercado (Estrada et al., 2017). Para lograr una efectiva comercialización, debe elaborarse un plan de marketing que se enfoca en los intereses de los clientes y en sus necesidades, lo que permite brindar el producto más adecuado a cada grupo de consumidores.

En este sentido, la segmentación de mercado es fundamental para dividir el mercado total en grupos más pequeños y específicos de consumidores con características y necesidades similares (Feijoo et al., 2018, p.16). Esto permite a las empresas adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades únicas de cada segmento, lo que mejora significativamente la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo.

Otra herramienta importante para las empresas que debe ser aplicada es el Marketing de Contenidos, el cual consiste en crear contenido relevante y valioso que atraiga e involucre a la audiencia, y que permita fomentar la interacción con ella (Giraldo, 2019, parr.2).

Para lograr una estrategia efectiva de Marketing de Giontenidos, es fundamental contar con un plan de contenidos, que permita guiar las acciones de la estrategia y definir qué publicaciones se harán, sus objetivos y las fechas de lanzamiento correspondientes (Benfica, 2019, parr.1). De esta manera, se puede reducir el margen de error y alcanzar el objetivo previsto con la estrategia de Marketing de Contenidos.

En base a ello, se logra el posicionamiento de mercado Benmismo que es importante para las empresas, ya que define el lugar que ocupa el producto de la mente del consumidor en comparación con otros productos o servicios similares (Villacís, 2019, parr.1).

Para lograr un eficiente posicionamiento de mercado, es necesario conocer el grupo de consumidores ideales que están dirigidos a tu producto o marca, lo que se conoce como mercado meta (Da Silva, 2022, parr.1). Este grupo se define al agrupar a las personas según sus necesidades, características demográficas e intereses, y representa a la audiencia perfecta para tus ofertas.

Definir el mercado meta es crucial para cualquier negocio, ya que permite enfocar las ventas y conocer las oportunidades de inversión y crecimiento, además de dirigir las campañas de marketing.

Por tanto, el posicionamiento de mercado y el marketing digital son aspectos fundamentales para el crecimiento empresarial. Las empresas deben definir su mercado meta, enfocar sus ventas y conocer las oportunidades de inversión y crecimiento para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Además, es fundamental aprovechar las herramientas digitales para planificar y ejecutar estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos trazados y promocionar la marca, productos o servicios de una empresa en las diversas plataformas digitales.

Sobre lo expuesto anteriormente, la empresa Rugall tiene el potencial para captar la mayor cantidad de clientes en la ciudad de Portoviejo. Si bien su atención personalizada es un punto fuerte, es necesario mejorar su manejo de la publicidad digital, especialmente en redes sociales, para lograr un mayor crecimiento en el mercado. En base a los resultados de una encuesta realizada, se identificó que la empresa tiene una ventaja competitiva a nivel de marketing digital en comparación con otros medios publicitarios como medios impresos y gigantografías. Sin embargo, es necesario que elabore o desarrolle un plan de marketing digital para lo cual debe considerar los aspectos mencionados anteriormente para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y captar potenciales clientes.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusión

A lo largo de la investigación se ha evaluado los diferentes objetivos planteados, logrando constatar ciertos factores importantes:

Las estrategias publicitarias son de gran importancia para todo negocio, más aún en nuestra era digital, en la cual el que no está en internet, y no maneja redes sociales de manera adecuada, no obtendrá un crecimiento.

Se logró constatar que a nivel de redes sociales no hay mucho posicionamiento de la empresa Rugall, ya que, en la encuesta realizada, solo el 36,6% de las personas ha visualizado la empresa, del porcentaje mencionado el 21,8% corresponde a Instagram y el 14,8% a Facebook. Lo cual nos hace reformular las estrategias digitales para posicionar la marca a través de las redes sociales. Y en el mercado manabita, ya que actualmente es lo que más se usa. De esta manera, damos respuesta a nuestro primer objetivo específico.

A lo largo de la investigación se pudo constatar que el marketing digital es una herramienta que es de suma importancia para cada negocio.

A esto se le añade que, el nivel de ventas y comercio en general tendrá mejores resultados y de esta forma se puede lograr mantener en alto los estándares de servicios. Fuera de los beneficios que supone la práctica de marketing digital, se logra constatar que en la ciudad de Portoviejo aún no se desarrolla al 100% este servicio, es decir que la hay un gran potencial para explotar. Llegando a la conclusión final de que la empresa Rugall, tiene un potencial significativamente alto en relación a su competencia cercana.

5.2 Planteamiento de soluciones

Las estrategias implementadas, sobre todo en las de uso tradicional como gigantografías, letreros, publicidad funcionan muy bien ya que son las más identificadas por las personas.

Sin embargo, la publicidad digital aún no está tomando el impulso necesario, de esta manera de plantea lo siguiente:

- Deberá evaluarse el manejo digital de las plataformas como Facebook e Instagram
- Mejorar el posicionamiento de la marca a nivel de redes sociales
- Se debe crear una campaña de publicidad en medios digitales.
- Realizar activaciones presenciales en puntos específicos.
- Invertir presupuesto para publicidad digital.
- Manejar contenido gráfico
- Investigar sobre tendencias virales
- Compartir información con los usuarios en redes sociales
- Elaborar un plan de pautaación de medios digitales

Gráfico 11

Inversión pauta pagada



Nota: El gráfico presenta la inversión en pauta pagada.

Los resultados obtenidos fueron eficientes ya que se logró captar a 5356 usuarios en redes sociales, con una inversión de \$10 por cinco días, y a su vez se pudo interactuar directamente con 28 clientes potenciales. Siendo esto datos positivos.

- Crear una imagen de referencia en el manejo de las redes sociales

Gráfico 12

Perfil red social: Instagram



Nota: El gráfico presenta el perfil de red social Instagram.

Gráfico 13

Perfil de la red social Facebook.



Nota: El gráfico presenta el perfil de red social Facebook

- La empresa Rugall tiene páginas en las principales redes sociales como Instagram y Facebook, y se manejan estrategias digitales con Community Manager.

Bibliografía

- Alcívar, F. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Álvarez, C., Schubert, T., y Benedetti, I. (2020). El marketing digital Como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. *Universidad Nacional de San Martín*.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407). *Universidad ICESI*. <https://n9.cl/81b4z>
- Atlantia Search. (2021, marzo 31). 4 cosas que debes saber sobre la investigación de mercados online. *Atlantia Search*. <https://blog.atlantiasearch.com/4-cosas-que-debes-saber-sobre-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados-online>
- Benfica, G. (2019, mayo 20). Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>
- Carrillo, K., y Cedeño, M. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dominio de las ciencias*, 7(5), 597-610.

- Cárdenas, J. (2021, septiembre, 24). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. *Blog de Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Coll, F. (2020, mayo, 01). Posicionamiento en el mercado. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Da Silva, D. (2021, marzo 18). ¿Qué es la fuerza de ventas? Aprende todo sobre el tema.
Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Da Silva, D. (2022, marzo 10). ¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia.
Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- Estrada, E., Rugina, E., Cifuentes, L y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 7(2), 1187-1199.
- Feijoo, I., Guerrero, J., y Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial Utmach. <https://n9.cl/5mzug>
- Giraldo, V. (2019, Junio 26). Marketing de contenidos. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Llamas, J. (2021, abril, 01). Era digital. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/era-digital.html>

- López, E. (2021). *Estrategias de Marketing para la captación de clientes en la empresa Sigman City clima de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <https://acortar.link/cCzgee>
- Maldonado, J. (s.f). Comercio electrónico. *Geotipolis*.
<https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
- Martin, R., y Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Paredes, G., y Urdaneta., L. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *COEPTUM*, 6(1), 42-66.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Pecanha, V. (2021, enero, 10). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Blog Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiro, R. (2020). Redes Sociales. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Tenorio, G., Mayorga, L., Terranova, K., y Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*. 4(1), 1-10.

Villacís, X. (2019). *Modelo Delta como estrategia de posicionamiento de mercado de la importadora V&R*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2620/1/76861.pdf>

Westreicher, G. (2020, febrero, 01). Comercialización. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Apéndices

Apéndice 1



1) ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre la empresa RUGALL PUBLICIDAD?
SI NO

2) ¿De dónde conoce usted la empresa Rugall?
Instagram Facebook Lo eh visto Me contaron Sin respuesta

3) ¿Alguna vez ha usado redes sociales?
SI NO

4) ¿Alguna vez ha sentido curiosidad del marketing digital?
SI NO

5) ¿Ha escuchado hablar sobre las ventas digitales?
SI NO

6) ¿Le interesaría practicar aplicar estrategias de ventas?
SI NO

7) ¿Cree usted que es importante aprender sobre comercio digital?
SI NO

8) ¿Conoce usted alguna otra empresa de publicidad en Portoviejo?
SI NO

