



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing digital y posicionamiento de la  
marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad  
de Ambato”**

**AUTORAS:**

**Teresa Elizabeth Acurio Vargas**

**Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan**

**TUTOR: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Agosto 2021**



## **APROBACIÓN DEL AUTOR**

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato**” presentado por las señoritas **Teresa Elizabeth Acurio Vargas y Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan**, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de agosto del 2021

---

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Teresa Elizabeth Acurio Vargas** y **Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Teresa Elizabeth Acurio Vargas**

**C.I. 1804961496**



---

**Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan**

**C.I. 1804356267**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado, de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

**Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz**

**C.I. 180257098-4**

---

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

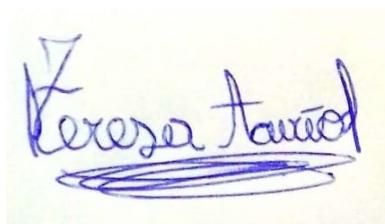
**C.I.180353804-8**

Ambato, 2 de agosto del 2021

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Teresa Elizabeth Acurio Vargas**

**C.I. 1804961496**



---

**Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan**

**C.I. 1804356267**

## DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos a Dios por este logro, por darnos la dicha de vivir y siempre bendecirnos en todos los obstáculos que nos ha puesto y nos seguirá poniendo a lo largo de la vida, por darnos sabiduría, fortaleza y sobre todo por darnos valor y perseverancia para seguir adelante para no decaer y de esta manera culminar en óptimas condiciones nuestra tesis.

**A.T. y S.L.**

A mis padres Guillermo Sailema y Elva Yanchatipan por haber formado a una mujer fuerte y decidida capaz de alcanzar su sueño, por dedicar su vida a mí, muchos de mis aciertos son gran parte gracias a ustedes ya que desde pequeña me inculcaron que el no puedo no existe. A mi hermano porque siempre me acompaño y apoyo moralmente, en este largo camino.

A mi familia y amigos que me han apoyado y han hecho que este camino no sea tan tedioso compartiendo siempre un consejo o una palabra de aliento.

***“Si algo nos lleva al éxito es la sencillez, la humildad y el trabajo.”***

**Lizbeth Sailema**

De igual manera quiero dedicar este logro a mi familia, por su apoyo incondicional y su amor en cada paso de mi vida, por sus palabras de aliento para impulsarme a terminar mi carrera y por estar conmigo siempre, a mi madre y a mis tíos que desde el cielo aplaudirán este logro, siempre creyeron en mí, en mis capacidades y apoyaron mis sueños y sé que desde el cielo están muy orgullosos de mí.

***“La fuerza que hay en tu interior es mucho más fuerte que cualquier obstáculo que te ponga la vida.”***

**Teresa Acurio**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a Dios y cada una de las personas que han formado parte del desarrollo de nuestros proyectos de investigación.

De igual manera a los docentes que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, por inculcar los conocimientos necesarios conforme íbamos avanzando en nuestra carrera, en especial a la Ing. Liliana González y a nuestra tutora Lcda. Rut Zamora por su paciencia y cada uno de sus aportes pertinentes en el momento en que lo necesitábamos para llegar a alcanzar la culminación exitosa de este proyecto.

A la Fábrica de Peluches HEART de la ciudad de Ambato por haber nos proporcionado la información requerida.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL AUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	1
1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación .....	1
1.1.2. Línea de Investigación del proyecto .....	1
1.1.2.1. Área del conocimiento .....	1
1.1.2.2. Línea de investigación.....	1
1.1.3. Antecedentes .....	1
1.2. OBJETIVOS .....	5
1.2.1. Objetivo General .....	5
1.2.2. Objetivos específicos .....	5
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Contextualización .....	6
1.3.1.1. Macro .....	6
1.3.1.2. Meso.....	7
1.3.1.3. Micro .....	7
1.3.2. Justificación .....	8
1.4. MARCO TEÓRICO.....	10
1.4.1. Variable dependiente .....	10
1.4.1.1. Marketing digital.....	10

1.4.1.2. Importancia del Marketing Digital.....	11
1.4.1.3. Marketing Digital en redes sociales .....	12
1.4.1.4. Estrategias del marketing digital.....	13
1.4.1.5. Neuromarketing en Marketing Digital .....	16
1.4.1.6. Indicadores de marketing digital.....	19
1.4.1.7. Tendencias Marketing digital.....	20
1.4.2. Variable independiente .....	22
1.4.2.1. Marca.....	22
1.4.2.1.1. Importancia de la marca .....	23
1.4.2.1.2. Etapas del posicionamiento de marca .....	24
1.4.2.2. PACKAGING .....	27
1.4.2.3. Imagen de marca .....	28
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
2.1. Materiales.....	31
2.1.1. Cuestionario .....	31
2.1.2. Recursos Humanos.....	31
2.1.3. Recursos Institucionales.....	32
2.1.4. Recursos Materiales .....	32
2.1.5. Recursos Tecnológicos.....	34
2.1.6. Otros Recursos .....	34
2.1.6. Recursos Económicos .....	35
2.2. Métodos.....	35
2.2.1. Enfoque investigación.....	35
2.2.1.1. Enfoque Cuantitativo .....	35
2.2.2. Modalidad de investigación .....	36
2.2.2.1. Bibliográfica.....	36
2.2.3. Tipo de investigación .....	36
2.2.3.1. Investigación Descriptiva.....	36
2.3. Población y muestra .....	37
2.3.1. Población.....	37
2.3.2. Muestra.....	39
2.4. Recopilación y procesamiento de información de la encuesta.....	40
2.4.1. Procedimiento para la recolección de información.....	40

2.4.2. Procesamiento y Análisis de Información.....	41
2.4.3. Comprobación de Hipótesis .....	42
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>44</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Análisis y Discusión de resultados.....	44
3.2 Verificación de hipótesis.....	69
Fase 1.- Planteamiento de hipótesis de investigación .....	69
Fase 2.- Selección de nivel de confianza .....	70
Fase 3.- Cálculo correlación de Pearson .....	71
3.2.1. Elementos.....	74
3.2.2. Planeación de Estrategias .....	75
3.2.2.1. Matriz FODA .....	75
3.2.2.2. Estrategias FODA .....	77
3.2.2.3. Matriz EFI .....	79
3.2.2.3. Matriz EFE .....	81
3.2.2.4. Matriz PEYEA .....	83
3.2.2.5. Cronograma de Estrategias .....	88
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>91</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
4.1 Conclusiones .....	91
4.2 Recomendaciones.....	93
<b>4. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>94</b>
<b>5. ANEXOS .....</b>	<b>103</b>
5.1. Tabla Resumen.....	103
5.2. Encuesta.....	109
5.3. Desarrollo de estrategias .....	114
5.3.1 Estrategia 1 .....	114
5.3.2. Estrategia 2.....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes del marketing digital .....	15
Tabla 2 Componentes del neuromarketing en el marketing digital .....	18
Tabla 3 Componentes del posicionamiento de marca.....	27
Tabla 4 Componentes de imagen de marca.....	30
Tabla 5 Detalle de recursos humanos.....	32
Tabla 6 Detalle de recursos institucionales .....	32
Tabla 7 Detalle de recursos materiales.....	33
Tabla 8 Detalle de recursos tecnológicos.....	34
Tabla 9 Detalle de otros recursos .....	34
Tabla 10 Detalle de recursos económicos.....	35
Tabla 11 Población.....	37
Tabla 12 Población económicamente activa .....	38
Tabla 13 Preguntas básicas para la investigación .....	41
Tabla 14 Pregunta 1 .....	44
Tabla 15 Pregunta 2 .....	46
Tabla 16: Pregunta 3 .....	47
Tabla 17: Pregunta 4 .....	49
Tabla 18: Pregunta 5 .....	50
Tabla 19: Pregunta 6 .....	52
Tabla 20: Pregunta 7 .....	53
Tabla 21: Pregunta 8 .....	55
Tabla 22: Pregunta 9 .....	56
Tabla 23: Pregunta 10 .....	58
Tabla 24: Pregunta 11 .....	59
Tabla 25: Pregunta 12 .....	61
Tabla 26: Pregunta 13 .....	63
Tabla 27: Pregunta 14 .....	64
Tabla 28: Pregunta 15 .....	66
Tabla 29: Pregunta 16 .....	67
Tabla 30 Planteamiento de hipótesis de investigación.....	69
Tabla 31 Alpha Independiente .....	70

Tabla 32 Estadística de fiabilidad .....	70
Tabla 33 Alpha Dependiente.....	71
Tabla 34 Correlaciones Alpha.....	72
Tabla 35 Matriz Estrategias 1 .....	77
Tabla 36 Matriz Estrategias 2 .....	77
Tabla 37 Matriz Estrategias 3 .....	78
Tabla 38 Matriz Estrategias 4 .....	78
Tabla 39 Matriz Estrategias 5 .....	79
Tabla 40 Desarrollo de la matriz de evolución de valores internos EFI .....	80
Tabla 41 Desarrollo de la matriz de evolución de valores externos EFE .....	82
Tabla 42 Matriz PEYEA .....	86
Tabla 43 Estrategia 1.....	88
Tabla 44 Estrategia 2.....	90
Tabla 45Tabla Resumen.....	103
Tabla 46 Estrategia 1.....	114

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ranking de las regiones exportadoras de textil en el año 2019 .....	6
Gráfico 2: Pregunta 1 .....	45
Gráfico 3: Pregunta 2 .....	46
Gráfico 4: Pregunta 3 .....	48
Gráfico 5: Pregunta 4 .....	49
Gráfico 6: Pregunta 5 .....	51
Gráfico 7: Pregunta 6 .....	52
Gráfico 8: Pregunta 7 .....	54
Gráfico 9: Pregunta 8 .....	55
Gráfico 10: Pregunta 9 .....	57
Gráfico 11: Pregunta 10 .....	58
Gráfico 12: Pregunta 11 .....	60
Gráfico 13: Pregunta 12 .....	62
Gráfico 14: Pregunta 13 .....	63
Gráfico 15: Pregunta 14 .....	65
Gráfico 16: Pregunta 15 .....	66
Gráfico 17: Pregunta 16 .....	68
Gráfico 18 Grafico correlación de Pearson .....	73
Gráfico 19 Matriz PEYEA .....	84
Gráfico 20 Matriz PEYEA .....	87
Gráfico 21 Estrategia 1 .....	88
Gráfico 22 Estrategia 2 .....	89
Gráfico 23 Estrategia 2 .....	90
Gráfico 24 Afiche Capacitación .....	116
Gráfico 25 Correo a los Empleados .....	118
Gráfico 26 Ubicación de fábrica de peluches .....	119
Gráfico 27 Prototipo 1 .....	120
Gráfico 28 Prototipo 2 .....	121

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pearson.....	42
Ilustración 2 Fiabilidad variable Independiente.....	70
Ilustración 3 Fiabilidad variable Dependiente.....	71
Ilustración 4 Correlación de Pearson.....	72
Ilustración 5 Matriz FODA.....	76

## RESUMEN EJECUTIVO

La fábrica de Peluches HEART del cantón Ambato, provincia de Tungurahua es una institución que posee 35 años de experiencia, en la creación de muñecos de felpa. Debido al apareamiento del COVID19 la empresa se vio afectada en su índice de ventas consecuencia del inadecuado manejo de estrategias de marketing digital por lo cual los consumidores no reconocían la marca.

El presente trabajo posee una línea de investigación educación comercial y administrativa, tiene como objetivo desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche HEART de la ciudad de Ambato, a través de una metodología descriptiva con un enfoque bibliográfico y una investigación cuantitativa con el fin de alcanzar un crecimiento óptimo y reconocimiento de marca.

Se comprueba que existe relación entre ambas variables tanto marketing digital como posicionamiento de marca luego de haber aplicado las encuestas conformadas por 16 preguntas a 384 personas pertenecientes al PEA de la ciudad de Ambato.

Las estrategias propuestas están enfocadas en las tendencias de marketing digital por lo cual se llegó a la conclusión, de formular e implementar estrategias agresivas para posicionar su marca, a su vez la correcta aplicación del marketing digital, cumpliendo así los objetivos planteados en la presente investigación. Por tal motivo se plantearon dos estrategias mismas que consisten en una capacitación online a través de la aplicación zoom y la creación de un afiche, que busca reconocimiento de marca y dar a conocer los puntos de ventas.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, FABRICA, ESTRATEGIAS, VENTAS.

## ABSTRACT

The HEART plush toy factory in Ambato, province of Tungurahua is an institution with 35 years of experience in the creation of plush toys. Due to the appearance of COVID19 the company was affected in its sales rate as a result of inadequate management of digital marketing strategies so that consumers did not recognize the brand.

The present work has a research line of commercial and administrative education, aims to develop digital marketing techniques for the brand positioning of the HEART Plush Factory in the city of Ambato, through a descriptive methodology with a bibliographic approach and a quantitative research in order to achieve optimal growth and brand recognition.

It is proven that there is a relationship between both variables, digital marketing and brand positioning after applying the surveys made up of 16 questions to 384 people belonging to the PEA of the city of Ambato.

The proposed strategies are focused on digital marketing trends, which led to the conclusion to formulate and implement aggressive strategies to position their brand, as well as the correct application of digital marketing, thus meeting the objectives set out in this research. For this reason, two strategies were proposed, consisting of an online training through the zoom application and the creation of a poster, which seeks brand recognition and to publicize the points of sale.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, BRAND POSITIONING, FACTORY, STRATEGIES, SALES.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación**

Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato.

#### **1.1.2. Línea de Investigación del proyecto**

##### **1.1.2.1. Área del conocimiento**

Educación comercial y administrativa

##### **1.1.2.2. Línea de investigación**

Desarrollo territorial y empresarial

#### **1.1.3. Antecedentes**

Para complementar y sustentar la investigación se realiza una revisión de información previamente estudiada, lo cual ayudará a las investigadoras a tener claro la factibilidad al generar esta investigación, considerando las variables de estudio.

Carpio, Hanco, Cultiva y Flores (2019), en su artículo científico titulado: Estrategia de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno, cuyo objetivo era el de manejarse por medio de marketing viral para impulsar la marca en plataformas virtuales, haciendo que éstas crezcan. En su investigación aplicaron una metodología cuantitativa. La población que se tomó en cuenta es el 40% con un universo de los 16 restaurantes dado que se empleó un

muestreo no probabilístico, causal. Los investigadores llegaron a la conclusión que el marketing viral tiene más énfasis en cuanto puede llamar la atención a sus consumidores es así como, es el mejor complemento en cuanto al posicionamiento de marca.

Por esta razón, la investigación antes mencionada constituye un referente teórico conceptual en relación con la variable independiente, en el posicionamiento de marca a través de medios digitales.

Para Panta (2019), en la tesis de pregrado de la Universidad Señor de Sipán del Perú. Titulado Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque y Cía. S.R.L. Lambayaque, 2018, cuyo objetivo era establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa e incrementar las exportaciones. En la investigación la metodología es descriptiva y propositiva. La población que se toma en cuenta es una muestra de 384 personas. El investigador llegó a la conclusión que la empresa debe utilizar herramientas de marketing digital en medios sociales para ganar presencia y que sea conocida por su público objetivo.

Agregando a lo anterior, el investigador determinó que se aplicará una correlación de Pearson con el marketing online y fidelización de sus clientes. Además, el 95% de sus usuarios manifiesta que no frecuentan las redes sociales de la empresa debido a que estas no son llamativas y en mucho de los casos no cuentan con información que el usuario requiere en el momento.

Por esta razón, la investigación antes ya mencionada constituye un referente teórico conceptual en relación con la variable dependiente, haciendo énfasis en la utilización y aplicación de las 4P del marketing digital.

Según Freire (2021), en la tesis de pregrado, titulado: Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato, cuyo objetivo era profundizar la investigación referente al marketing digital

y posicionamiento de marca, este cómo influye en la mente de los consumidores. Para su investigación aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa a través de encuestas y entrevistas. La población que se toma en cuenta es una muestra de 169 personas.

Además, el investigador determinó que se aplicará una correlación de Chi Cuadrado. El investigador llegó a la conclusión que hoy en día es necesario la aplicación de marketing, por medio de esta se produce el mercadeo y estrategias que ayudan al posicionamiento de marca. Por esta razón, la presente investigación constituye una guía en la aplicación del marketing digital en beneficio del crecimiento de marca para extender su mercado (otros servicios) y fortalecer el mismo a largo plazo.

Huamán (2020), en su trabajo de investigación para el Grado Academia de la Universidad Continental de Huancayo titulado Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019, cuyo objetivo era conceptualizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, determinar cómo influye en la atracción de los clientes. Para su investigación aplicó una metodología cuantitativa deductivo. La población que se toma en cuenta son clientes con los que cuenta la empresa en su base de datos que es de 300 personas.

De igual manera, el investigador determinó que se aplicará una correlación de Chi Cuadrado. El investigador llegó a la conclusión que la relación que existe entre las dos variables es del 0,009 lo que al analizar individualmente el marketing digital es prescindible hoy en día en las empresas, el posicionamiento de marca debido a que es importante aplicarlo en conjunto con las plataformas digitales. Por esta razón, el trabajo de estudio antes mencionado constituye un modelo en la aplicación teórico de marketing digital, sus herramientas y posicionamiento de marca.

Según Anchundia y Solís (2020), en la Tesis Pregrado con el tema: Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, cuyo objetivo se centra en crear estrategias de marketing

digital para posicionar los nuevos productos y que los consumidores reconozcan el producto al momento de comprar, emplearon diferentes metodologías como la investigación bibliográfica, investigación de campo, investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación correlacional. La población que toma como base es una muestra de 246 habitantes.

Por esta razón, la investigación antes ya mencionada constituye un referente teórico conceptual en relación con la variable dependiente e independiente, debido a que se centra en la utilización de herramientas referentes al marketing digital y estas como ayuda a promocionar marca.

Los autores Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), en el artículo científico titulado Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de implementar estrategias que se adapten a las nuevas tendencias y que las empresas apliquen para mejores resultados, aplicaron la investigación bibliográfica, porque se basan en aspectos que contribuyen para analizar las mejores técnicas para las organizaciones. Además, la metodología es cuantitativa, buscan datos y fuentes para comparar como ha cambiado el uso de las redes sociales y como las empresas se adaptan a este cambio.

Los investigadores coinciden que el comercio electrónico, así como el marketing digital son fundamentales para el desarrollo de las empresas y del país en el que estas se encuentran. Por esta razón, la investigación sirve como referente práctico, debido a que analiza estrategias que ayudarán a las pequeñas y medianas empresas a usar y manejar sus negocios por medios digitales, además de diseñar un sitio web adecuado para que genere confianza en el consumidor al momento de entrar a una red social.

Según Aguirre, Álvarez y Zurita (2019), en el artículo científico titulado Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil, con el objetivo de posicionar la marca utilizando estrategias digitales y lograr aumentar las ventas de la empresa, aplicaron investigación con enfoque mixto, debido a que utiliza el método

cuantitativa y cualitativa; además, su investigación es descriptiva al determinar características del grupo a investigar.

Los investigadores concluyen que la empresa debe utilizar la estrategia de penetración de mercado, porque permite comercializar los productos de forma adecuada, así como, utilizar una planificación y un plan de marketing estratégico para alcanzar los objetivos propuestos. Por esta razón la investigación sirve como referente práctico, debido a que analiza estrategias de distribución y comercialización de la marca, además de tomar en cuenta las características como presentación del producto, la calidad y el servicio, de esta manera se puede conocer la percepción que tiene el consumidor hacia la marca.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche HEART de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el Marketing digital y el posicionamiento de marca.
- Determinar el impacto que tiene el consumidor sobre la marca al momento de visualizar e interactuar en un medio digital de la Fábrica de Peluches HEART de la ciudad de Ambato.
- Establecer estrategias de Marketing Digital para estimular el crecimiento y posicionamiento de marca de la Fábrica de Peluches HEART de la ciudad de Ambato.

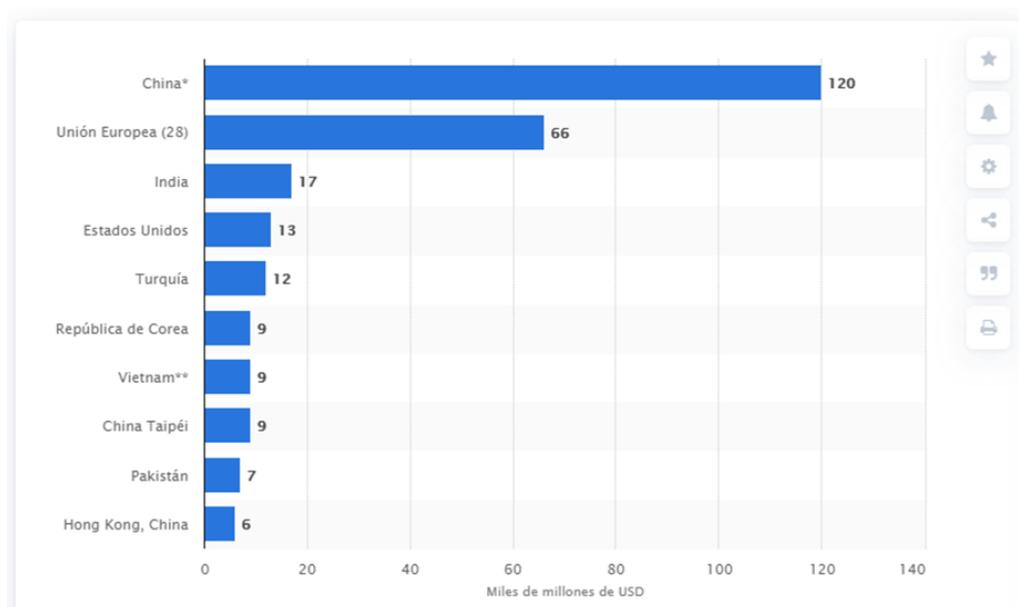
### 1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1. Contextualización

##### 1.3.1.1. Macro

En el mundo, las empresas textiles constituyen un índice elevado de productividad y sostenibilidad para la economía de los países, por esta razón, muchos de estos han sobresalido en la confección y comercialización de estos productos dando como resultado que se tome en cuenta algunos de ellos (Orús,2020). A continuación, se muestra una imagen de los países con mayor exportación de la industria textil a nivel mundial:

**GRÁFICO 1** *RANKING DE LAS REGIONES EXPORTADORAS DE TEXTIL EN EL AÑO 2019*



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Abigail Orús, 9 de diciembre de 2020, Statista

En Ecuador, en el año 2018 se registraron \$1.461 millones de ventas, mientras que en el año 2019 se detectó que hubo un notable decrecimiento de ventas de \$1.280 millones; esto ayudó a conocer que existió un descenso del 12% entre los dos años

(MODAES, 2020). A diferencia del 2020 dado que la industria presentó un descenso del 11,3%, debido al paro nacional que sufrió el país y el confinamiento a raíz de la aparición del Covid-19 (La Hora, 2018).

#### **1.3.1.2. Meso**

La provincia de Tungurahua es considerada como un impulsador de productividad, no obstante, a raíz de la aparición de la pandemia Covid-19 ésta se ha visto seriamente afectada debido a que antes de este suceso, Tungurahua abarcaba un número considerable de empresas textiles, lo cual, hoy en día, ha disminuido considerablemente porque muchas de las fábricas han cerrado y, por consiguiente, muchos de estos empleados fueron despedidos, considerando que no hubo flujo económico a nivel provincial.

Sin embargo, actualmente, las empresas textiles, respetando las indicaciones de la Organización Mundial de la Salud – OMS y el COE Nacional empiezan a reactivarse, centrándose en ofrecer a sus clientes de la manera más segura sus productos. El respeto de las indicaciones disminuye el riesgo de contagio por aglomeraciones y hace del proceso de compra más automatizado, mediante el uso de medios digitales. Por esta razón, las empresas deben establecer estrategias de marketing eficaces que fortalezcan la comercialización de sus productos mediante medios digitales.

#### **1.3.1.3. Micro**

En cuanto al cantón Ambato, éste es conocido como uno de los principales exportadores de cuero y textil, lo que hace del mismo generador de ingresos considerables. A principios del año 2020, en el sector textil se pronosticaba que las ventas se elevarían, pero no contaban con la aparición del Covid-19, dando lugar a un confinamiento de varias semanas que dio como resultado una caída en las ventas debido a que las personas invertían más su dinero en alimentación; por ello, muchas empresas ambateñas decidieron detener sus actividades y otras cerraron.

Finalmente, con los antecedentes expuestos se plantea la siguiente formulación de problema: ¿Cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la fábrica de Peluches HEART de la ciudad de Ambato?

### **1.3.2. Justificación**

El sector textil es una industria que aporta representativamente al crecimiento económico del país. El sector objeto de investigación de acuerdo con la clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), en el Ecuador registra el código (C131201), es denominado Fabricación de tejidos (telas), lana cardada, lana peinada o seda.

Al realizar una contextualización a nivel macro, en el año 2019 se establecieron 109 empresas que se dedicaron a la hilatura y tejeduría de productos textiles a nivel del país, por esta razón es considerado como uno de los factores claves en cuanto al crecimiento económico y laboral del mismo según los datos tomados de los apuntes Económicos del Banco Central del Ecuador, “El sector textil representa un alto índice de ventas en cuanto a hilados, hilos de algodón, tejidos entre otros derivados del mismo, la creación de pantimedias al igual que el tejido de algodón y otros, la mayor parte de esta producción está repartida con el 78% mercado local y 22% exportación” ( Jimbo, 2017), Así es como se determina que la industria textil y de algodón dentro del Ecuador es una de las principales fuentes de ingreso y productividad. De acuerdo con la información obtenida de la página de Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019) el sector textil cuenta con ventas netas locales del 12% con un código perteneciente a (601) con un total de ventas de 42,582,904 que se obtuvo en el sector durante el 2019.

Por otro lado, al contextualizar a nivel meso, es decir la provincia de Tungurahua el número de empresas pertenecientes a la provincia es del 9%, con la unión de pequeñas, medianas y grandes empresas, acogieron a una cantidad considerable de empleados, de esta manera mejoró la tasa de empleo en la provincia.

De igual manera al contextualizar a nivel micro, el cantón Ambato a raíz de la emergencia sanitaria las industrias pertenecientes a los sectores alimentos y avicultura bajaron su producción a diferencia de las industrias de cuero, textiles y metálicas haciendo que estas ayuden a mantener la economía ambateña (El Comercio, 2020). Ambato es considerado como pionero en las actividades artesanales, también se ha distinguido por el talento de sus habitantes quienes han convertido al cantón Ambato en una ciudad comercial.

Luego de haber realizado la contextualización a nivel de Ecuador, Provincia de Tungurahua y cantón Ambato se pudo llegar a conocer que la industria Textil dentro de la economía del país representa uno de los factores más importantes de crecimiento y generadores de empleo, es así como la presente investigación tiene una importancia práctica al buscar, evaluar, crear estrategias de marketing y posicionamiento de marca dentro del sector textil.

A causa de la emergencia sanitaria las micro y grandes empresas han optado por aplicar el marketing digital, fortalecer las redes sociales es considerado como el flujo de información que se da a través del internet esta información en su mayor parte es generada a través de perfiles que el usuario crea esta información al ser creada por este medio no solo será accesible para su círculo de amigos sino también para terceras personas, gustos, preferencias es decir cómo vive cada individuo su vida cotidiana lo que hace de esta herramienta importante para la aplicación del marketing digital (Bravo y Angulo, 2017), por tanto el marketing digital en la actualidad es importante para el crecimiento.

Con el análisis anteriormente expuesto los beneficiarios del presente trabajo de investigación serán los clientes, empleados y a gran escala la empresa, la presente investigación se realizará para fortalecer estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de esta.

Del mismo modo en cuanto a la importancia teórica de la investigación, radica en investigar datos trascendentes, contextualizar las variables de análisis y sustentar de forma teórica el tema de investigación, además de sugerir estrategias que mejoren el posicionamiento de la empresa y su rentabilidad incrementalmente.

Con el fin de complementar el objetivo general que busca desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Fábrica de peluche HEART de la ciudad de Ambato, esto ayudará a sustentar teóricamente que tan factible resulta aplicar lo que se plantea, y como contribuye al desenvolvimiento de la empresa.

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Variable dependiente**

#### **1.4.1.1. Marketing digital**

Según Pecanha (2019), el marketing digital es la forma electrónica en que las empresas se pueden comunicar con el público, además de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de estos de manera personalizada en cualquier momento, es la nueva forma de hacer marketing por medios sociales como lo son: blogs, redes sociales y emails entre otros, también ayuda a las organizaciones a mejorar las ventas y fortalecer la marca.

Para Mejía (2021), el marketing digital es el uso de estrategias para comercializar un producto y servicio a través de redes sociales y plataformas digitales con el objetivo de posicionar la marca de las empresas y que sean reconocidas, así como cumplir con las expectativas que tiene los usuarios, para ello se basan en sus gustos y preferencias, una de las ventajas del marketing digital es tener datos de los consumidores de esta manera se puede recomendar su contenido a través de internet.

Según Arellano, Rubio y Lares (2018) el marketing digital es una herramienta que utilizan las empresas para comercializar sus productos a través de medios digitales, al usar tendencias tecnológicas que los usuarios manejan y, por estos medios, comunicarse e identificar las preferencias y gustos de los consumidores. De igual manera, aumenta la visibilidad del contenido que publican y pueden observar las interacciones, una de las estrategias de marketing digital es influenciar al usuario en adquirir o seleccionar un producto.

#### **1.4.1.2. Importancia del Marketing Digital**

Según Mejía (2021) el marketing digital es importante porque permite medir las estrategias, además de personalizar el trato con los clientes, y que la marca sea reconocida, ahora las empresas deben utilizar el internet para posicionarse en el mundo digital. Para las empresas es importante, para el aumento de las ventas debido a que la mayoría de los clientes utilizan plataformas digitales para visualizar contenido que sea de su interés, así mismo, permite obtener mayor alcance en el medio y generar un gran impacto.

Según Escamilla (2020), el marketing digital es de gran importancia para las empresas, debido a que es una herramienta efectiva para comunicarse con los consumidores y observar el hábito de consumo, además, de ganar presencia en internet se puede interactuar con los usuarios a cualquier hora. También publicar contenido relevante para ellos al momento que ingresan a una red social, asimismo, se puede diferenciar de la competencia y que los consumidores identifiquen la marca. Las empresas no gastan mucho dinero en esta herramienta debido a que es digital y está al alcance de todos.

Polo (2018) menciona que el internet es una herramienta que la mayoría de los usuarios acceden, por ello los negocios utilizan este medio para comercializar sus productos y servicios que ofrecen, con las redes sociales se puede medir la fidelidad del cliente y

conocer sus gustos. Estas plataformas impulsan los negocios a crecer y cumplir los objetivos planteados, además las empresas ahorran sus recursos para la publicidad, debido a que existen redes sociales que están al alcance de todos.

#### **1.4.1.3. Marketing Digital en redes sociales**

Según Salesland (2018), el social media impulsa a las empresas (marca) a nivel global, por ello, es necesario conocer el target y qué redes sociales manejan una de las estrategias de los medios digitales es conocer al consumidor y no solo tratar de vender los productos o servicios que ofrece la empresa, sino también publicar contenido de valor, así mismo, las redes sociales tienen distintas herramientas como lo son: videos y encuestas con temas que son de interés para el usuario.

Tomás (2016) indica que las redes sociales son el medio de comunicación entre el consumidor y la empresa. Uno de los términos del marketing digital es el engagement (compromiso) es el vínculo que tiene el usuario con la marca, por ello, se debe publicar contenido que aporte al cliente a solucionar un problema o satisfacer una necesidad. Del mismo modo, brindar un servicio de post compra para mantener la relación con el mismo, esta herramienta mejora la imagen de la empresa y ayuda a captar nuevos clientes con la segmentación adecuada que se realiza en esta.

El autor Mejía (2021) menciona que es fundamental que las empresas interactúan en las principales redes sociales para crear una comunidad solida con los usuarios y generar una relación con la marca, así generar tráfico en la web es decir el número de visitantes que acceden al sitio web a continuación se muestra los medios sociales más importantes en la actualidad:

- **Instagram:** Es una red social que permite publicar fotos, videos e interactuar con diferentes marcas, esta red se destaca por sus herramientas, debido a que permite al usuario seguir diferentes cuentas(marcas) que sean de su interés (Mejía, 2021).

- **Facebook:** Es una red social que tiene herramientas para comunicarse con otras personas, ayuda a las empresas a obtener datos de los consumidores para analizar su comportamiento y métricas (Mejía, 2021).
- **Tik Tok:** Hoy en día esta red social se ha convertido en un medio de comunicación para dar a conocer tips, estilos de vida y productos que ofrece una marca, a través de los hashtags aumenta el tráfico a la web y lo más importante de esta aplicación es el alcance que tiene en diferentes países (Ibis).

#### 1.4.1.4. Estrategias del marketing digital

Martínez (2021) menciona que las estrategias de marketing digital son formas para llegar a los usuarios. Se muestra algunas estrategias:

- **Marketing de contenidos:** Es fundamental para que exista marketing, se basa en diseñar y crear contenido que sea del agrado y llame la atención de la audiencia para que en poco tiempo se conviertan en posibles clientes, por ello se debe publicar en redes sociales videos, fotos que para el usuario generen valor, orientados a ellos o solamente al producto (Martínez, 2021).
- **Email Marketing:** Es una herramienta que se ha utilizado por muchos años, pero es necesaria para comunicarse por medio de un correo electrónico con los clientes, de esta forma generar una base de datos con los clientes que han visto el Mailing, es importante que este sea personalizado y su contexto llame la atención de la persona que recibe el correo (Martínez, 2021).
- **Posicionamiento Web o SEO:** Es necesario para las empresas implementar esta estrategia para que el plan de marketing sirva, por ello las organizaciones deben utilizar esta herramienta para aparecer en los primeros sitios de búsqueda, con el fin de generar tráfico a las páginas web y así ampliar el mercado, es recomendable que se combine diferentes estrategias para un mayor

alcance (Martínez, 2021).

- **Comercio electrónico:** Hoy en día debido a los cambios en el mundo, las personas ocupan un medio digital para realizar una transacción o para adquirir productos o servicios, las empresas deben utilizar herramientas para que el negocio crezca como generar confianza en el consumidor y que sienta cuando interactúe en el internet (Ibis).

Según Pecanha (2019) menciona que existen diversas posibilidades en sitios web para crear contenidos, a continuación, se muestra estrategias de marketing digital:

- **Inbound Marketing:** Es una estrategia para que los usuarios puedan encontrar páginas web, además de atraerlos, el objetivo de esta estrategia en las empresas es resolver un problema o una necesidad de los clientes para establecer una relación, por medio de esta se puede entender lo que el cliente prefiere y lo que busca (Pecanha, 2019)).
- **Video Marketing:** El video marketing es una estrategia para transmitir, dar a conocer un mensaje por medio de contenido audiovisual que se puede publicar en diferentes plataformas digitales, estos videos deben causar emociones, generar interés en el consumidor, existen redes sociales como lo es Instagram que permite publicar videos, grabar en vivo, de esta manera se genera una conexión con el público. Existen diferentes estrategias para que las empresas posicionen su marca en un medio digital Ibit (2021):
- **Sitios Web:** Es importante que las empresas tengan un adecuado sitio web, puesto que es el lugar en donde se reflejan sus productos, debe generar confianza y ser interactivo para que las personas que ingresen a la página se sientan cómodas al momento de interactuar en el mismo cabe recalcar que el sitio web debe ser fácil de manejar.
- **Publicidad Online:** Es una forma de llegar a la audiencia por medio de

publicaciones en redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube entre otras, esta estrategia logra resultados que la empresa espera de forma rápida, cabe resaltar que la publicidad debe captar el interés del público que se dirige a la empresa o la marca.

En base a los criterios y juicios de los autores mencionados en el marco teórico que abordan los tipos de estrategias del marketing digital se presenta a continuación una tabla que integra los componentes mencionados por cada autor (Martínez, 2021; Mejía, 2021; Pecanha, 2019).

**TABLA 1** COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

Autor	Componentes
<b>Martínez (2021)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• Email marketing</li> <li>• Posicionamiento web o SEO</li> <li>• Comercio electrónico</li> </ul>
<b>Pecanha (2019)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inbound marketing</li> <li>• Video marketing</li> </ul>
<b>Mejía (2021)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios web</li> <li>• Publicidad online</li> </ul>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 1.4.1.5. Neuromarketing en Marketing Digital

El Neuromarketing complementa al marketing digital, debido a que se identifica acciones de comercio electrónico según la personalidad de los consumidores. Actualmente, existen las siguientes tácticas que se aplica en el marketing (El Marketero web, 2020):

- **Ser visual:** De los cinco sentidos que tiene el ser humano, el sentido visual es el que proceso más de la mitad de las cosas que entiende el cerebro humano, por ello las empresas deben utilizar imágenes que llamen la atención para que el cerebro capte esas imágenes y las procese. Es recomendable utilizar esa táctica para obtener mejores resultados.
- **Crear contraste:** El cerebro humano busca que los mensajes sean contrastados de esta manera genera impacto para él, se muestra que lo que tiene hoy o donde está hoy no es un buen lugar, con estos mensajes se puede demostrar que puede tener más y que puede llegar a un mejor lugar, esta técnica de neuromarketing muestra prospectos.
- **Emoción:** El cerebro utiliza las emociones para resaltar cosas que no son importantes y que no son recordadas, es por esto que las empresas deben utilizar mensajes que generen emociones en el consumidor y que sea recordado por estos, activar emociones ayudan a que la memoria se llene de recuerdos.
- **Mensajes simples:** Utilizar demasiada información, resulta aburrido o no es importante para el cerebro, esto da como resultado que no existen cambios en el comportamiento o no genera emociones, es recomendable utilizar mensajes cortos que indiquen al consumidor la solución del problema, pero de una manera simple sin complicar, se puede utilizar imágenes para el mensaje.

Según Medina (2020) existen estrategias de neuromarketing que ayudan al marketing digital para que las publicaciones digitales sean exitosas:

- **Técnica de los 8 segundos:** Es importante diseñar, crear estrategias, publicidad y contenido que llamen la atención en los primeros 8 segundos para captar el interés de los consumidores, las campañas publicitarias pueden ser publicados en redes sociales y crear videos que impacten a la audiencia en esos segundos, así se puede notar si la marca o empresa genera conexión con el consumidor.
- **Técnica de los 3 colores:** En el medio digital los colores son muy importantes, debido que transmiten y generan emociones, ideas y valores, existen 3 colores que los consumidores identifican en los medios digitales, estos son: azul, rojo y naranja depende del mensaje las empresas deben utilizar estos y crear publicidad que impacte.
- **Técnica visual profundo:** Herramientas como el Photoshop, Adobe ilustrador, ayudan a crear imágenes, fotos que reflejen cosas innovadoras, este tipo de ilustraciones captan la atención de los consumidores, ellos al ver una imagen tratan de entender el mensaje, esta técnica es de gran utilidad para el sentido visual del cerebro.
- **Técnica de 3 palabras:** Se sabe que los consumidores al ver mensajes en medios sociales que tienen mucho texto no les agrada o les parece aburrido, pero existen palabras que llaman la atención al momento de leer un título o un slogan.

Además, para Medina (2020), estas palabras son:

- Palabras que crean curiosidad: poderoso, ilimitado, experto, generoso entre otros Medina (2020).
- Palabras que crean seguridad: no esper, fiel, seguro, futuro, flexible entre otros.

Sánchez (2020) menciona que el neuromarketing es importante para el marketing digital, puesto que ayuda a analizar el comportamiento de los consumidores, observar las reacciones de estos en anuncios, además, éste es vital para el proceso de compra, también es importante que la publicidad refleje lo que están buscando, es decir, despierte sus emociones y despertar todos los sentidos.

En base a los criterios y juicios de los autores mencionados en el marco teórico que abordan el neuromarketing, se muestra a continuación una tabla que integra los componentes mencionados por cada autor (El marketero web, 2020; Medina, 2020; Sánchez, 2020).

**TABLA 2** COMPONENTES DEL NEUROMARKETING EN EL MARKETING DIGITAL

Autor	Componentes
<b>El marketero web (2020)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser visual</li> <li>• Crear contraste</li> <li>• Emoción</li> <li>• Mensajes simples</li> </ul>
<b>Medina (2020)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica de los 8 segundos</li> <li>• Técnica de los colores</li> <li>• Técnica visual profundo</li> <li>• Técnica de 3 palabras</li> </ul>
<b>Sánchez (2020)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emociones</li> <li>• Sentidos</li> </ul>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

#### 1.4.1.6. Indicadores de marketing digital

Según Zamora (2018), los indicadores claves de rendimiento para el marketing digital o también llamadas KPI son métricas que controlan el desempeño de las estrategias, estos indicadores deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos en ingles significa SMART, a continuación, se presenta algunos:

- **Costo por lead:** es el valor que cuesta obtener un nuevo prospecto de cliente, este costo es efectivo para los resultados de la campaña y controla el presupuesto de la próxima.
- **Valor del tiempo de vida cliente:** obtiene le beneficio económico que genera el consumidor desde el inicio del ciclo de vida del producto hasta la última etapa, se enfoca en crear campañas de fidelización.
- **Ingresos por ventas en campañas:** controla los ingresos generados por las campañas además de los clientes que se obtuvieron por las mismas.

Los indicadores de marketing digital son claves para el rendimiento de las empresas, tales como las métricas que se miden en constantemente para analizar información, a continuación, se muestra algunos indicadores (Signos, 2020):

- **Retorno de la inversión:** Es la cantidad de dinero que se gana, y se pone en comparación con los gastos de marketing.
- **Lead cuantificado para marketing:** este indicador mide los prospectos de clientes que están ingresando en el sitio web, es de gran utilidad para los profesionales que se encargan de medir el rendimiento de la empresa.

- **Lead cuantificado para ventas:** Como lo mencionamos anteriormente un lead cuantificado para marketing se convierte en cliente está listo para establecer una relación con el equipo de ventas de la empresa.
- **Crecimiento de seguidores:** este indicador es indispensable para la empresa, puesto que el encargado de manejar las redes sociales debe interactuar con el público y hacer crecer la comunidad y el número de seguidores.

Según Zamora (2018) menciona que existen otros indicadores que miden el rendimiento de las estrategias. Los principales son:

- **Trafico:** Es necesario identificar las fuentes de tráfico que atraen a los visitantes al sitio web, por ende, se debe realizar un seguimiento continuo (Zamora, 2018).
- **Tiempo de Permanencia:** este indicador analiza el tiempo de permanencia de los usuarios, permite identificar las horas más activas de estos y da a conocer si el contenido es atractivo, si permanece en el sitio o si es aburrido y genera la salida de este.
- **Tasa de rebote:** Esto analiza cuando se inicia sección en una página, pero no tiene interacciones, esto quiere decir que el usuario no encontró atractivo al sitio web o no obtuvo contenido relevante para él (Zamora, 2018).

#### 1.4.1.7. Tendencias Marketing digital

Resolving (2020) menciona que debido a los cambios que el mundo ha vivido, el marketing digital se acopló a las nuevas tendencias. A continuación, mencionamos algunas:

- **Eventos virtuales:** se crean reuniones virtuales para informar sobre algún tema

en específico, que sea de interés del público.

- **Chatbots:** es la nueva forma de comunicarse con los clientes, para que la experiencia de estos sea personalizada.

Por otro lado, Beneitez (2020) menciona que debido a la pandemia la inteligencia artificial se ha vuelto fundamental para el marketing digital (Resolving, 2020).

- **Publicidad Programática:** esta tendencia permite al anunciante enfocarse en los clientes por sus gustos y preferencias, al utilizar esta tecnología ayuda a tomar decisiones en ese momento.
- **Video snacks:** Es el uso de redes sociales como lo es Instagram y Tik Tok que permiten subir videos y crearlos de forma personal (Resolving, 2020).
- Según Cardona (2020) las empresas están viviendo un cambio y deben adaptarse de forma rápida.

### **Las 5 A del marketing:**

En este caso, las 5A del marketing hacen referencia a los siguientes términos:

- **Aportar:** contenido que sea útil para el usuario y que genere valor para este.
- **Ayudar:** al cliente a resolver problemas y no solo vender el producto, también relacionarse con él.
- **Anticipar:** estar a la par de los cambios tecnológicos y de las nuevas tendencias.

- **Adaptarse:** es necesario conocer al buyer persona y conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.
  
- **Automatizar:** los procesos de marketing digital para mejor servicio.
  
- **Storydoing**

Esta estrategia busca que los clientes se involucren con la marca y generen una experiencia en ellos, para ello se debe analizar lo que se va a contar, en qué momento lo queremos contar y como lo queremos contar (Cardona, 2020).

## **1.4.2. Variable independiente**

### **1.4.2.1. Marca**

La marca es considerada como un diferenciador de un producto o servicio, debido a que esta permite dar al consumidor una idea de que tan buena es, por lo que da como resultado el consumo de la misma y por medio de esto se puede complementar con la mercadotecnia para llamar la atención de sus potenciales consumidores, para la generación de ventas y, posteriormente, el flujo de caja, pero no por esto se tiene claro el tipo de medición que se tendrá sobre la misma pero muchos dicen que la marca pertenece a un activo intangible (Rivas y Domínguez, 2017).

Para Juliá (2016) el posicionamiento de marca es importante para las empresas. Éste se basa en utilizar diferentes estrategias para que la marca, producto, empresa se mantenga en la mente del consumidor, se trata de encontrar un espacio en la mente humana llenarlo y ocuparlo. Para que la marca se quede en la mente humana se necesita un concepto clave que identifique la marca y otro aspecto es como comunicar el concepto para que los consumidores lo recuerden y no lo olviden, es importante tener claro cuál es el cliente objetivo y así buscar el concepto de marca para dicho segmento.

El autor menciona que existen dos tipos de posicionamiento que son percibidos por el consumidor. Los tipos de posicionamiento se indican a continuación (Juliá, 2016):

- **Posicionamiento deseado:** Es el lugar que desea la empresa que la marca, productos o servicios que ofrece ocupen un espacio en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento percibido:** Es el que es percibido por el consumidor, por ejemplo, si una empresa desea brindar un servicio rápido, pero si el consumidor no lo percibe así, la empresa debe establecer nuevas estrategias de comunicación.

La mente de los consumidores requiere diseñar la imagen y la marca de la empresa para que ocupe un lugar relevante en la mente; se basa en los conceptos de la marca como los valores que representa, la propuesta de la marca, la diferenciación de esta, la esencia y se centra en la percepción que tiene los consumidores de la marca.

Hay que considerar que los consumidores adquieren los productos o servicios ofrecidos por la empresa por su voluntad por lo que la marca representa para ellos, la marca debe representar los valores que ofrece en el producto para que los consumidores lo recuerden y se identifiquen con la misma (Villegas y Escalante, 2017).

#### **1.4.2.1.1. Importancia de la marca**

La importancia de marca nace a raíz de su personalidad que proyecta debido a que gracias a la misma se puede conocer que la hace especial, diferente a su competencia, y como se puede generar información y publicidad de valor con el fin de extender su mercado, al igual que posicionarla en la mente de sus potenciales consumidores (Rivas y Domínguez, 2017).

La marca es considerada como un componente necesario para la generación de estrategias, esta a su vez es conocida debido a que por medio de estas se puede generar una identidad empresarial esta marca puede llegar a contener símbolos, letras o la combinación de ambos esta tiene el fin de poder ser la identidad del producto o servicio que se esté ofreciendo (Kam, 2017).

La marca es importante porque es considerada como un factor clave en la relación con los consumidores considerando que en mucho de los casos por medio de esta se puede llegar a crear lazos entre el cliente, debido a que por medio de estas se puede llegar a generar una experiencia, es decir, que es importante debido a que por medio de esta se puede llegar a generar emociones y en mucho de los casos fidelización (Jaén, 2019).

#### **1.4.2.1.2. Etapas del posicionamiento de marca**

La marca y su posicionamiento es importante para el análisis de marca tener claro el panorama en cuanto a la etapa en la que se encuentra la misma esta a su vez se clasifica en: concientización en esta etapa la marca busca exponer a los consumidores toda la información necesaria, es decir trata en lo posible de brindar información de valor para dar a conocer la mismas.

Exploración en esta etapa trata de hacer un estudio exhaustivo para llegar a conocer que información capto y cómo ve el consumidor a la marca es decir que tan dispuesto está a consumir su público objetivo. Desarrollo esta etapa es más de ejecución a que si se logró cautivar a los consumidores la entidad comienza con sus procesos de ofrecer los productos o servicios que está ofreciendo la misma a nombre de la marca que previamente gano confianza y mercado.

Para finalizar la conectividad esta se puede funcionar con los medios digitales porque permite tener un contacto más cercano del consumidor y la marca para que de esta manera se pueda generar lazos entre empresa y consumidor (Goetendía, 2018).

El posicionamiento de marca se trata de cómo ve el consumidor a la misma, es decir si puede distinguirla de la competencia es importante que para posicionar la marca en la mente de sus consumidores se trabaje en estrategias (Montero, 2017). Para el autor es importante iniciar con la segmentación del mercado la misma que tiene una subdivisión:

- **Factores sociodemográficos:** se relaciona con la cultura y el lugar en el que se encuentran sus potenciales clientes.
- **Factores conductuales:** es todo aquello que mide la conducta de sus clientes referentes a la marca.
- **Factores psicográficos:** hace referencia a cómo viven los clientes potenciales, a su vez estos que prefieren.
- **Factores geográficos:** tiene que ver con donde se encuentran los clientes y potenciales clientes.

Los atributos son importantes para poder conocer que llama la atención de los consumidores, es decir, que en esta etapa se aplica estudia todos los factores ya antes mencionados en el segmento de mercado.

Por un lado, el posicionamiento por medio de esta etapa la empresa estudia la factibilidad que tendría esta empresa ya establecida en el mercado, esto se lo hace a través de un estudio de mercado con una población muestra.

Por otro lado, el posicionamiento de marca mide que tan arraigado está el mismo en la mente de sus consumidores es decir que tan efectiva es la estrategia que se está manejando y cuanto alcance a logrado tener en cuanto al reconocimiento de esta, es importante que para poder llegar a este punto se apliquen diversas técnicas (Sotelo, 2018).

- **Atributo:** es decir que se pueda conocer que diferencia tiene esta marca de las demás.
- **Beneficios:** esta como puede ayudar a los consumidores.
- **Uso o aplicaciones de tu producto:** para muchos consumidores es importante tener información de uso del producto que se está adquiriendo.
- **Usuarios:** es importante estudiar a profundidad de sus potenciales clientes para poder crear productos acordes a sus necesidades.
- **Calidad y precio:** entre más justo y bueno sea el producto más alcance y efectividad será su comercialización.
- **Estilo de vida:** es decir que la influencia de como llevan su vida en mucho de los casos tiene que ver como el reconocimiento de marca es decir que debe ser llamativa, pero sin perder el respeto o la línea que esta tiene en cuanto a sus potenciales clientes.

A continuación, se detalla una tabla sobre los componentes claves mencionados (Montero, 2017; Goetendía, 2018; Sotelo, 2018):

**TABLA 3** COMPONENTES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

AUTOR	COMPONENTES
<b>(Goetendía, 2018)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer los productos o servicios</li> <li>• Confianza</li> <li>• Mercado</li> </ul>
<b>(Montero, 2017)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores sociodemográficos</li> <li>• Factores conductuales</li> <li>• Factores psicográficos</li> <li>• Factores geográficos</li> </ul>
<b>(Sotelo, 2018)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Uso o aplicaciones de tu producto</li> <li>• Usuarios</li> <li>• Calidad y precio</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

#### 1.4.2.2. PACKAGING

El packaging es considerado como un complemento para productos, porque su función principal es almacenar, proteger, transportar o mantener en condiciones óptimas a estos, además, es clave al momento de comercializar un producto dado que entre más llamativo, es decir, que es importante que este sea lo más seguro posible acorde al producto que va a contener a su vez muchas empresas buscan que este contenga información de la empresa como marca entre otras informaciones, es decir que es importante crear diseños acorde al producto y al tipo de cliente que se quiere llegar (Ciravegna, 2017).

El término packaging quiere decir empaque, el mismo es el encargado de proteger, preservar el producto con el fin de que este sea comercializado o almacenado para que al momento que llegue a su consumidor final este tenga las condiciones más óptimas.

Hablar de packaging en marketing es referirse a la presentación, no solo del producto, sino también de la marca, considerando que busca que este sea llamativo para captar

la atención de sus consumidores, es decir, es un valor añadido que se le da al producto en mucho de los casos en este se coloca la marca del producto lo que ayuda a determinar que tanta acogida este tendrá. En la actualidad el mercado evoluciona y crece quien está constantemente renovando, es por eso, es imprescindible los empaques sean un complemento del producto no solo algo que sirve para guardar o almacenar el producto (García, 2017).

Packaging en el lenguaje tradicional es conocido como empaque y en marketing se denomina parte de la presentación del producto, por tanto, se denomina el objeto físico que mantiene un producto por un tiempo determinado el mismo que tienen características físicas como diseño y presentación según sea su necesidad al igual que tiene como objetivo para (López, 2019):

- **Funcional:** se enfoca en la preservación y movilización del producto y que el mismo llegue en óptimas condiciones al consumidor final.
- **Comunicacional:** informa las condiciones de uso, que contiene ayuda a llamar la atención del consumidor por su presentación.

#### 1.4.2.3. Imagen de marca

La imagen de marca son todas aquellas características tangibles o intangibles como el color, logo diseño e información que se quiere transmitir, estos elementos buscan crear un sentimiento y a largo plazo transmitirlo a sus consumidores, por medio de esta busca ganarse la confianza y en mucho de los casos fidelizar a los mismos para que la marca crezca en el mercado, hoy en día el consumidor prefiere encontrar un buen trato al momento de ejecutar sus compras es decir experiencias más que la misma compra del producto (Madurga, 2016).

La imagen de marca para los consumidores hace referencia a la perspectiva que tiene de la mismas, por tanto, la imagen de marca a nivel corporativo preocupa mucho y

siempre busca renovarse considerando que por medio de estas refleja de que tipo es y en mucho de los casos está transmite sentimientos. La imagen de marca se encuentra clasificada por dos elementos (Peiró, 2017, pág.1), que son:

- ***“Identidad de Marca: recopilación de características tanto emocionales como visuales que transmiten como es la empresa sus valores entre otros.***
- ***Imagen de Marca: es la recopilación de ideas e información que tiene el consumidor de estas y como este lo ve”.***

La imagen de marca es la información que tiene el consumidor de estas, es decir, que esta hace referencia a todas las emociones que puede llegar a producir en sus consumidores, a la vez, que asume los siguiente (Álvarez, 2018):

- **Diferenciación:** quiere decir que luego de que esta es patentada ninguna otra persona puede utilizar este no solo por su prestigio si no también que el producto se vería seriamente modificado.
- **Reputación:** está se gana la misma por medio de su producto y comportamiento al momento de estar con los consumidores.
- **Precios más altos:** Cuando el producto es de buena calidad y a su vez es único en el mercado este puede ser un referente en este punto.
- **Fidelización:** se da a raíz del producto y este que tan bueno es considerando que esto produce un sentimiento de confianza en los consumidores.
- **Nuevo lanzamiento:** para que una marca crezca en el mercado es importante que la misma este constantemente renovando, es decir creando nuevos

productos para introducirlos en el mercado.

A continuación, se presenta una tabla resumen de los componentes claves mencionados por cada autor (Madurga, 2016; Peiró, 2017; Álvarez, 2018).

**TABLA 4** COMPONENTES DE IMAGEN DE MARCA

AUTOR	COMPONENTES
(Madurga, 2016),	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ganarse la confianza</li><li>• Fidelización</li></ul>
(Peiró, 2017)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identidad de Marca</li><li>• Imagen de Marca</li></ul>
(Álvarez, 2018)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diferenciación</li><li>• Reputación</li><li>• Precios más altos</li><li>• Fidelización</li><li>• Nuevo lanzamiento</li></ul>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Materiales**

##### **2.1.1. Cuestionario**

Según Martínez (2016) el cuestionario es un documento de investigación que contiene varias preguntas de forma ordenada para que sean respondidas por la muestra de personas con el fin de obtener información relevante para el estudio, la investigación del cuestionario será orientado a la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato.

Para la aplicación de las encuestas y tomando en cuenta la información que se quiere obtener de los encuestados se aplicará, un cuestionario de aproximadamente 13 a 16 preguntas.

Finalmente, los investigadores del presente proyecto diseñaron un cuestionario el cual está compuesto por preguntas de tipo ordinal y nominal que sirve como fuente de información para la interpretación de datos, antes de aplicar la encuesta a la muestra de la ciudad de Ambato se realizó una previa validación del contenido por profesores pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

##### **2.1.2. Recursos Humanos**

Los recursos humanos pertenecen a un área administrativa de cualquier empresa esta tiene como función mantener en orden y tratar de mejorar constantemente el

desenvolvimiento de funcionarios este puede ser por medio de incentivos todo esto busca, incrementar la eficiencia y productividad, es decir que los recursos humanos es uno de los puntos más importantes y claves dentro de la empresa ayuda a generar un ambiente ameno y productivo (Ruben, 2021).

Tabla 1. Detalle de Recursos Humanos

**TABLA 5** *DETALLE DE RECURSOS HUMANOS*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Autores	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$0,00

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.3. Recursos Institucionales

Para Fernández (2017) Los recursos institucionales permiten respaldar la investigación mediante el apoyo de materiales e insumos. En esta investigación los recursos institucionales que utilizaremos son plataformas y bibliotecas virtuales de la Facultad de Ciencias Administrativas.

**TABLA 6** *DETALLE DE RECURSOS INSTITUCIONALES*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Plataforma Virtual	\$0,00	0	\$0,00
Biblioteca Virtual	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$0,00

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.4. Recursos Materiales

Los recursos materiales son todos aquellos elementos físicos que ayudan a la creación de un producto es decir pueden ser maquinas o cualquier equipo electrónico, son

aquellos materiales que ayudan a la producción, es importante que en los inicios de cualquier empresa se administren bien los recursos financieros para que esta entidad pueda abastecerse de los equipos necesarios para la creación de los productos (Quiroa, 2018).

Es así que se dice que los recursos de tipo materiales son todos aquellos que contribuyen, aportan de manera física o virtual debido a que por medio de la misma se realizan escritos, con el fin de que se realicen apuntes, investigaciones guardado de información de manera más clara y segura ayudando así a los investigadores a ser más eficientes al momento de generar nuevas averiguaciones y puntuales con la información que estos están obteniendo esto se da, gracias al Internet el cual hoy en día es uno de las principales fuentes de estudio en el mundo entero porque hace que la información que antes era difícil de obtener hoy en día esté al alcance de todas las personas.

**TABLA 7** *DETALLE DE RECURSOS MATERIALES*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Esferos	\$0,35	2	\$0,70
Hojas	\$0,02	25	\$0,50
Copias	\$0,05	10	\$0,50
OneDrive	\$0,00	2	\$0,00
Lápiz	\$0,40	2	\$0,80
Cuaderno de apuntes	\$1,00	2	\$2,00
Impresiones a Color	\$0,20	15	\$3,00
Subtotal			\$7,50

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.5. Recursos Tecnológicos

Para Fernández (2017), los recursos tecnológicos ayudan a realizar la investigación, estos pueden ser de tipo tangibles o intangibles y son fundamentales para obtener información.

Tabla 4. Detalle de Recursos Tecnológicos

**TABLA 8** *DETALLE DE RECURSOS TECNOLÓGICOS*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Laptops	\$569,00	2	\$1138,00
Subtotal			\$1138,00

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.6. Otros Recursos

Son recursos que no mencionamos, pero son necesarios y serán de gran utilidad para que la investigación se realice.

**TABLA 9** *DETALLE DE OTROS RECURSOS*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Libros, Tesis y Artículos	\$0,00	105	\$0,00
Tutorías Especializadas	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$0,00

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.6. Recursos Económicos

En el siguiente cuadro se especifica los recursos que se utilizarán para la presente investigación dando un valor total de cuanto se gastará durante la ejecución de este, se hace referencia a todos aquellos recursos que parecen no necesarios, pero al momento de la planificación y creación de esta actividad cuenta mucho.

**TABLA 10** *DETALLE DE RECURSOS ECONÓMICOS*

DETALLE	TOTAL
Recursos Humanos	\$0,00
Recursos Institucional	\$0,00
Recursos Materiales	\$7,50
Recursos Tecnológicos	\$1.138,00
Otros Recursos	\$0,00
<b>Total</b>	<b>\$1.145,50</b>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.2. Métodos

### 2.2.1. Enfoque investigación

#### 2.2.1.1. Enfoque Cuantitativo

Enfoque cuantitativo es el encargado de recolectar información de tipo numéricos, también se aplica para medir satisfacción, preferencias o aceptación en cuanto a los datos que se obtiene, pueden ser modificados según lo requiera el investigador y acorde a lo que este haya recolectado, dentro de este método es muy común complementarlo con las hipótesis por medio de esta se buscará complementarse con datos reales para la obtención del mejor resultado (Hernández, Fernández y Baptista, 2017), así es como se determina que el enfoque cuantitativo es todo aquel que se refiere a datos

estadísticos o de tipo numérico, con ayuda del enfoque se diseñó el marco teórico de las variables del proyecto.

## **2.2.2. Modalidad de investigación**

### **2.2.2.1. Bibliográfica**

La investigación bibliográfica ayuda a tener más claro la producción a nivel nacional como internacional, esta investigación ha sido utilizada para sintetizar datos recolectados a su vez da por hecho datos obtenidos en la investigación al igual que inicia nuevas líneas y también selecciona, clasifica, evalúa y analiza datos que antes se obtenían de manera física en libros y ahora es más fácil encontrarlos de manera virtual (Galera y Calvo, 2019).

La investigación bibliográfica es de gran ayuda para el proyecto, puesto que se utilizó herramientas como: artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado, páginas web y libros que contengan los temas de la investigación como lo son: estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca.

## **2.2.3. Tipo de investigación**

### **2.2.3.1. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva como su nombre lo indica describe, explica detalladamente el tema a investigar como suceden los hechos y como son percibidos y analizados por los encuestados o grupo de personas, este tipo de investigación se enfoca en describir los sucesos, situaciones que existe en la investigación de esta forma se puede observar los hechos de una manera concluyente se logra medir detalladamente cada situación que se expuso al análisis. Se debe tomar en cuenta que en la investigación descriptiva no aborda situaciones que para el encuestado sea difícil

de recordar, se propone temas que recuerden para obtener información confiable y veraz. (Pilco y Ruiz, 2016)

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Para Martínez (2016) son aquellos individuos o grupo de personas, clientes, empresas entre otros los cuales son sujetos de estudios y se necesita información para la investigación, la población se define por diferentes variables como demográficas, geográficas que tengan las personas o un público objetivo el cual primero tenga toda la disponibilidad de colaborar con la investigación. La población que se tomará en cuenta es la localidad en un mismo sector o un conjunto de sectores parecidos económicamente activa en este caso se toma como referencia a la Ciudad de Ambato, debido a que en este lugar se encuentra localizada la empresa y a causa de la emergencia sanitaria es a esta a quien se busca impactar más. A continuación, la tabla de la población considerada:

**TABLA 11 POBLACIÓN**

<b>Variable</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>
Zona 3	5'270.840	INEC 2010
Tungurahua	504.583	INEC 2010
Ambato	329.856	INEC 2010
PEA	244.893	INEC 2010

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

Para la obtención de la muestra se toman datos oficiales obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) el cual dio a conocer que el PEA de la ciudad e Ambato es de 244.893.

**TABLA 12** POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

<b>Año</b>	<b>MOB</b>	<b>Tasa de Crecimiento Población</b>
<b>2010</b>	244.893	1,50%
<b>2011</b>	248.566	3673
<b>2012</b>	252.295	3728
<b>2013</b>	256.079	3784
<b>2014</b>	259.921	3841
<b>2015</b>	263.819	3899
<b>2016</b>	267.377	3957
<b>2017</b>	271.793	4017
<b>2018</b>	275.870	4077
<b>2019</b>	280.008	4138

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.3.2. Muestra

Según la población obtenida, PEA (Población económicamente activa) de la ciudad de Ambato es de 280.008, a raíz de la obtención de este dato continuamos a obtener la muestra está tiene el fin de obtener población objetiva con la que se pueda aplicar el estudio y aplicar la fórmula de muestreo.

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

#### Siendo

- **n**= tamaño de la muestra
- **N**= Tamaño del universo = 280008
- **p**= Probabilidad de éxito =0,5
- **q**= Probabilidad de fracaso= 0,5
- **z**= Nivel de confianza= 1,96
- **e**= Error de la estimación= 0,05

#### Donde

- Tamaño del universo=280008
- Probabilidad de éxito= 0,5
- Probabilidad de fracaso= 0,5
- Nivel de confianza= 1,96
- Error de estimación= 0,05

$$n = \frac{196^2 * 280008 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(280008 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{268919,68}{700,98}$$

$$n = 383,63$$

$$n = 384$$

El resultado obtenido de la muestra es aplicar el instrumento a 383 personas pertenecientes al PEA de la ciudad de Ambato.

#### **2.4. Recopilación y procesamiento de información de la encuesta**

La encuesta es considerada como un herramienta física o virtual la misma que engloba una serie de preguntas las cuales tienen como fin obtener datos específicos del individuo para su estudio esta información recolectada puede ser de tipo cualitativa o cuantitativa es decir que es un cuestionario con fines estadísticos que permite conocer a profundidad gustos y preferencias de una población específica esto se da según el objetivo que sea planteado por el investigador (Westreicher, 2018).

##### **2.4.1. Procedimiento para la recolección de información**

Esta investigación tiene como objetivo crear temas a fines al tema de investigación, para continuar con la construcción de soluciones hipotéticas para alcanzar así el cumplimiento de sus objetivos planteados.

Este Procedimiento para la recolección de información engloban 9 preguntas las mismas que se encuentra en el libro de Metodología de la Investigación para Administradores, con el fin ayudaran a recolectar datos (Dihigo, 2021)

**TABLA 13** PREGUNTAS BÁSICAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Por qué es importante conocer el punto de vista del PEA sobre el marketing digital y posicionamiento de marca de la Fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato
2. ¿A qué persona?	Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspecto?	Marketing digital y posicionamiento de marca
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadoras (Teresa Acurio y Lizbeth Sailema).
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico Mayo- septiembre 2021
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de Información	Encuesta
9. ¿En qué situación	Favorable

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Dihigo(2021)

#### 2.4.2. Procesamiento y Análisis de Información

Luego de obtener la información de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se procedió a realizar un análisis de los resultados obtenidos de cada ítem del cuestionario.

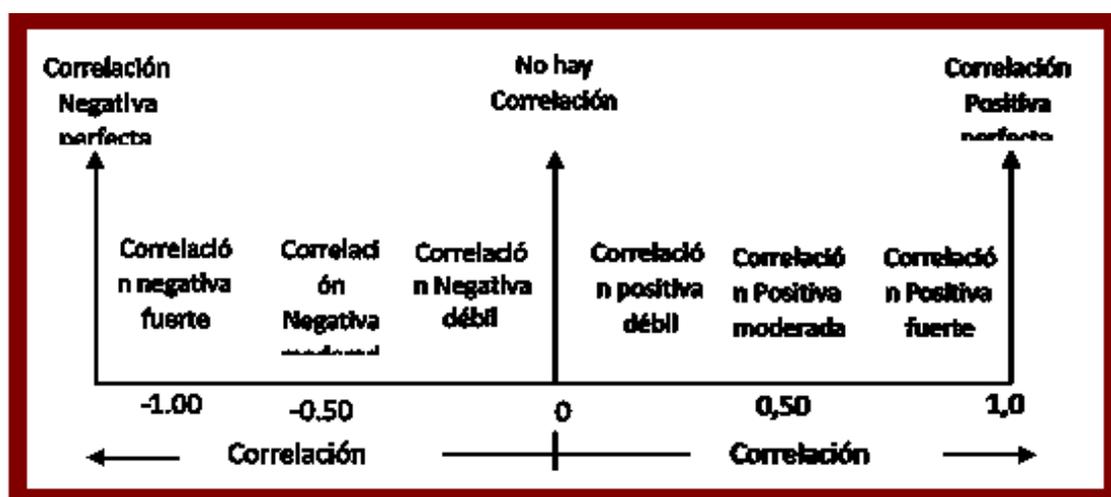
Se procedió a la tabulación de esta información la misma que resulto ser de fácil entendimiento considerando que fueron preguntas cerradas es decir se aplicó una delimitación de selección específica.

Para la recolección de información se utilizó la herramienta Google Form, en cuanto a la tabulación de información se analizó en el software SPSS (programa estadístico versión número 22), luego de esto se procedió a la generación de tablas y gráficos para la creación de la interpretación de estas.

### 2.4.3. Comprobación de Hipótesis

Correlación de Pearson también denominada prueba estadística busca distribuir normalmente los datos y una correlación entre X y Y es decir que esta tiene como objetivo describir en conjunto la relación que existe entre estas variables. El cálculo que se realiza tomando la puntuación que tiene una variable con relación a lo que obtuvo la otra (Hernández, 2014).

ILUSTRACIÓN 1 *PEARSON*



Elaboración: Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
Fuente: Elaboración propia

En este caso, las hipótesis de investigación son las siguientes:

- **Hipótesis Nula**

Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches HEART.

- **Hipótesis Investigación**

Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches HEART.

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y Discusión de resultados

En cuanto al análisis e interpretación de los resultados se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS, el mismo que contribuyó a la obtención de cuadros y gráficos estadísticos en relación con las 16 preguntas planteadas en el cuestionario de investigación y que fue aplicado a la muestra que se detalla en el capítulo 2.

Hay que recordar que la encuesta está dirigida al PEA de la ciudad de Ambato en relación con la fábrica de peluches Heart.

#### 1. ¿Cuál es la Red Social que más frecuenta?

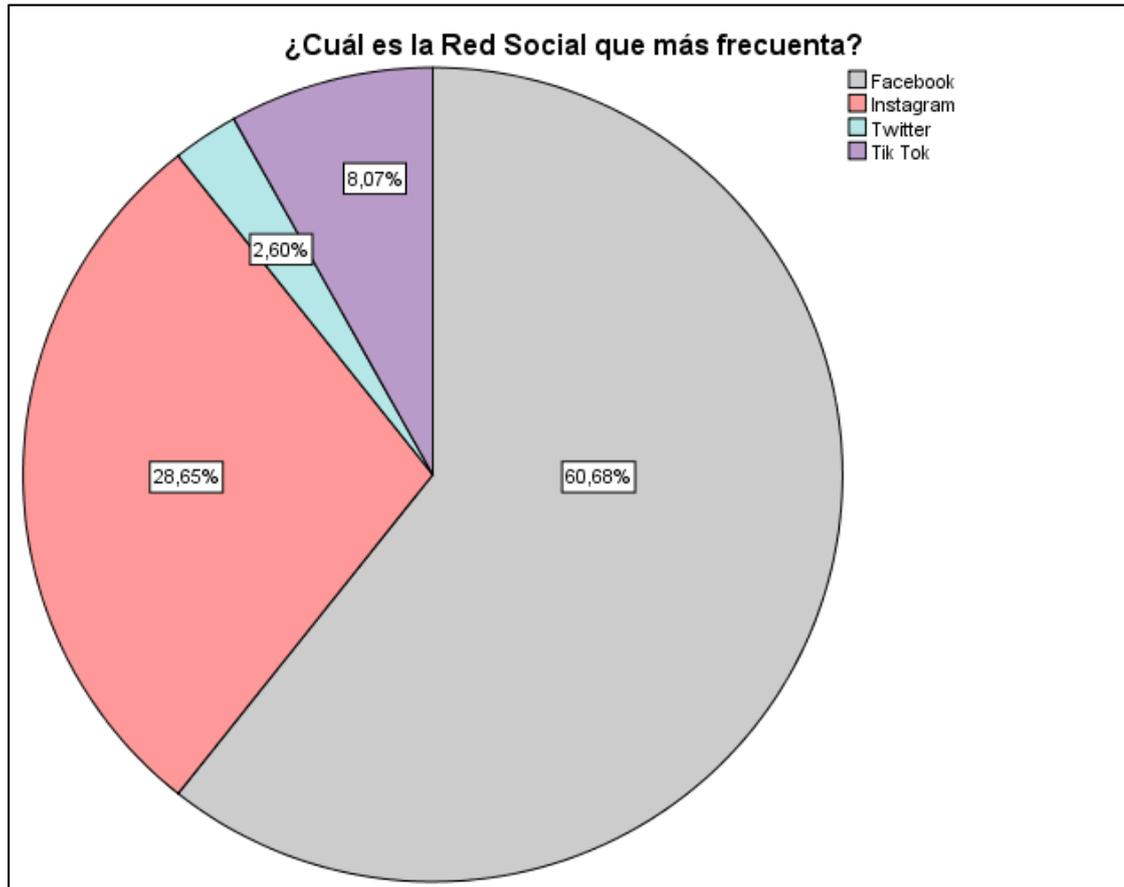
**TABLA 14 PREGUNTA 1**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Facebook	233 60%
	Instagram	110 29%
	Twitter	10 3%
	Tik Tok	31 8%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 2: PREGUNTA 1**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 61% indican que frecuentan más la red social Facebook a diferencia de 2% que indican que frecuentan más la red social Twitter.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que Facebook es la red social con mayor interacción de los usuarios, lo cual permite deducir que se debe intensificar el contenido que se publica en esta plataforma virtual para captar la atención de los usuarios, debido a que esta red social tiene extensión a nivel mundial y permite compartir información sin restricción alguna a diferencia de otras redes sociales, además es una herramienta para generar contenido y atraer a los usuarios.

2. ¿Considera que el número de likes en un producto genera confianza en los posibles consumidores?

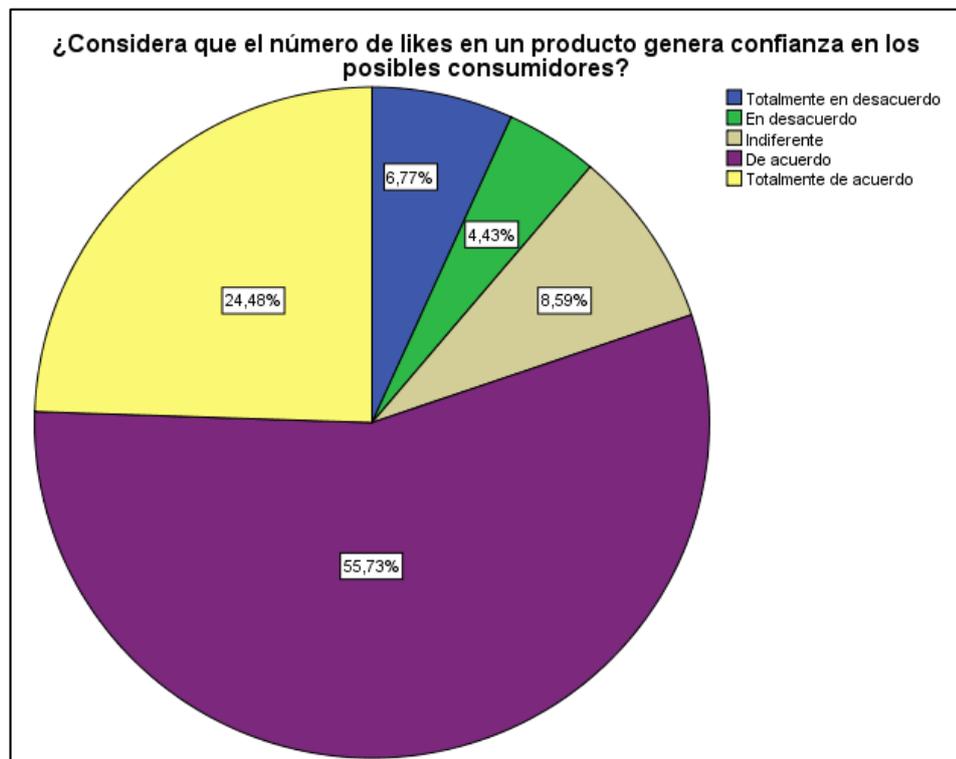
**TABLA 15 PREGUNTA 2**

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	7%
	En desacuerdo	17	4%
	Indiferente	33	9%
	De acuerdo	214	56%
	Totalmente de acuerdo	94	24%
	Total	384	100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 3: PREGUNTA 2**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 56% están de acuerdo que el número de likes de un producto le genera confianza, a diferencia de un 4% que están en desacuerdo.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que para los consumidores influye en la confianza el número de likes que tiene un producto en una plataforma virtual, esto significa que la decisión de compra es influenciada por diversas reacciones, es decir opiniones y comentarios de otros internautas por ello se debe publicar contenido que sea del agrado de los usuarios, como: publicaciones, realizar menciones en medios digitales para medir la popularidad de la marca y dar énfasis en la red social con más acogida y que más visitan los usuarios.

### **3. ¿El número de likes que un producto tiene en redes sociales influye en su decisión de compra?**

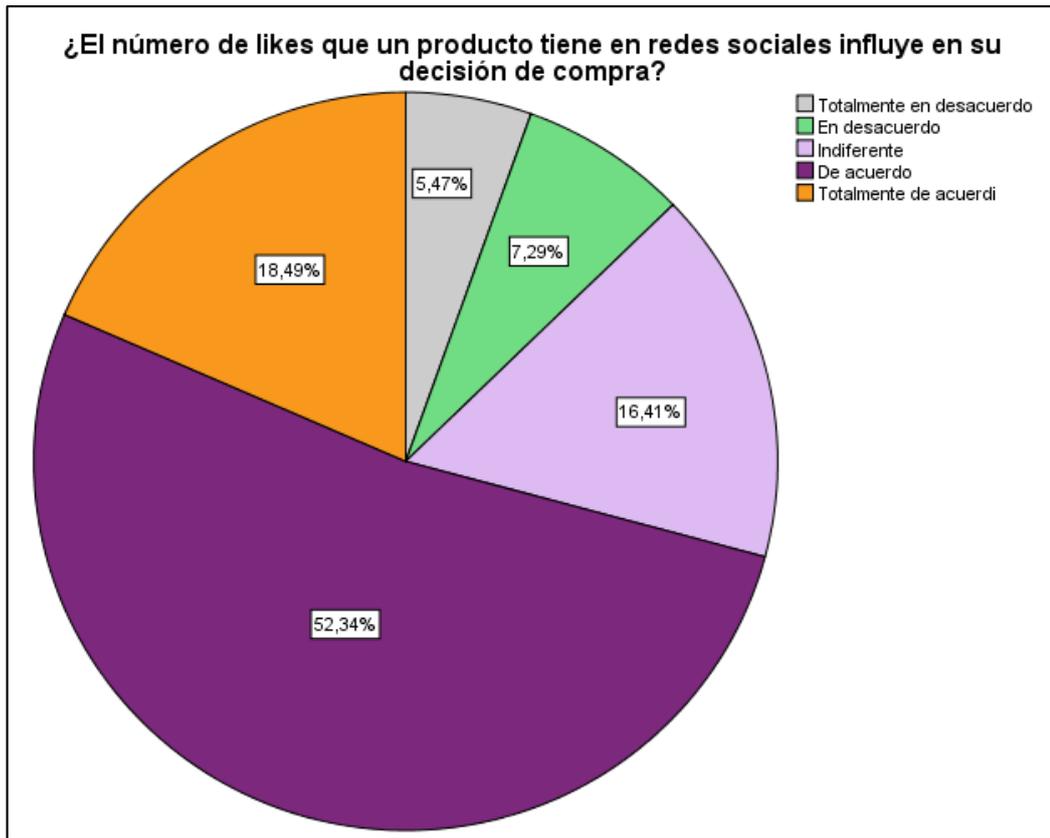
**TABLA 16: PREGUNTA 3**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	28	7%
Indiferente	63	16%
Válido		
De acuerdo	201	52%
Totalmente de acuerdo	71	19%
Total	384	100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 4: PREGUNTA 3**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 52% están de acuerdo que el número de likes de un producto le genera confianza, a diferencia de un 5% que están en desacuerdo.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que el número de likes que un producto tiene en redes sociales influye en la decisión de compra de los consumidores, por esta razón la empresa debe realizar publicaciones que llamen la atención, debido que la información que el consumidor visualiza en diferentes plataformas virtuales es clave para la decisión de compra, finalmente se analizó que la

influencia de diferentes grupos como: la generación Z, millennials y los baby boomers a los que pertenece un consumidor es fundamental en los hábitos de compra.

**4. ¿El nivel de contenido de la marca, que visualiza en las redes sociales, capta su atención como consumidor?**

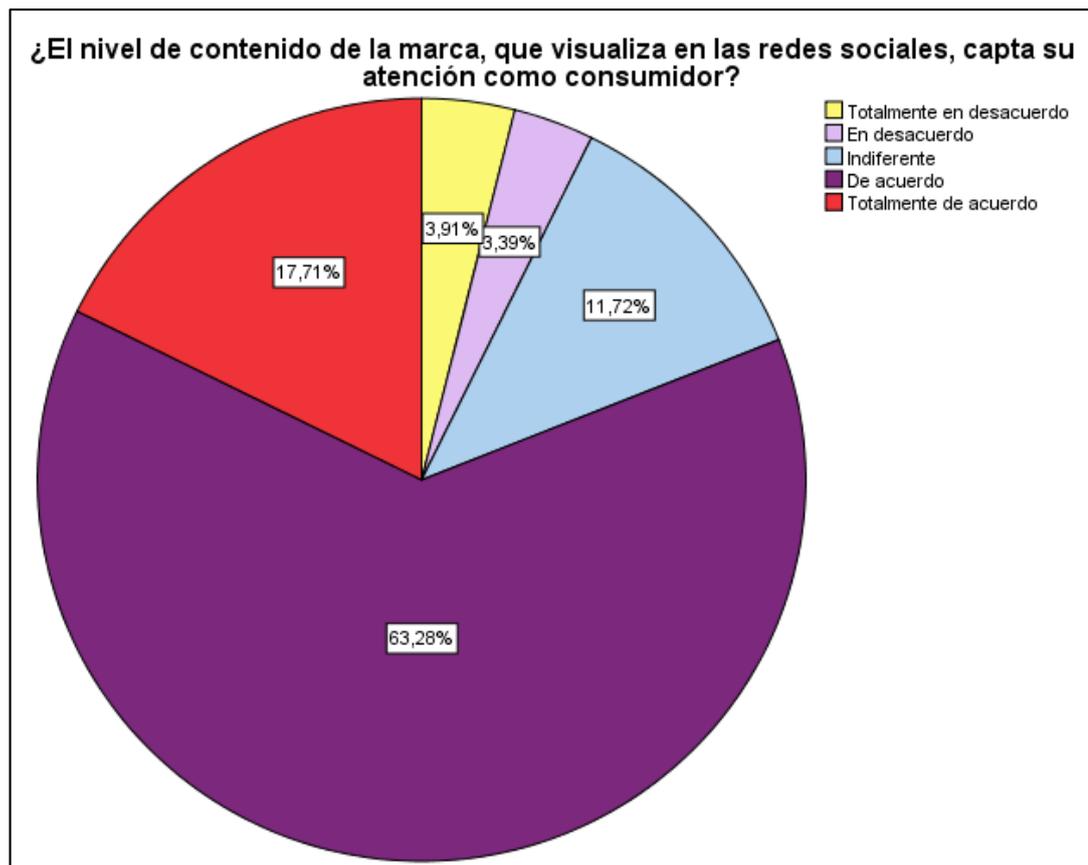
**TABLA 17: PREGUNTA 4**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	15 4%
	En desacuerdo	13 3%
	Indiferente	45 12%
	De acuerdo	243 63%
	Totalmente de acuerdo	68 18%
	<b>Total</b>	<b>384</b>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 5: PREGUNTA 4**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 63% están de acuerdo que el contenido que visualiza en redes sociales capta la atención, a diferencia de un 4% que están en desacuerdo con esta pregunta.

## **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que el nivel de contenido que los consumidores visualizan en redes sociales capta su atención, por esta razón la empresa debe publicar contenido de valor, información que genere confianza y que solucione un problema y así generar relación entre la marca y el usuario, de esta manera motivar al consumidor que permanezca en la red social.

### **5. ¿Qué colores influyen en sus emociones al momento de realizar una compra?**

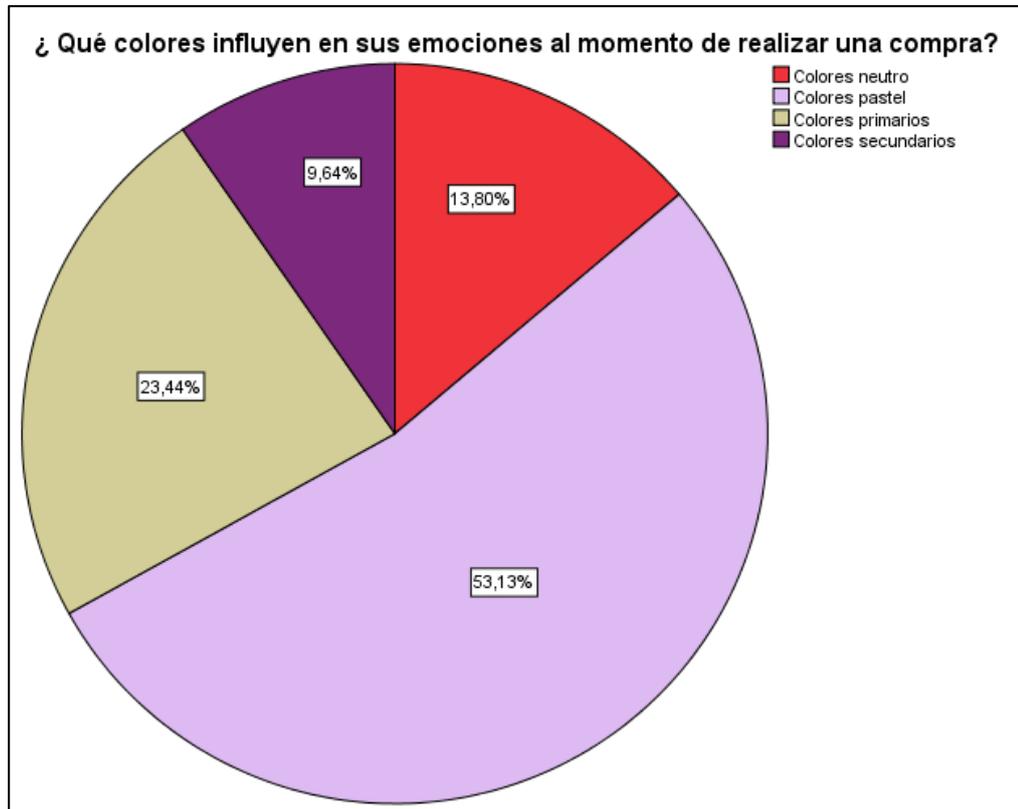
**TABLA 18: PREGUNTA 5**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Colores neutros	53 14%
	Colores pastel	204 53%
Válido	Colores primarios	90 23%
	Colores secundarios	37 10%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 6: PREGUNTA 5**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 53% prefieren los colores pastel al momento de realizar una compra, a diferencia del 10% que prefieren los colores secundarios.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los colores pastel influyen en sus emociones al momento de realizar una compra, por esta razón el contenido que se publica en redes sociales debe tener esta paleta de colores que es del agrado de los consumidores, debido a que representan neutralidad y son colores pacíficos y suaves, además su tonalidad es luminosa, es llamativa y transmite

sensaciones que pueden asociar con la imagen de marca, además que los colores pueden ser interpretados por el consumidor con un significado en concreto.

**6. ¿Considera que los colores empleados en publicidad pueden provocar un mayor número de reacciones en las redes sociales?**

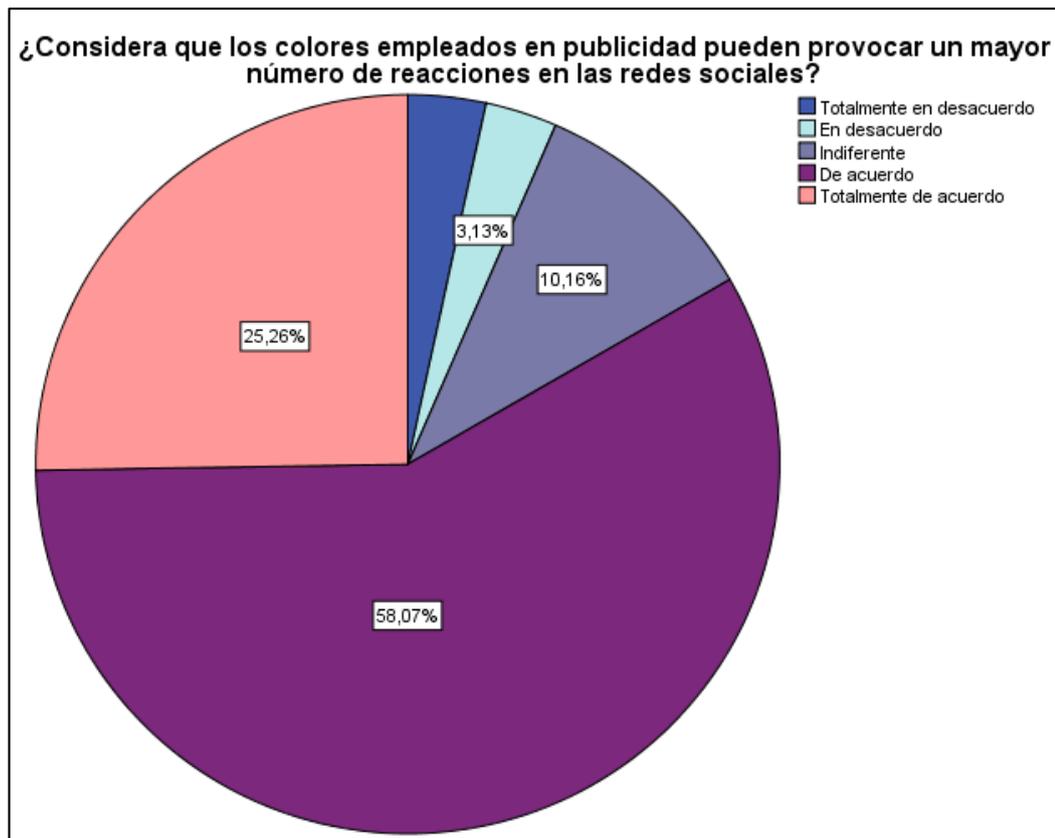
**TABLA 19: PREGUNTA 6**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	13 4%
	En desacuerdo	12 3%
	Indiferente	39 10%
	De acuerdo	223 58%
	Totalmente de acuerdo	97 25%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadir Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 7: PREGUNTA 6**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadir Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

De un total de 384 informantes se obtiene que el 58% están de acuerdo que los colores empleados en publicidad pueden provocar un mayor número de reacciones en las redes sociales, a diferencia de 3% que están en desacuerdo con la pregunta.

## Interpretación

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los colores empleados en publicidad pueden provocar un mayor número de reacciones en las redes sociales, por esta razón es importante que el arte (contenido- diseño) que se publique ocupe colores que generen reacciones en los consumidores, el color es fundamental para transmitir un mensaje claro y directo.

### 7. ¿Considera que los mensajes publicitarios deben remarcar palabras claves que nos recuerden al producto?

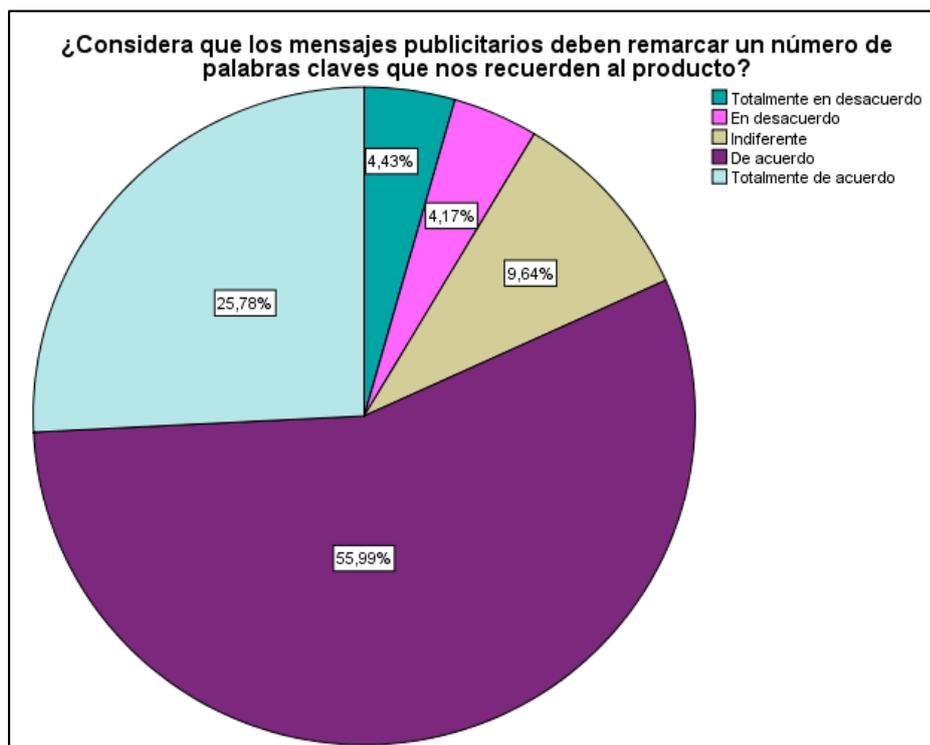
**TABLA 20: PREGUNTA 7**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	16	4%
Indiferente	37	10%
Válido		
De acuerdo	215	56%
Totalmente de acuerdo	99	26%
Total	384	100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 8: PREGUNTA 7**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 56% está de acuerdo que los mensajes publicitarios deben remarcar un número de palabras claves, a diferencia de un 4% que están en desacuerdo con esta pregunta.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se puede apreciar que para los consumidores los mensajes publicitarios deben remarcar un número de palabras claves que les recuerden al producto, por esta razón las publicaciones deben llamar la atención desde el momento en que el usuario empieza a visualizar el contenido, los mensajes publicitarios son importantes para que los consumidores consuman el producto que el mensaje hace referencia.

8. ¿Considera que el contenido que genera una red social aumenta el número de consumidores?

**TABLA 21: PREGUNTA 8**

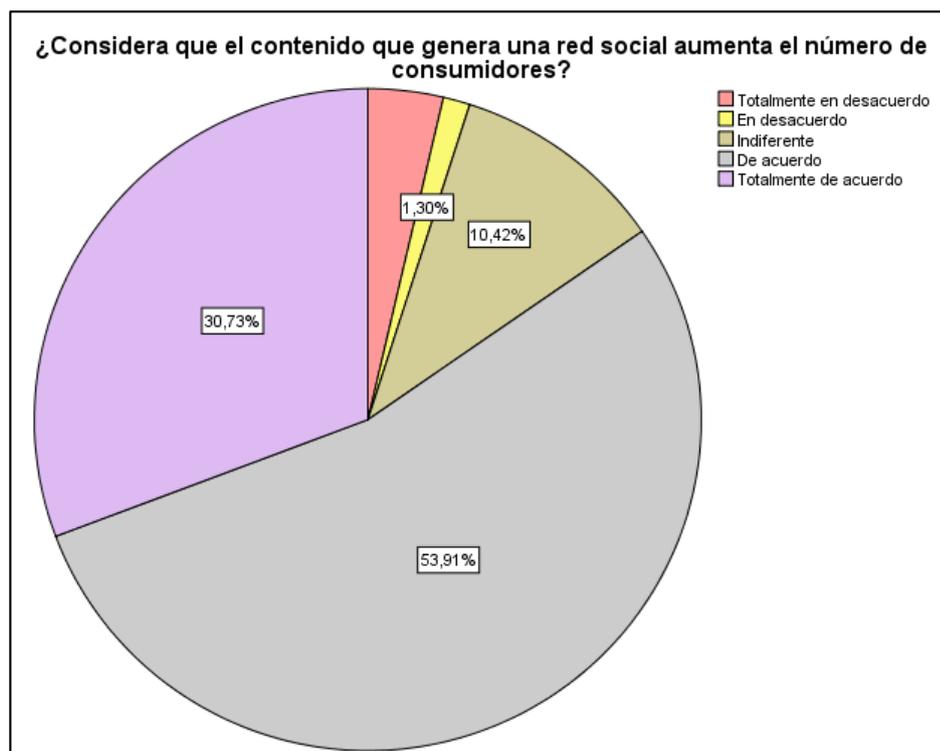
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	5	1%
Indiferente	40	11%
De acuerdo	207	54%
Totalmente de acuerdo	118	30%
Total	384	100%

Válido

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 9: PREGUNTA 8**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 54% están de acuerdo con la pregunta 8 que menciona que el contenido que genera una red social aumenta el número de consumidores, a diferencia del 1% que están en desacuerdo.

## **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se puede apreciar que para los consumidores es importante el contenido de una red social, por esta razón las empresas deben enfocarse en ofrecer información que los usuarios lo encuentren interesante y que sirva como conocimiento, puede utilizar videos, fotos, gráficos e infografías, además utilizar nuevas tendencias tecnológicas como: memes y gifs que transmitan el mensaje y así los consumidores puedan visualizar, como resultado la empresa logre aumentar el número de seguidores. En las redes sociales existen muchas herramientas para plasmar el mensaje en Instagram por ejemplo se puede utilizar reels, que son videos cortos.

### **9. ¿Considera que le envíen correos electrónicos para mantenerlo informado sobre productos y promociones que la empresa ofrece?**

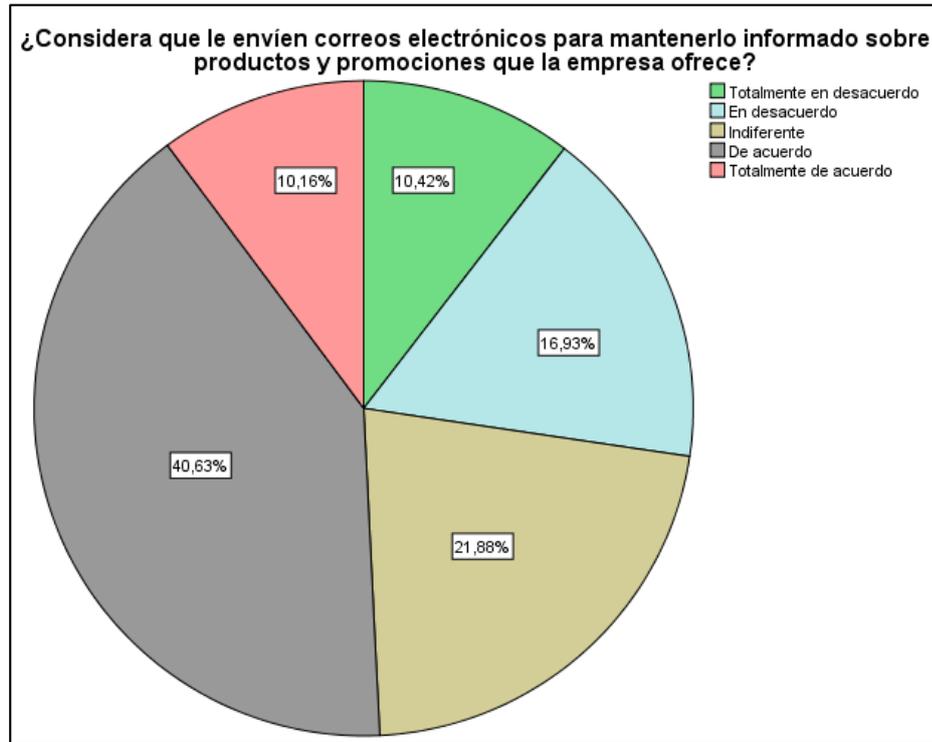
**TABLA 22: PREGUNTA 9**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	40 10%
	En desacuerdo	65 17%
	Indiferente	84 22%
Válido	De acuerdo	156 41%
	Totalmente de acuerdo	39 10%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadir Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 10: PREGUNTA 9**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 41% están de acuerdo con la pregunta número 9 considera que le envíen correos electrónicos para mantenerlo informado sobre productos y promociones que la empresa ofrece, a diferencia de un 10% que está en desacuerdo.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se puede apreciar que para los consumidores que pertenecen a la generación los millennials es importante que le envíen correos electrónicos para mantenerlo informado sobre los productos y promociones que la empresa ofrece, por esta razón se debe tomar en cuenta esta estrategia para alcanzar y aumentar el número de consumidores.

**10. ¿Considera que el número de suscripciones influye al momento de interactuar en redes sociales?**

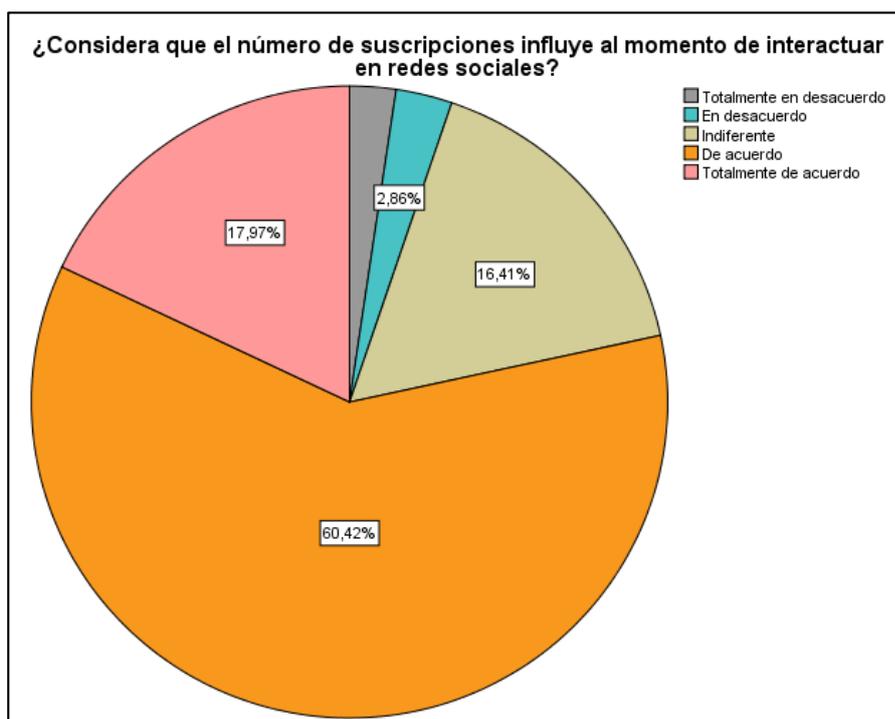
**TABLA 23: PREGUNTA 10**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	11	3%
Indiferente	63	17%
De acuerdo	232	60%
Totalmente de acuerdo	69	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Válido

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 11: PREGUNTA 10**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 60% están de acuerdo con la pregunta 10 considera que el número de suscripciones influye al momento de interactuar en redes sociales, a diferencia del 3% que están en desacuerdo.

## **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se puede apreciar que para los consumidores es importante suscribirse en una red social, por medio de esta visualizar información relevante para una mejor interacción, además pueden experimentar beneficios al interactuar en una red social, esto genera que el consumidor se suscriba en los medios digitales.

### **11. ¿Considera que el número de seguidores influye en la confianza de los consumidores?**

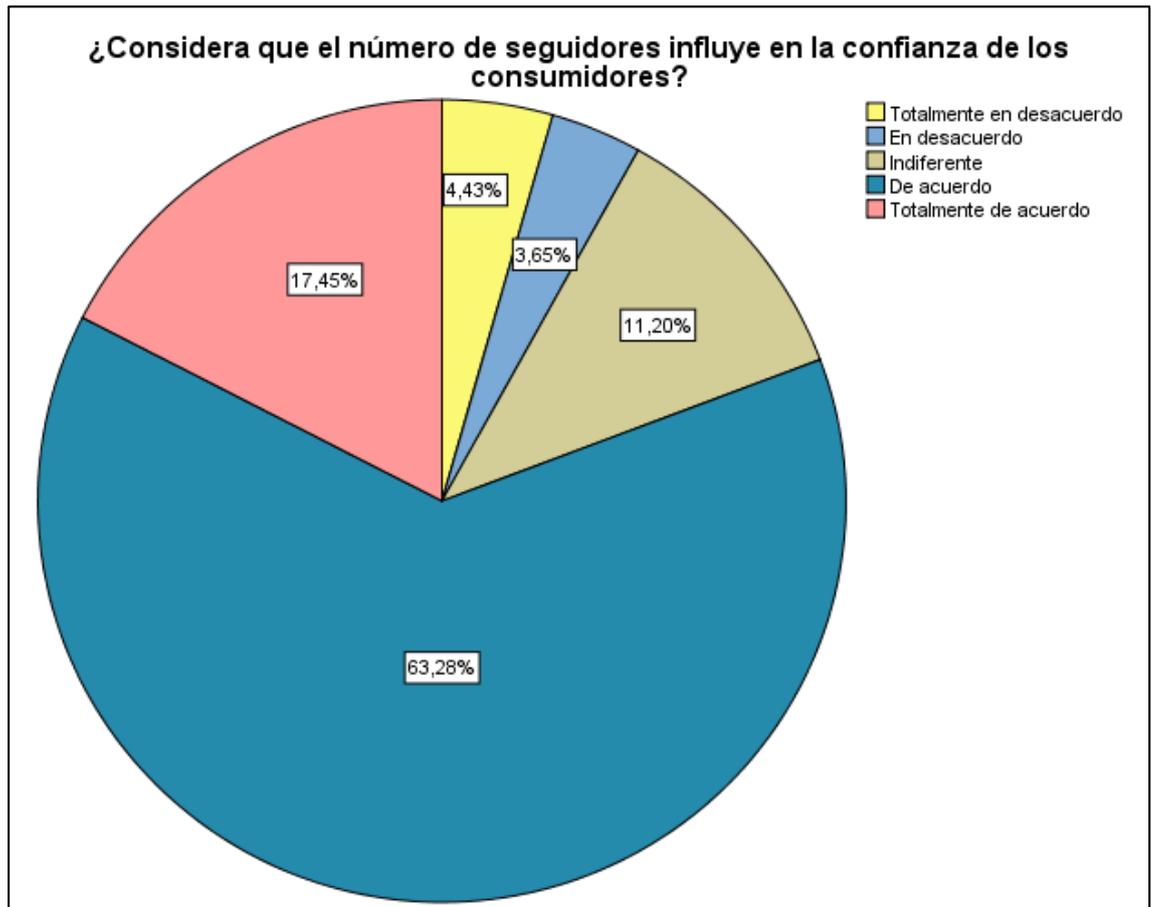
**TABLA 24: PREGUNTA 11**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	17 4%
	En desacuerdo	14 4%
	Indiferente	43 11%
Válido	De acuerdo	243 63%
	Totalmente de acuerdo	67 17%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 12: PREGUNTA 11**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 63% indican que están de acuerdo en que el número de seguidores con los que cuenta las plataformas virtuales de las distintas marcas influye en su confianza a diferencia de 4% que indican que están en desacuerdo con esta hipótesis.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los consumidores están de acuerdo en que el número de seguidores con los que cuentan las plataformas virtuales de las empresas son importantes e influyen en su fiabilidad,

lo cual permite crear estrategias de marketing dinámicas para llamar la atención de los potenciales consumidores, debido a que los mismos seguidores son quienes dan información relevante a los potenciales seguidores de que tan confiable es la marca, proporcionando así información relevante para los clientes que visitan las plataformas virtuales y desean conocer a profundidad la calidad de los productos que estas empresas ofrecen.

**12. ¿Considera que tener cerca los puntos de venta mejora el nivel de experiencia de la compra?**

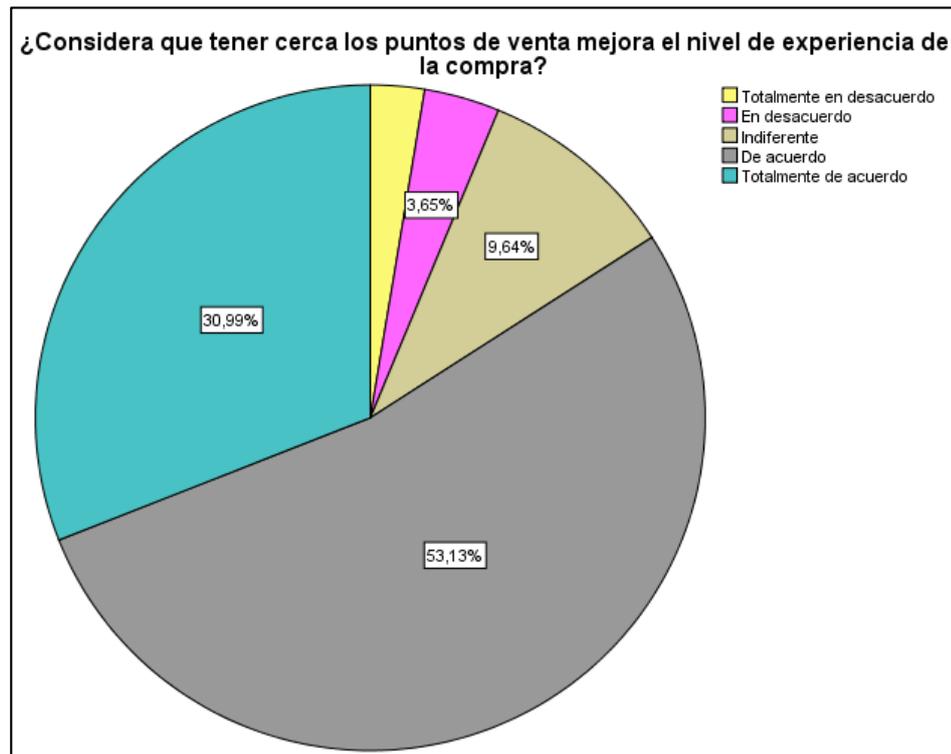
**TABLA 25: PREGUNTA 12**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3%
	En desacuerdo	14	4%
	Indiferente	37	10%
	De acuerdo	204	53%
	Totalmente de acuerdo	119	31%
	Total	384	100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 13: PREGUNTA 12**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 53% indican que están de acuerdo con que los puntos de venta de los productos influyen con la experiencia de compra del consumidor a diferencia de 3% que indican que están en desacuerdo con esta hipótesis.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los consumidores están de acuerdo con que los puntos de venta deben ser accesibles para los mismos, lo cual permite deducir que se debe realizar una buena planificación geográfica para la comercialización de los productos esto como una mejor experiencia de compra, debido a que entre más accesible sean los puntos de ventas este será más

concurrido al igual que es importante ganar mercado porque esto permitirá que los consumidores sin importar su ubicación opten por adquirir los productos.

**13. ¿Realiza usted la compra de productos solo basándose en el precio de una marca?**

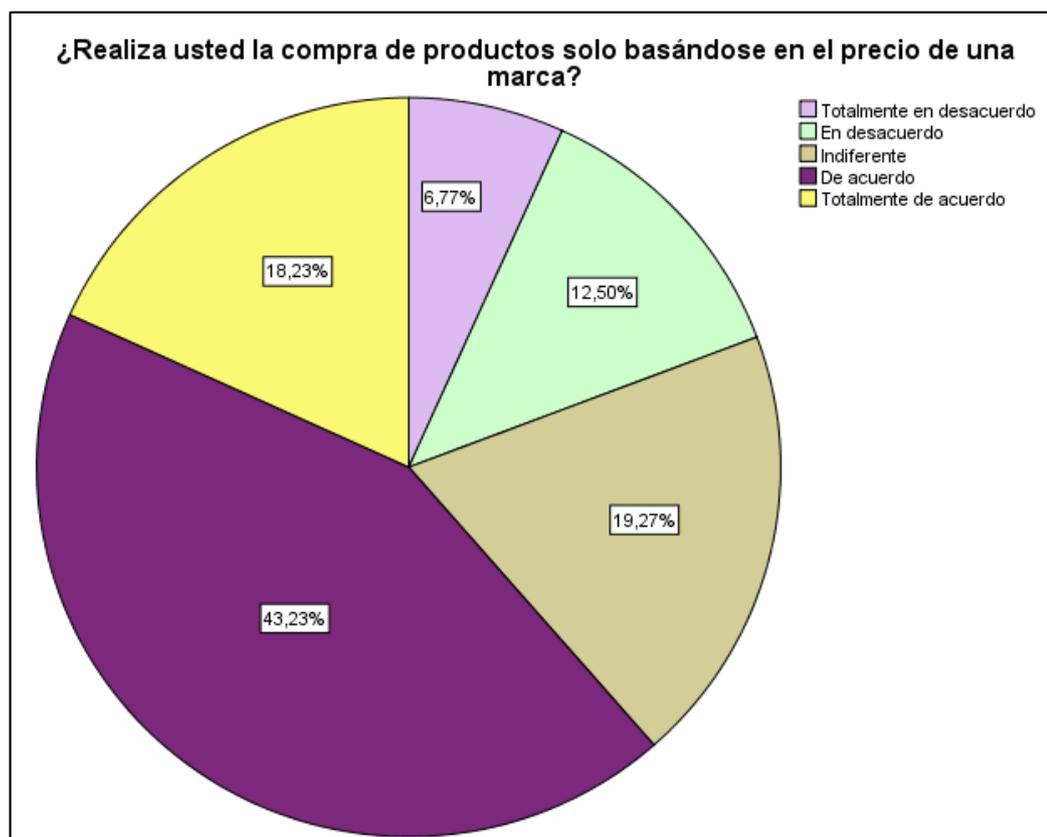
**TABLA 26: PREGUNTA 13**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	26 6%
	En desacuerdo	48 13%
	Indiferente	74 19%
	De acuerdo	166 43%
	Totalmente de acuerdo	70 18%
	<b>Total</b>	<b>384</b>

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 14: PREGUNTA 13**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

De un total de 384 informantes se obtiene que el 43% indican que están de acuerdo en realizar sus compras basados en el precio a diferencia de 7% que indican que están totalmente en desacuerdo en que realizan sus compras basadas en el precio.

## Interpretación

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los consumidores están de acuerdo en que la mayor parte de sus compras se basan en el precio de los productos, lo cual permite conocer que el precio es una de las principales características en relación al volumen de compras, hoy en día la economía del país y está afectada por la aparición del COVID 19 las personas prefieren consumir productos económicos y accesibles pero por otro lado es importante equilibrar los precios de los productos a los de la competencia para que así el consumidor pueda consumir un productos que mejor satisfaga sus necesidades.

### 14. ¿Considera que la reputación de una marca influye en la calidad de los productos?

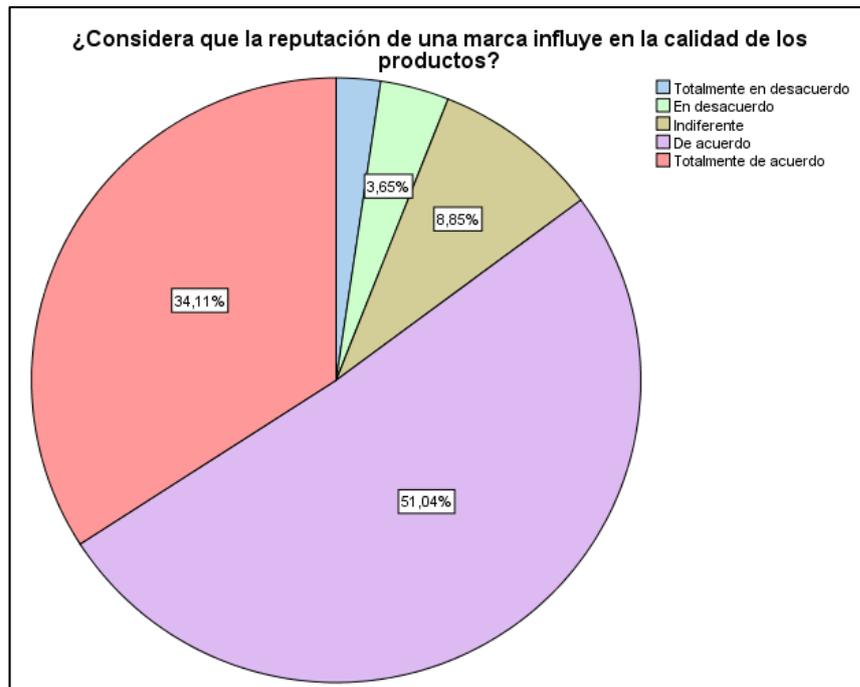
TABLA 27: PREGUNTA 14

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9 2%
	En desacuerdo	14 4%
	Indiferente	34 9%
	De acuerdo	196 51%
	Totalmente de acuerdo	131 34%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 15: PREGUNTA 14**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 51% indican que están de acuerdo con que la reputación de una marca influye en la calidad de sus productos a diferencia de 2% que indican que están totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los consumidores están de acuerdo en que la calidad de los productos influye con la reputación de la marca, lo cual permite conocer que es importante un buen manejo de imagen tanto para el crecimiento empresarial como su reputación, debido a que es importante articular el código de ética que maneja la empresa con sus valores como responsabilidad, honestidad, transparencia, entre otros estas características permitirán complementar principios y valores para llegar a cumplir objetivos estratégicos y tomar la mejor decisión en cuanto a los procesos a aplicar logrando así que los consumidores

puedan tener garantía de la calidad del producto a consumir logrando así la confianza de sus clientes y potenciales clientes.

**15. Luego de haber realizado su compra, ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir su producto?**

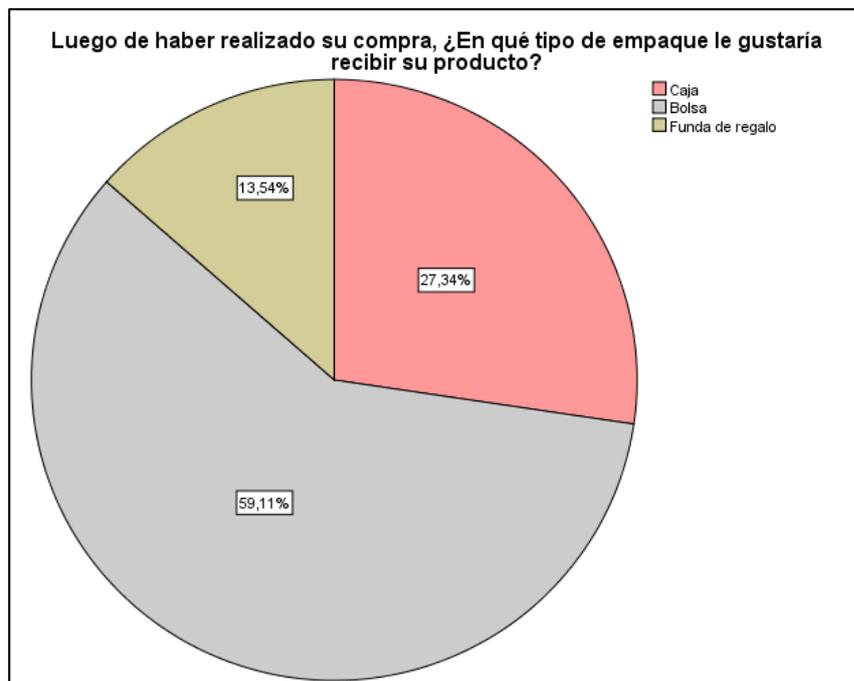
**TABLA 28: PREGUNTA 15**

	Frecuencia	Porcentaje
Caja	105	27%
Bolsa	227	59%
Funda de regalo	52	14%
Total	384	100%

Válido

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 16: PREGUNTA 15**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 59% indican que están de acuerdo que los productos sean entregados en bolsas a diferencia de 14% que desean que estos productos se les entregue en fundas de regalo.

## **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los consumidores están de acuerdo en que el packaging que se maneje para entregar sus compras sean en bolsas, lo cual permite conocer que es importante la implementación de las mismas a la empresa para una mejor experiencia del consumidor al momento de realizar sus compras, esto haciendo énfasis en sostenibilidad ambiental debido a que las bolsas de papel son consideradas como productos amigables con el ambiente, de fácil degradación y estas pueden ser reutilizadas.

### **16. ¿Considera que los nuevos lanzamientos de una marca deben ser comunicados a través de las redes sociales?**

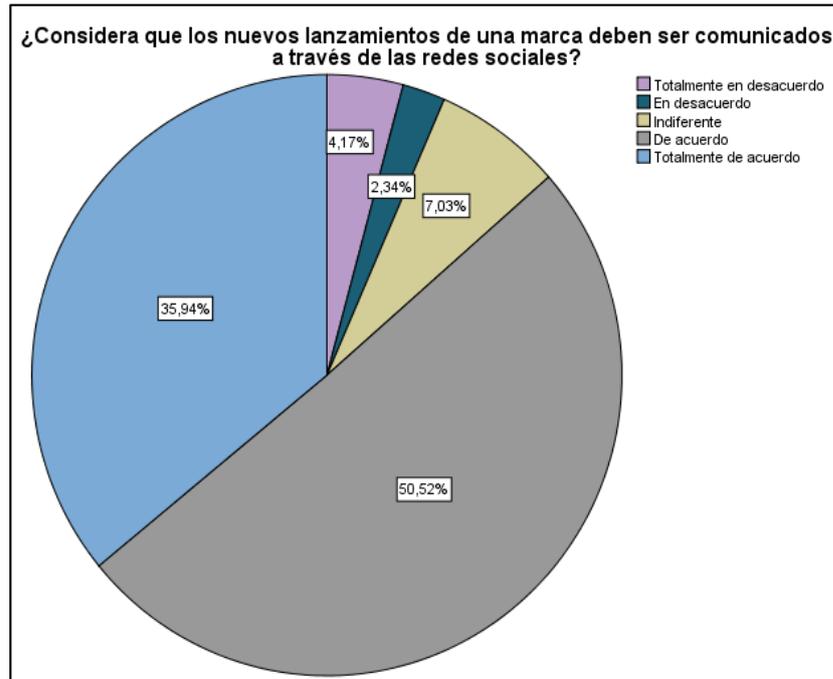
**TABLA 29: PREGUNTA 16**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Totalmente en desacuerdo	16 4%
	En desacuerdo	9 2%
	Indiferente	27 7%
Válido	De acuerdo	194 51%
	Totalmente de acuerdo	138 36%
	Total	384 100%

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 17: PREGUNTA 16**



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

De un total de 384 informantes se obtiene que el 51% indican que están de acuerdo con los nuevos lanzamientos de una marca deben ser comunicados a través de las redes sociales a diferencia de 2% que indican que están en desacuerdo.

### **Interpretación**

Luego de realizar la tabulación de la información se pudo apreciar que los consumidores están de acuerdo en que los nuevos lanzamientos de la marca sean comunicados a través de las redes sociales, lo cual permite deducir que se debe mejorar la plataforma tanto en contenido como en lo que se quiere transmitir, hoy en día los consumidores optan por estar a la vanguardia esto quiere decir que ha evolucionado y se han ido adaptando a la nueva forma de comunicación y recepción de información.

### 3.2 Verificación de hipótesis

En cuanto a la verificación de hipótesis, se tomó en consideración las preguntas #2, #3, #4, #6, #7, #8, #9, #10, #11, #12, #13, #14 y #16 con escala de Likert de la encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, y se empleó el estadígrafo de Pearson a través de la prueba de hipótesis de 3 fases:

#### Fase 1.- Planteamiento de hipótesis de investigación

- **Hipótesis Nula**

Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches HEART

- **Hipótesis Investigación**

Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches HEART.

**TABLA 30** *PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN*

Alcance	Aceptación	Hipótesis de Alternativa	Hipótesis Nula	Hipótesis Investigación
Exploratorio				
Descriptivo	✓		Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches HEART	Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches HEART
Correlacional				
Explicativo				

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## Fase 2.- Selección de nivel de confianza

De acuerdo con el autor (Hernández Sampieri, 2014) para verificar los resultados de confiabilidad se aplicó la encuesta a una muestra de 30 personas con 8 elementos de la variable independiente, se generó como resultado global 0,845 lo que señala que los ítems para medir marketing digital que considera cinco escalas de tipo Likert tiene una confiabilidad elevada.

### Fiabilidad

**ILUSTRACIÓN 2** *FIABILIDAD VARIABLE INDEPENDIENTE*



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**TABLA 31** *ALPHA INDEPENDIENTE*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
Casos	Válido	N	%
	Excluido	30	100,0
	Total	0	,0
		30	100,0

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**TABLA 32** *ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	8

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

## Análisis

De acuerdo con el autor Hernández Sampieri (2014) para verificar los resultados de confiabilidad se aplicó la encuesta a una muestra de 30 personas con 5 elementos de la variable dependiente, se generó como resultado global 0,748 lo que señala que los ítems para medir posicionamiento de marca que considera cinco escalas de tipo Likert tiene una confiabilidad aceptable.

**ILUSTRACIÓN 3** *FIABILIDAD VARIABLE DEPENDIENTE*



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**TABLA 33** *ALPHA DEPENDIENTE*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

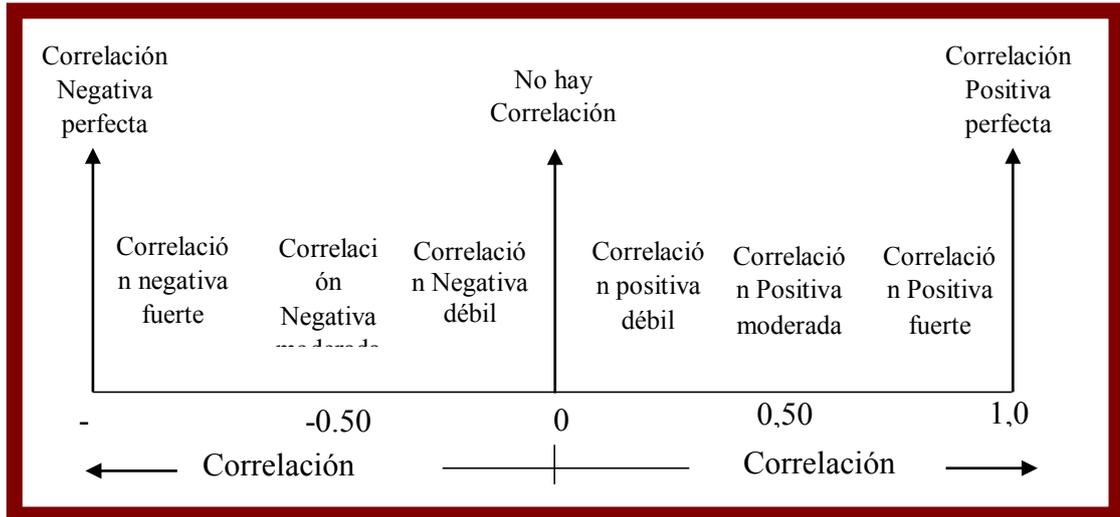
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

## Fase 3.- Cálculo correlación de Pearson

### Pearson

Correlación de Pearson también denominada prueba estadística busca distribuir normalmente los datos y una correlación entre X y Y es decir que esta tiene como objetivo describir en conjunto la relación que existe entre estas variables. El calculo que se realiza tomando la puntuación que tiene una variable con relación a lo que obtuvo la otra (Hernández, 2014).

**ILUSTRACIÓN 4** CORRELACIÓN DE PEARSON



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Encuesta aplicada a población muestra perteneciente al PEA de la ciudad de Ambato

**TABLA 34** CORRELACIONES ALPHA

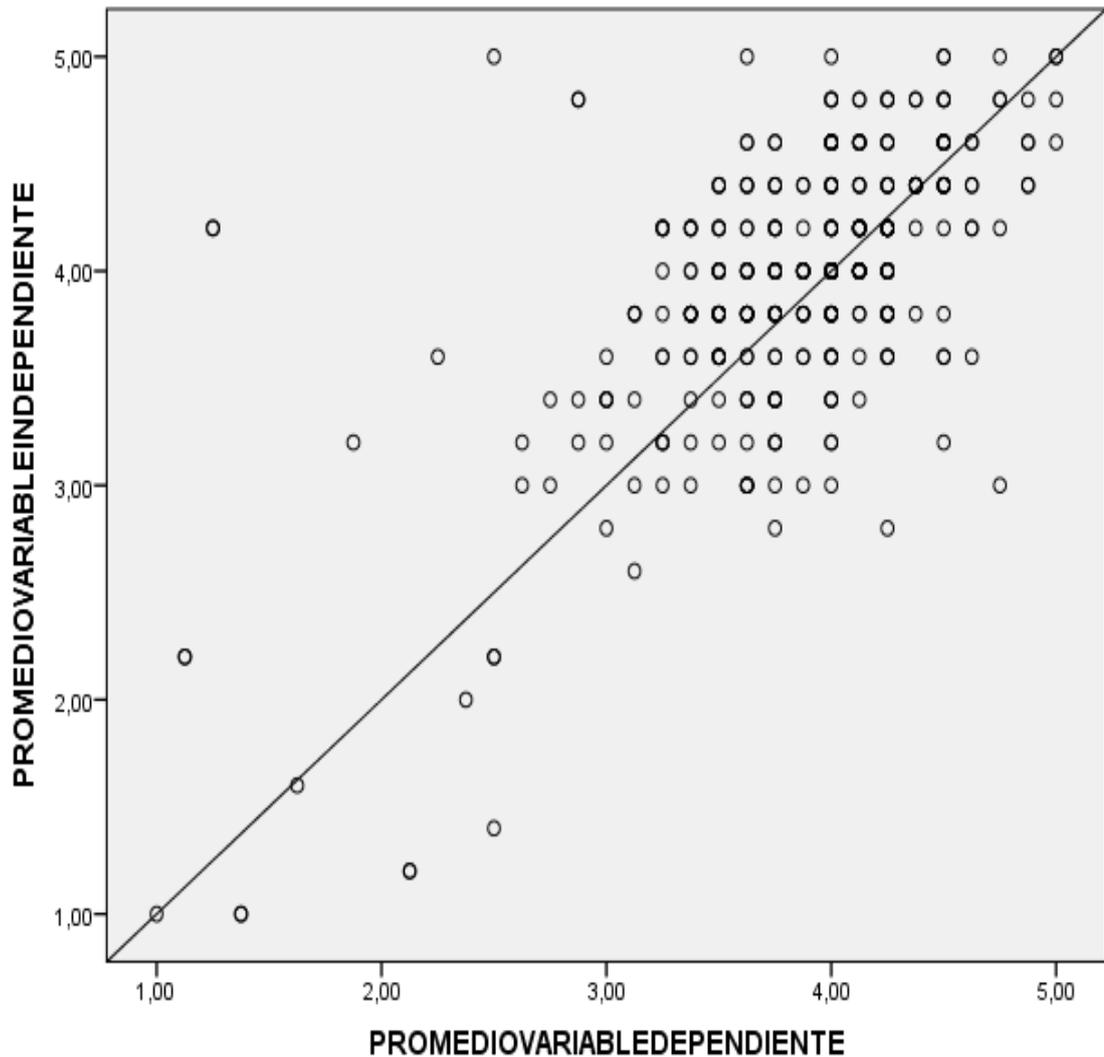
	PROMEDIOVARIAB LEDEPENDIENTE	PROMEDIOVARIABL EINDEPENDIENTE
PROMEDIOVARIABL EDEPENDIENTE	Corre lación de Pears on	1
		,649**
	Sig. (bilat eral)	,000
	N	384
PROMEDIOVARIABL EINDEPENDIENTE	Corre lación de Pears on	,649**
		1
	Sig. (bilat eral)	,000
	N	384

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Encuesta aplicada a población muestra perteneciente al PEA de la ciudad de Ambato

## Análisis

Los resultados muestran que el marketing digital y el posicionamiento de marca de la fábrica de peluches Heart de la ciudad de Ambato tiene una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa según el autor (Hernández, 2014) una vez que el resultado es (0,649; p - el valor <0,05). Esto demuestra que la medida que aumenta el marketing digital en la institución se eleva también en el posicionamiento de marca de la empresa.

**GRÁFICO 18** *GRAFICO CORRELACIÓN DE PEARSON*



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Encuesta aplicada a población muestra perteneciente al PEA de la ciudad de Ambato

## **Análisis**

Al generar el gráfico en el programa estadístico SPSS, y se realizó el trazo de una línea en medio del eje 1 entre X, Y se llegó a la conclusión que el resultado obtenido en base a la muestra de 384 informantes, en relación con el marketing digital y el posicionamiento de marca da como resultado una relación positiva moderada (Hernández, 2014), es decir, que a medida que aumenta el valor de la variable X esta aumenta el valor de la variable Y, por otro lado, en el gráfico se observa que la mayor concentración de datos obtenidos se localiza en valores determinados en la parte superior.

### **3.2.1. Elementos**

#### **3.2.1.1. Misión**

“Consolidación como la mejor empresa manufacturera de peluches en Ecuador, y mantenernos a la vanguardia en cuanto a todos nuestros procesos de fabricación, venta, distribución y atención al cliente (Consulting Brand, 2021)”.

#### **3.2.1.2. Visión**

“Expandir el alcance de nuestros productos a nivel internacional con nuevos puntos de venta y fabricación en distintos países de América, resguardando la calidad y compromiso con nuestros clientes (Consulting Brand, 2021)”.

### **3.2.1.3. Valores Corporativos**

Para la fábrica de peluches Heart de la Ciudad de Ambato y según el autor (Consulting Brand, 2021), se manejan con los siguientes valores.

- Innovación

Procesos actualizados y garantizados de fabricación

- Creatividad

Peluches orientados a los gustos y tendencias a nivel mundial

- Calidad

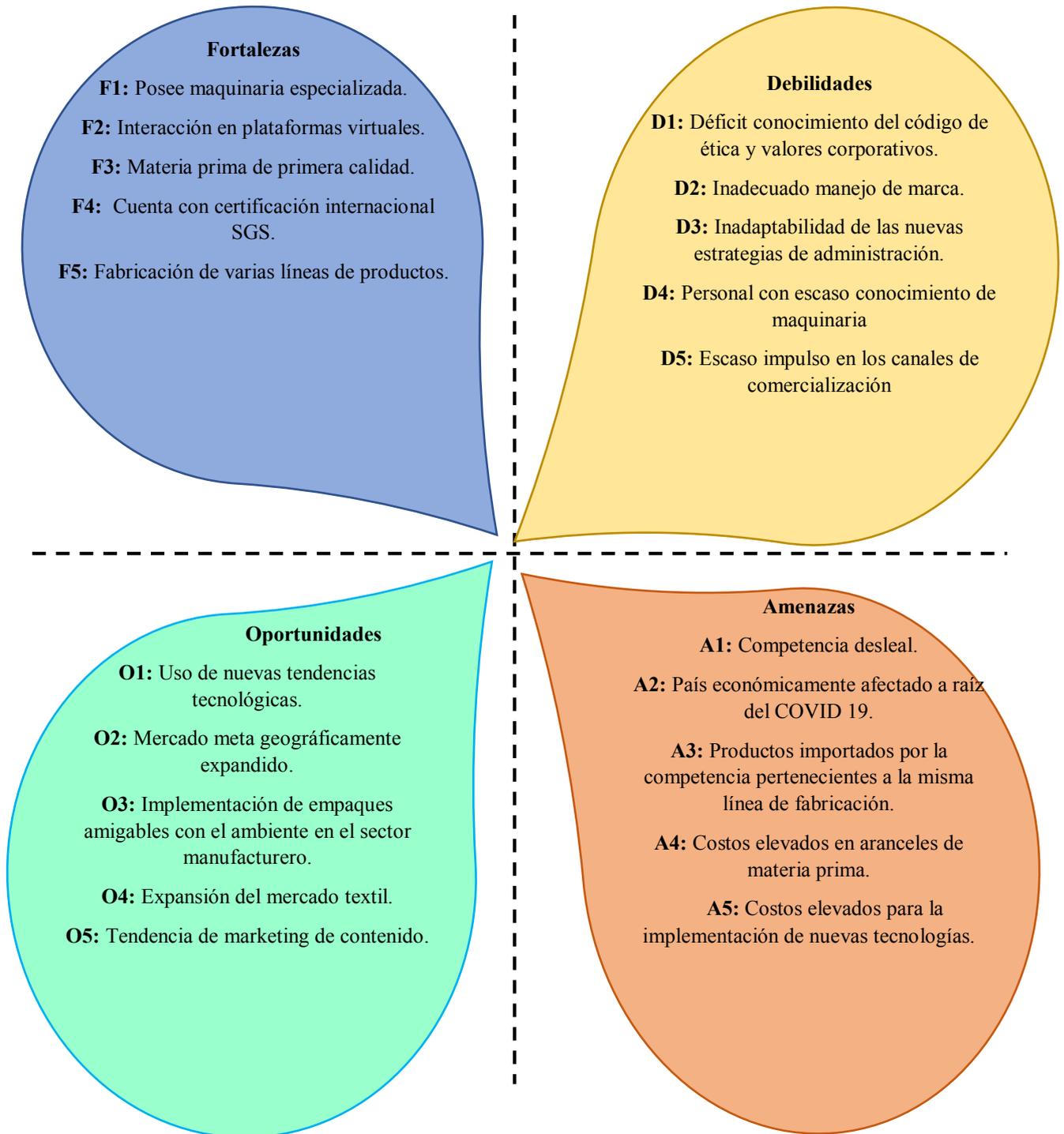
Productos a prueba de estrictos estándares de control de calidad

## **3.2.2. Planeación de Estrategias**

### **3.2.2.1. Matriz FODA**

Para Sánchez, (2020) menciona que es el análisis de ideas y datos, además se lo conoce como un diagnóstico de las condiciones internas y externas que ayudan a proponer una estrategia hacia el futuro. La matriz FODA es fundamental para evaluar la situación de una empresa sobre las fortalezas y debilidades y las oportunidades y amenazas que se encuentran a su alrededor. De igual manera ayuda a la toma de decisiones de la organización, al analizar cada categoría se plantean decisiones estratégicas para el bienestar de la organización.

ILUSTRACIÓN 5 MATRIZ FODA



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2.2. Estrategias FODA

**TABLA 35** *MATRIZ ESTRATEGIAS 1*

FODA	Oportunidades O1 Interacción en plataformas virtuales.	Amenazas A1 Competencia desleal.
Fortalezas F1 Posee maquinaria especializada.	Capacitar del personal a través de medios digitales sobre maquinaria especializada	Construir un plan para lograr la automatización de procesos logrando así acelerar la comercialización.
Debilidades D1 Déficit conocimiento del código de ética y valores corporativos.	Implementar publicaciones dinámicas referente al código de ética en los medios digitales para la interacción de los clientes y los trabajadores.	Poner en práctica los valores corporativos dentro de la empresa para generar confianza y lealtad a los consumidores mismo que se desarrollara a través de un plan estratégico.

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 36** *MATRIZ ESTRATEGIAS 2*

FODA	Oportunidades O2 Mercado meta geográficamente expandido.	Amenazas A2 País económicamente afectado a raíz del COVID 19.
Fortalezas F2 Interactúan en plataformas virtuales.	Dar a conocer los puntos de venta de la empresa a través de medios digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok.	Crear promociones por fechas especiales específicas fechas como día del niño, san Valentín y navidad.
Debilidades D2 Inadecuado manejo de marca.	Implementar tipo de garantía de autenticidad a los productos.	Crear estrategias de marketing emocional para el incremento de las ventas.

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 37** *MATRIZ ESTRATEGIAS 3*

FODA	Oportunidades O3 Implementación de empaques amigables con el ambiente en el sector manufacturero.	Amenazas A3 Productos importados por la competencia pertenecientes a la misma línea de fabricación.
Fortalezas F3 Materia prima de primera calidad.	Poner en funcionamiento los empaques biodegradables para mejorar la experiencia de compra de los productos.	Crear campañas publicitarias que fomenten la adquisición del producto nacional.
Debilidades D3 Inadaptabilidad de las nuevas estrategias de administración.	Cursos de capacitación para el personal operativo direccionado al cuidado ambiental.	Crear publicidad viral para dar a conocer las diferentes líneas de productos que ofrece la marca.

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 38** *MATRIZ ESTRATEGIAS 4*

FODA	Oportunidades O4 Expansión del mercado textil.	Amenazas A4 Costos elevados en aranceles de materia prima.
Fortalezas F4 Cuenta con certificación internacional SGS.	Intensificar los medios de comunicación por los cuales se da a conocer la marca.	Crear alianzas estrategias con los proveedores de materia prima.
Debilidades D4	Generar puestos de trabajo con personal especializado.	Implementar capacitaciones semestrales en el manejo de

Personal con escaso conocimiento de maquinaria	maquinaria para el personal operativo.
--	--

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 39** *MATRIZ ESTRATEGIAS 5*

FODA	Oportunidades O5 Tendencia de marketing de contenido.	Amenazas A5 Costos elevados para la implementación de nuevas tecnologías.
Fortalezas F5 Fabricación de varias líneas de productos.	Publicar contenido con el catálogo de los productos para que los consumidores visualicen en los medios digitales.	Implementar estrategias basadas en el liderazgo en costos.
Debilidades D5 Escaso impulso en los canales de comercialización	Contratar un asistente de compra para una mejor toma de decisiones de los consumidores.	Identificar factores claves que ayuden a impulsar la distribución de los productos.

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2.3. Matriz EFI

EFI

Matriz de evolución de factores internos (EFI) permite analizar fortalezas y debilidades de una empresa al mismo tiempo permite identificar la relación que puede existir entre ambas (D'Aleccio, F., 2008).

#### Proceso de desarrollo de la matriz (EFI)

- Crear una lista que contengan fortalezas y debilidades.

- Designación de puntuación entre (0,0= no importante) a (1,0= muy importante) a cada factor de la lista antes mencionada, prosiguiendo con la suma de todos estos valores que debe dar como resultado 1,00.
- Asignar valor de 1-4 a cada factor, los valores a designar son: 4=fortaleza mayor; 3=fortaleza menos; 2= menos y 1=debilidad mayor cabe mencionar que solo las fortalezas reciben puntuaciones de 4 o 3 a diferencia de las debilidades que recibe la puntuación de 1 o 2.
- Multiplicar el peso por el valor correspondiente a su factor lo cual permite la obtención del peso ponderado.
- Finalmente sumar los pesos ponderados determinando así el peso ponderado.

**TABLA 40** DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE VALORES INTERNOS EFI

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
F1	Posee maquinaria especializada.	0,10	4	0,40
F2	Interacción en plataformas virtuales.	0,08	3	0,24
F3	Materia prima de primera calidad.	0,12	4	0,48
F4	Cuenta con certificación internacional SGS.	0,10	3	0,30
F5	Fabricación de varias líneas de productos.	0,12	4	0,48
D1	Déficit conocimiento del código de ética y valores corporativos.	0,12	1	0,12
D2	Inadecuado manejo de marca.	0,10	2	0,20
D3	Inadaptabilidad de las nuevas estrategias de administración.	0,04	1	0,04
D4	Personal con escaso conocimiento de maquinaria	0,12	2	0,24

D5	Escaso impulso en los canales de comercialización	0,10	2	0,20
Total		1.00		2,70

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

Los cuatro factores más sobresalientes que se identificó en el análisis de la matriz EFI son: maquinaria especializa, materia prima de primera calidad, certificado internacional SGS y fabrica varias líneas de productos. La puntuación ponderada de la empresa del sector textil dio como resultado 2,70 el mismo que para el autor (D'Alessio, F., 2008), afirma que si supera le promedio de 2,5 su posición interna es parcialmente considerable aprovechan las fortalezas y disminuyen las debilidades en el sector textil.

#### **3.2.2.3. Matriz EFE**

Matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite evaluar factores a nivel país, para identificar oportunidades y amenazas que presenta el entorno empresarial, estos factores deben ser ofensivos o defensivos (D'Alessio, F., 2008).

#### **Proceso de desarrollo de la matriz (EFE)**

- Establecer factores para evaluación externa referente a oportunidades y amenazas que afectan a las empresas.
- Designación de puntuación entre (0,0= no importante) a (1,0= muy importante), las oportunidades suelen ser elevados a diferencia de las amenazas.
- La suma total de todos los factores deben ser 1.

- Asignar valor de 1-4 a cada factor externo, 4=respuesta superior; 3=respuesta por encima del promedio; 2= respuesta promedio y 1=respuesta pobre cabe destacar que las oportunidades y amenazas pueden recibir puntuaciones de 1,2,3 o 4.
- Multiplicar el peso por el valor correspondiente a su factor lo cual permite la obtención del peso ponderado.
- Finalmente sumar los pesos ponderados determinando así el peso ponderado.

**TABLA 41** *DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE VALORES EXTERNOS EFE*

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Uso de nuevas tendencias tecnológicas.	0,12	4	0,48
O2	Mercado meta geográficamente expandido.	0,08	3	0,24
O3	Implementación de empaques amigables con el ambiente en el sector manufacturero.	0,04	3	0,12
O4	Expansión del mercado textil.	0,10	4	0,40
O5	Tendencia de marketing de contenido.	0,15	4	0,75
A1	Competencia desleal.	0,12	2	0,24
A2	País económicamente afectado a raíz del COVID 19.	0,10	2	0,20
A3	Productos importados por la competencia pertenecientes a la misma línea de fabricación.	0,04	1	0,04
A4	Costos elevados en aranceles de materia prima.	0,15	1	0,15
A5	Costos elevados para la implementación de nuevas tecnologías.	0,10	2	0,20

Total	1	2,82
-------	---	------

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis**

Los tres factores más sobresalientes que se identificó en el análisis de la matriz EFE son: uso de nuevas tecnologías, mercado textil expandido y tendencia de marketing de contenido.

La puntuación ponderada del sector textil externa dio como resultado 2,82 el mismo que para el autor (D'Alessio, F., 2008), afirma que si esta supera el promedio de 2,5 refleja que el sector textil parcialmente aprovecha las oportunidades y disminuye las amenazas que se le presentan.

#### **3.2.2.4. Matriz PEYEA**

La Matriz PEYEA consta de estrategias encargadas de evaluar las acciones, esta estructura está conformada de cuatro cuadrantes que están conformadas por:

Estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas, las mismas que ayudan a adquirir información de estrategias, lo cual permite medir si es o no apta para su aplicación, los cuatro cuadrantes se dividen en dos partes para (ISOTools, 2017), señala que son:

- Interno: fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC).

- Externo: estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la industria (FI).

**GRÁFICO 19** *MATRIZ PEYEA*

								FF								
								7+								
								6+								
								5+								
								4+								
								3+								
								2+								
								1+								
VC	7-	6-	5-	4-	3-	2-	1-	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	FI	
								1-								
								2-								
								3-								
								4-								
								5-								
								6-								
								7-								
								EE								

Fuente: Matriz PEYEA

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

La matriz PEYEA se elabora tomando en cuenta unos cuantos pasos, los mismos que ayudan a determinar el resultado óptimo para (D' Alessio, F.,2008), señala que son:

1. Seleccionar los elementos que definen las variables fortaleza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabilidad del entorno (EE), y fortaleza de la industria (FI), cabe mencionar que no es necesario utilizar todos los componentes de la tabla.
2. Establecer los valores numéricos a cada elemento y calcular el promedio para cada variable, se debe utilizar la siguiente puntuación: +1(peor) a +7(mejor) esto sirve para elementos de FF y FI y de -1(mejor) a -7 (peor) para elementos de EE y VC, luego se procede a calcular el promedio para FF, VC, EE Y FI. Se debe tener cuidado con los ejes negativos y para cada elemento, para 0 y 7 y para 0 y -7.
3. Graficar en los ejes de la matriz cada puntaje promedio que se calculó. Luego se construye el gráfico y se procede a analizar.
4. Sumar algebraicamente los puntajes del eje x y graficar el punto que dio como resultado, sumar algebraicamente los puntajes del eje y y graficar el punto que dio como resultado, luego graficar el punto de intersección de los ejes x, y.

5. El vector que nos da como resultado nos muestra la postura estratégica para la organización.

**TABLA 42** *MATRIZ PEYEA*

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez favorable	4	Precios competitivos	-5
Capital de trabajo	6	Inflación	-4
Flujo de efectivo	3	Modificación de la tecnología	-2
Desenvolvimiento en el mercado	3	Demanda elástica	-3
Desarrollo de producto	4	Demanda variada	-2
Ventaja financiera (FF) Promedio	4,0	Estabilidad del Entorno (EE) promedio	-3,2
Ventaja competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación dentro del mercado	-4	Crecimiento potencial	3
Producto de calidad	-5	Estabilidad financiera	4
Fidelidad de los clientes	-2	Reconocimiento de tecnología	2
Cumple con las demandas y expectativas de los consumidores	-2	Mercado textil en potencial crecimiento.	6
Reconocimiento de tecnología	-3	Renovación constante de productos.	2
Ventaja competitiva (CV) promedio	3,2	Fuerzas de industria (FI) promedio	3,4

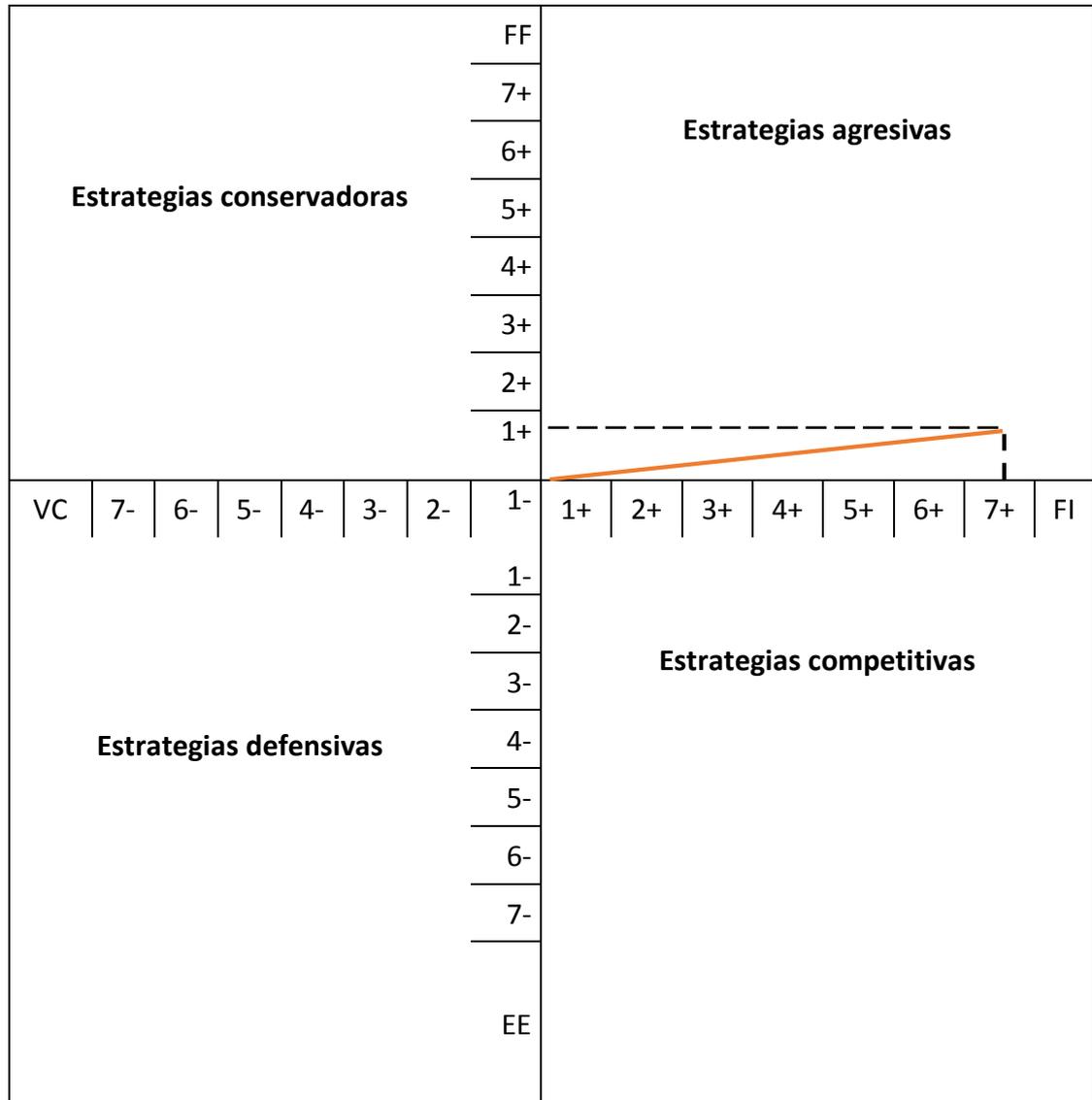
**Fuente:** Ferro, Hernandez, Sanchez, (2017). Comercial Textil Chávez  
**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Coordenadas**

Eje X: Ventaja competitiva+ Fuerza de la Industria=3,2+(3,4) =6,60

Eje Y: Estabilidad del entorno+ Fuerza financiera=-3,2+(4.0) =0,80

**GRÁFICO 20** MATRIZ PEYEA



**Fuente:** Matriz PEYEA

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Conclusión**

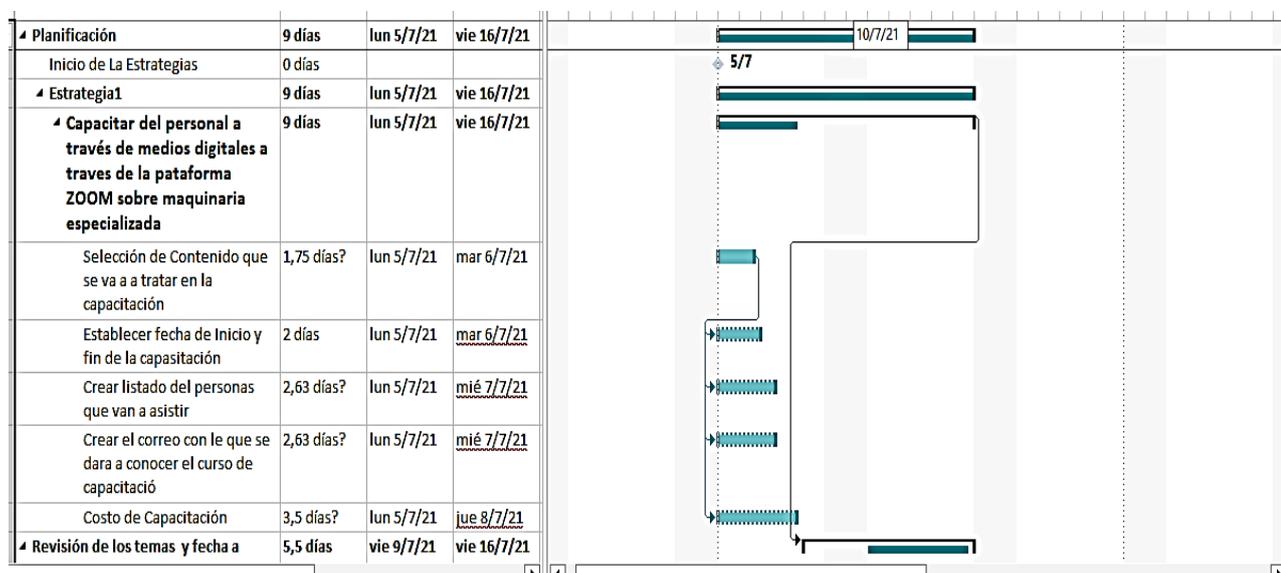
El vector direccional está ubicado en el cuadrante uno el mismo que pertenece a las estrategias agresivas según la matriz PEYEA, lo que quiere decir que el sector textil

de la provincia de Tungurahua cantón Ambato se encuentra en constante crecimiento y dados los resultados es prioritario generar estrategias acoplamiento, penetración de mercado, desenvolvimiento y variación buscando así generar fortalezas que ayuden aprovechar las oportunidades disminuir las debilidades y contrarrestar las amenazas.

### 3.2.2.5. Cronograma de Estrategias

Luego del realizar el análisis en la matriz PEYEA se obtuvo como resultado que se debe aplicar estrategias agresivas para lograr incrementar la participación del mercado de la fábrica de peluches Heart.

**GRÁFICO 21** *ESTRATEGIA I*



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 43** *ESTRATEGIA I*

1.1. Capacitación del personal a través de medios digitales a través de la plataforma ZOOM sobre maquinaria especializada					
Estrategia 1					
	1.1.1. Seleccionar el Contenido que se va a tratar en la capacitación.	1.1.2. Establecer fecha de Inicio y fin de la capacitación.	1.1.3. Crear listado del personal que van a asistir.	1.1.4. Crear el correo con el que se dará a conocer el curso de capacitación.	1.1.5. Determinar Costo de Capacitación.

	<b>1.2. Revisión de los temas y fecha a ejecutar el curso</b>	
	1.2.1. Aprobación de gerencia	1.2.2. Enviar el correo a los participantes

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

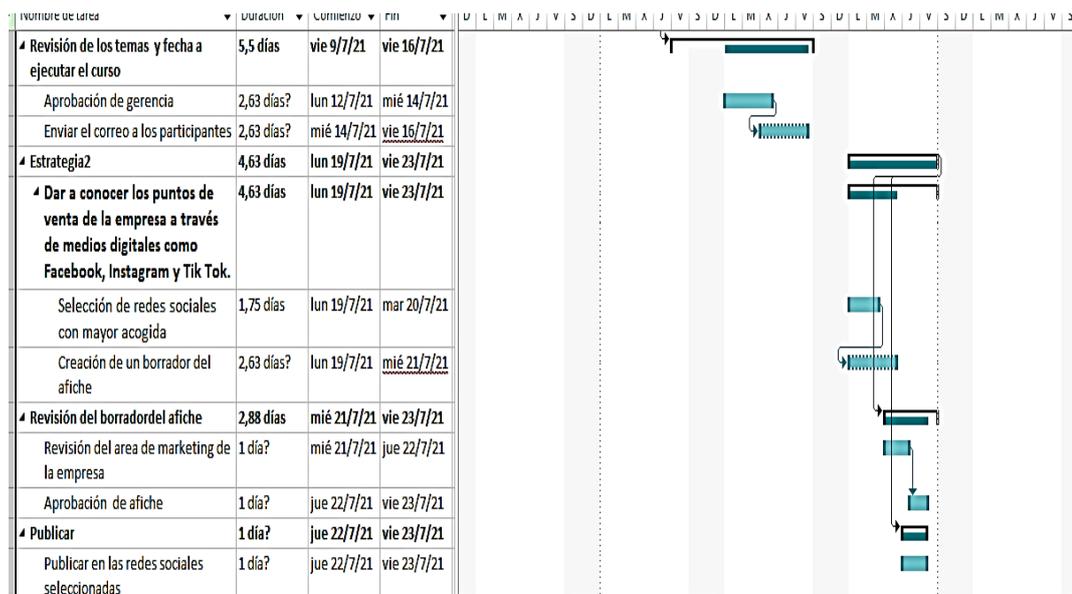
**Fuente:** Elaboración propia

En el desarrollo de la estrategia 1 se propone seguir una serie de pasos para desarrollar la capacitación del personal a través de medios digitales que empieza con la selección del contenido y termina con el envío de correo electrónico al personal de producción, estos pasos son necesarios para ejecutar la estrategia 1 que corresponde con el marketing digital.

Observar el desarrollo de estrategia en el anexo, desarrollo de estrategias, estrategia 1.

## Estrategia 2

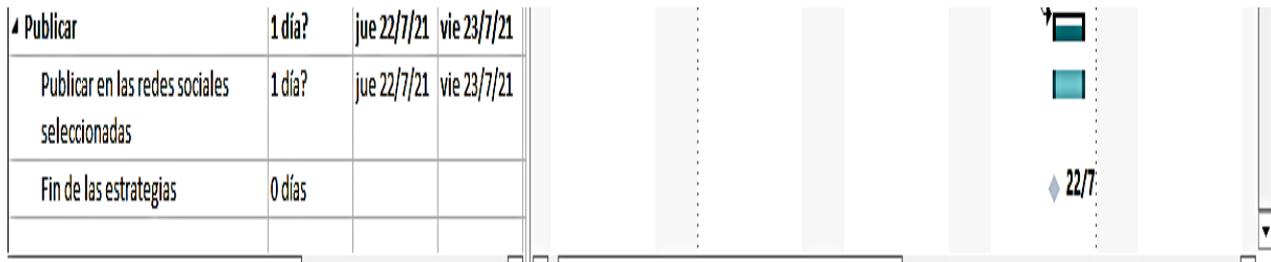
**GRÁFICO 22** ESTRATEGIA 2



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 23** ESTRATEGIA 2



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 44** ESTRATEGIA 2

<b>Estrategia 2</b>	<b>2.1. Dar a conocer los puntos de venta de la empresa a través de medios digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok.</b>	
	2.1.1. Selección de redes sociales con mayor acogida	2.1.2. Crear un borrador del afiche
	<b>2.2. Revisión del borrador del afiche</b>	<b>2.3. Publicar</b>
	2.2.1. Revisión del área de marketing de la empresa	2.3.1. Revisión del área de marketing de la empresa.
	2.2.2. Aprobación de afiche	2.3.2. Aprobación de afiche.

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

En el desarrollo de la estrategia 2 se propone seguir una serie de pasos para desarrollar la difusión de los puntos de venta a través de medios digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok que empieza con la selección de la red social con mayor acogida y termina con la aprobación del afiche, estos pasos son necesarios para ejecutar la estrategia 2 que corresponde con el posicionamiento de marca.

Observar el desarrollo de estrategia en el anexo, desarrollo de estrategias, estrategia 2.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

Después de analizar las variables de estudio: marketing digital y posicionamiento de marca se encontró que entre las dos existe gran relación positiva moderada con la fábrica de peluches Heart de la Ciudad de Ambato, además es importante resaltar que la investigación realizada mantiene congruencia con el marco teórico del estudio por medio de la cual los usuarios evaluaron cada uno de los ítems.

Los resultados que se obtuvieron de la investigación permiten conocer que una de las características que causa mayor impacto en los clientes y potenciales clientes está basado en las tendencias de marketing digital las mismas que engloban las redes sociales, tanto en su interacción (likes y comentarios) como en el contenido que genera la marca, que el neuromarketing digital es importante debido a que este debe ser enfatizado para lograr captar la atención de los posibles clientes. Por otra parte, es necesario mantener al día a los consumidores de los productos que se está ofreciendo, considerando los valores, la imagen de marca, la misión y visión del plan estratégico de la fábrica de peluches HEART.

Por consiguiente, la ejecución del estudio sirvió para identificar que la fábrica de peluches HEART necesita la formulación e implementación de estrategias agresivas para posicionar su marca, a su vez la correcta aplicación del marketing digital, cumpliendo así los objetivos planteados en la presente investigación. Por tal motivo se plantearon dos estrategias mismas que consisten en una capacitación online a través de la aplicación zoom y la creación de un afiche, que busca reconocimiento de marca y dar a conocer los puntos de ventas. Por otra parte, es imprescindible que la empresa se mantenga al día con las nuevas tendencias tecnológicas y ecológicas debido a que a

raíz de la aparición de la emergencia sanitaria a tenido gran acogida entre los consumidores, consiguiendo un enfoque actual y eco-friendly.

## 4.2 Recomendaciones

Por lo tanto, es recomendable que luego de sustentar teóricamente la investigación y la aplicación del estudio de mercado se tenga en cuenta que el marketing digital constituye una de las principales características para lograr el cumplimiento de objetivos. De ahí que, los resultados que se obtengan del estudio ayuden a esclarecer el estado actual que existe en relación entre marketing digital y posicionamiento de marca.

Después de obtener la información necesaria referente a la investigación, es recomendable que se tenga mayor interacción y seguimiento en redes sociales tales como Facebook, Instagram y TikTok con sus clientes y potenciales clientes, para que los mismos sientan confianza al momento de realizar una compra, revisando siempre lo que se quiere transmitir además de brindar la información necesaria de los productos.

Es recomendable la aplicación de la matriz PEYEA la cual ayudará a identificar qué tipo de estrategias es la que se necesita implementar según las necesidades de cada organización, también se recomienda que tanto el investigador como la empresa se mantengan informados de las nuevas tendencias publicitarias online, debido a que las mismas tienen mayor énfasis a raíz de la aparición del COVID19 y la concientización que se generó a nivel local como mundial de mantener la sana distancia. Por otro lado, es necesario trabajar en incrementar la confianza de sus consumidores para generar una óptima reputación por medio de los productos que se ofrece, así como el trato brindado a los consumidores y con la implementación de precios justos que se manejen a la hora de comercializar los productos.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., y Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. CIENCIAMATRIA, 5(1), 245-270. Encontrado en: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Álvarez, C. (2018). Imagen de marca inolvidable: cómo crearla y que atraiga a miles de clientes fieles. Doofinder. Encontrado en sitio web: <https://www.doofinder.com/es/blog/imagen-de-marca>
- Anchundia E y Solís, W. (2017). Análisis de es.trategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. [Tesis de Grado Ingeniero Industrial, Universidad de Guayaquil]. Google Académico. Encontrado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Arellano, J.M., Rubio, S. A. y Lares, G.G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información, RITI,6(12),100-106. Encontrado en sitio web: <file:///C:/Users/User%20HP/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf>
- Beneitez, F (2020, 15 de diciembre). Tendencias de marketing digital 2021.ibes. Encontrado en sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Bravo C., B., & Angulo, F. (2017). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. Comunicar, 20(40), 25-30.

- Cardona, L (2020, 25 de noviembre de 2020). 25 tendencias de marketing digital 2021. Cyberclick. Encontrado en sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cultiva Limache, A M., y Flores Mamani, E. (2019), Estrategia de marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. Revista Scielo, 10(1), 70-80. Encontrado en: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci\\_arttext&t lng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682019000100006&script=sci_arttext&t lng=en)
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging. Una aproximación sistemática a un artefacto complejo. RChD: creación y pensamiento, 2(3).
- Consulting Brand. (2021). *Manual Corporativo*. Ecuador. Brand Book.
- Cortaza, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Lasallista de investigación, 14(1), 13-28.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico*. México. Pearson Education de Mexico.
- Dihigo, J. G. (2021). Metodología de la investigación para Administradores. Ediciones de la U.
- El comercio textil en Ecuador retrocede un 12% en 2019. (2020, enero 22). Modaes Latinoamérica. <https://www.modaes.com/entorno/el-comercio-de-moda-en-ecuador-cae-un-12-en->

2019.html#:~:text=El%20sector%20textil%20y%20de,Textil%20de%20Ecuador%20(Aite).

- El marketero web. (2020, 06 de abril). Neuromarketing en Marketing Digital. Marketing Digital blog para marketers. Encontrado en sitio web: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/neuromarketing-en-marketing-digital/>
- El sector textil representa el 6% del PIB Industrial (16 abril, 2018). La Hora. Encontrado en: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-latinoamerica.php?fecha=2018&Id=1619>
- Escamilla, G. (2020, 03 de marzo). 6 puntos que muestran la importancia del marketing digital. Blog de marketing digital de resultados. Encontrado en sitio web: <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Fernández López, F. (2017). Apoto Administrativo de recursos humanos. ITE.
- Freire Aldas, E. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Reposito Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32775>
- García, I. (2017, 7 noviembre). Definición de Packaging. Economía simple.net. Encontrado en sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>
- Goetendía Ruiz, S. L. (2018). Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B.

- Hernández de la Rosa, Y., Hernández Moreno, V. J., Batista Hernández, N. E., y Tejada Castañeda, E. (2017). Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, L. P. (2017). *Definición conceptual o constitutiva*. McGraw-Hill.
- Hernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. Encontrado es: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- I.B., A., Galera, C., y Calvo, S. (2019). El impacto de las fake news en la investigación en Ciencias Sociales. Revisión bibliográfica sistematizada. *Historia y comunicación social*, 24(2),449.
- Ignacio Jaén (2019, 3 junio). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. @inacioJaén branding y Marketing Estratégico. Encontrado en sitio web: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#:~:text=La%20marca%20es%20el%20elemento,evocar%20emociones%20y%20ser%20recordada.&text=Una%20marca%20sonora%2C%20pregnante%20y%20memorable>.
- INEC. (2010). Instituto nacional de estadística y censo. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- ISOTools.( 15 de noviembre de 2017). *Blog calidad y excelencia*. Encontrado en el sitio web: <https://www.isotools.org/2017/11/15/la-matriz-bcg-para-formular-la-estrategia/>
- Jimbo Espinosa, G. (2017). Apuntes de Economía No. 57. Banco Central del Ecuador.
- Juliá, J. M. (2016). Posicionarse o Desaparecer. ESIC Editorial.
- Kam Arteaga, L. M. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B.
- López, V. C. (2019). Que es Packaging. [Trabajo, Escuela de Fructicultura y Enología]. Archivo digital.  
<http://educacion.sanjuan.edu.ar/mesj/LinkClick.aspx?fileticket=ddekOfzHmPM%3D&tabid=678&mid=1743>
- Madurga Lopez, J. (2016, 29 de junio). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. Semrush Blog. Encontrado en sitio web: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Martínez Valverde, J. F. (2016). Marketing en la actividad comercial. Paraninfo.
- Martínez, G (2021). Marketing digital que es y las mejores estrategias. Media Source. Encontrado en sitio web: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

- Medina, R (2020, 21 de enero). 5 técnicas de neuromarketing aplicadas al marketing digital. Neurita. Encontrado en sitio web: <https://www.neurita.com/5-tecnicas-de-neuromarketing-para-aplicar-al-marketing-digital/>
- Mejía, J. (2021, 20 de marzo). Que es el marketing digital, su importancia. Juan Carlos Mejía Llano. Encontrado en sitio web: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Montero María. (2017, 22 septiembre). ¿Cómo posicionar una marca o un producto? Emprende pyme.net. Encontrado en sitio web: <https://www.emprendepyme.net/como-posicionar-una-marca-o-producto.html>
- Orús, Abigail. (2020). Ranking de las principales regiones exportadoras de textil a nivel mundial en 2019, por valor de exportación (en miles de millones de dólares). [Statista]. Archivo digital. <https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>
- Panta Rosas, J. (2018). Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones Lambayeques y Cía. S.R.L. Lambayaque,2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán del Perú]. Google Académico. <https://core.ac.uk/download/pdf/270313734.pdf>
- Pecanha, V. (2019, 25 de febrero). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Rockcontent. Encontrado en sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Peiró, R. (2017). Imagen de marca. Ecomipedia. Encontrado en sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Perdigón, R., Viltres, H y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Encontrado en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=pt0](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt0)
- Pilco Mosquera, W., y Ruiz Mancero, L. (2016). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. La Caracola Editores.
- Polo, D. (2018, 20 de marzo). Importancia del marketing digital en las empresas. Emprender fácil. Encontrado en sitio web: <https://www.emprender-facil.com/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Quiroa, M. (2018). Recursos Materiales. Ecomiperdia <https://economipedia.com/definiciones/recursosmateriales.html#:~:text=Los%20recursos%20materiales%20son%20todos,de%20producci%C3%B3n%20de%20una%20empresa.>
- Resolving (2020, 28 de diciembre). 10 tendencias que domina el marketing digital. Resolving. Encontrado en sitio web: <https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/>
- Revista médica sanitas, Apunte 21(3), 141-146.
- Rivas, L. A. y Domínguez, A. K. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (83), 545-571.

- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal.
- Ruben, (12 de abril de 2021). ¿Qué son los recursos humanos? <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing.
- Sánchez, S. (2020, 09 de abril). Estrategias de Neuromarketing que si funcionan. Aula CM. Encontrado en sitio web: <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>
- Signos (2020, 15 de diciembre). 15 indicadores de marketing digital. Signos. Encontrado en sitio web: <https://www.pcsignos.com.ar/blog/15-indicadores-de-marketing-digital-claves-para-mejorar-tu-marketing/>
- Sotelo, A. J. (2018, 13 marzo). Posicionamiento de marca: pasos a seguir. Onza. Encontrado en sitio web: <https://onzamarketing.com/posicionamiento-de-marca-pasos-a-seguir/>
- Tomás, N. (2016, 25 de enero). La importancia de las redes sociales en el marketing digital. Enae business school. Encontrado en sitio web: <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
- Villegas, J., y Escalante, J. E. (2017). Gerencia de Marca: un enfoque estratégico. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Westricher G. (2018) ecomipedia.

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

- Zamora, A (2018). Marketing digital orientado a la experiencia del usuario. Ida. Encontrado en sitio web: <https://www.ida.cl/wp-content/uploads/2018/06/ebook-marketing-digital.p>

## 5. ANEXOS

### 5.1. Tabla Resumen

TABLA 45 TABLA RESUMEN

Propósito del Instrumento	Definición del constructo	Dimensiones del constructo	Indicadores	Ítems
Medir el comportamiento de los consumidores sobre el marketing digital y determinar su influencia en el posicionamiento de marca en relación con la fábrica de peluches HEART de la ciudad e Ambato.	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Marketing digital</b></p> <p>Para Mejía (2021), el marketing digital es el uso de estrategias para comercializar un producto y servicio a través de redes sociales y medios digitales con el objetivo de posicionar la marca de las empresas y que sean reconocidas.</p> <p><b>Tipos de medios Digitales</b></p> <p>De igual manera Mejía (2021) menciona que, existen tipos de medios digitales para crear una comunidad solida con los usuarios y generar una relación con la marca, así generar tráfico en la web es decir el número de visitantes que acceden al sitio web a continuación se muestra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instagram</b></li> <li>• <b>Facebook</b></li> <li>• <b>Tik Tok</b></li> </ul>	Número	¿Considera usted que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto?
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnicas de Neuromarketing</b></li> </ul>	Nivel
		Número	¿Considera usted que los colores que utilizan en la publicidad influyen en sus emociones y en el número de reacciones que se generan en las redes sociales?	

	<p>los medios sociales más importantes en la actualidad:</p> <p><b>Instagram:</b> Es una red social que permite publicar fotos, videos e interactuar con diferentes marcas.</p> <p><b>Facebook:</b> Es una red social que tiene herramientas para comunicarse con otras personas, ayuda a las empresas a obtener datos de los consumidores para analizar su comportamiento y métricas.</p> <p><b>Tik Tok:</b> Hoy en día esta red social se ha convertido en un medio de comunicación para dar a conocer tips, estilos de vida y productos que ofrece una marca.</p> <p>Según Medina (2020) existen herramientas relacionadas con el neuromarketing digital para que las publicaciones digitales sean exitosas; determinando las siguientes técnicas:</p> <p><b>Técnica de los 8 segundos:</b> Es importante diseñar, crear estrategias, publicidad y contenido que llamen la atención en los primeros 8 segundos para captar el interés de los consumidores</p> <p><b>Técnica de los 3 colores:</b> existen 3 colores que los consumidores identifican en los medios digitales,</p>		Número	¿Considera usted importante que el mensaje publicitario consolide un número de palabras claves que capten la atención del consumidor?
--	--	--	--------	---

	<p>estos son: azul, rojo y naranja depende del mensaje las empresas deben utilizar estos y crear publicidad que impacte.</p> <p><b>Técnica de 3 palabras:</b> existen palabras que llaman la atención al momento de leer un título o un slogan, estas palabras son:</p> <p>Palabras que crean curiosidad: poderoso, ilimitado, experto, generoso entre otros.</p>			
	<p><b>Estrategias de Marketing digital</b> Las estrategias de marketing digital son formas para llegar a los usuarios y para que las empresas posicionen su marca en un medio digital Martínez (2021) determina que los tipos de estrategias del marketing digital son:</p> <p><b>Marketing de contenidos:</b> se basa en diseñar y crear contenido que sea del agrado de la audiencia</p> <p><b>Email Marketing:</b> es necesaria para comunicarse por medio de un correo electrónico con los clientes.</p> <p><b>Comercio electrónico:</b> las empresas deben utilizar herramientas para que el negocio crezca como generar confianza en el consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marketing de contenidos</b></li> <li>• <b>Email Marketing</b></li> <li>• <b>Comercio electrónico</b></li> </ul>	Número	¿Considera usted que el contenido que genera una red social permite incrementar el número de consumidores?
			Número	¿Estaría de acuerdo que una marca le envíe un número de correos electrónicos considerables al mes, para mantenerlo informado sobre productos y promociones que esta ofrece?
			Número	¿Considera usted que el número de suscripciones influye al momento de interactuar en redes sociales?

	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Posicionamiento de Marca</b>  La marca es considerada como un componente necesario para la generación de estrategias, esta a su vez es conocida debido a que por medio de estas se puede generar una identidad empresarial esta marca puede llegar a contener símbolos, letras o la combinación de ambos esta tiene el finde pode ser la identidad del</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factores conductuales</b></li> <li>• <b>Factores geográficos</b></li> <li>• <b>Usuarios</b></li> <li>• <b>Precio</b></li> </ul>	<p>Número</p> <p>Nivel</p> <p>Nivel</p>	<p>¿Considera usted que el número de seguidores influye en la confianza de los consumidores?</p> <p>¿Considera usted que el nivel del alcance de la marca incide en el en los puntos de venta?</p> <p>¿Acorde a su frecuencia de compra usted considera que el nivel de aceptación de la marca es óptimo?</p>

	<p>producto o servicio que se esté ofreciendo (Kam, 2017).</p> <p><b>Etapas del Posicionamiento de Marca</b>  En cuanto a las etapas del posicionamiento de marca miden que tan arraigado está el mismo en la mente de sus consumidores (Sotelo, 2018) determina que son las siguientes:  <b>Factores geográficos:</b> tiene que ver con donde se encuentras los clientes y potenciales clientes.  <b>Factores conductuales:</b> es todo aquello que mide la conducta de sus clientes referentes a la marca.  <b>Usuarios:</b> es importante estudiar a profundidad sus potenciales cliente para poder crear productos acordes a sus necesidades.  <b>Calidad y precio:</b> entre más justo y bueno sea el producto más alcance y efectividad será su comercialización.</p>		Nivel	¿Considera usted que los precios que maneja una marca influyen con el nivel de compra?
	<p><b>Imagen de Marca</b>  La imagen de marca es la información que tiene el consumidor de estas, es decir que esta hace referencia a todas las emociones que</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reputación</b></li> <li>• <b>Nuevo lanzamiento</b></li> </ul>	Nivel	¿Considera usted el nivel de reputación de una marca influye en la calidad de sus productos?

	<p>puede llegar a producir en sus consumidores a su vez cuando se habla de este tema es importante tratar de diferenciarlo y para (Álvarez, 2018) asume que se clasifica en:</p> <p><b>Reputación:</b> esta se gana la misma por medio de su producto y comportamiento al momento de estar con los consumidores.</p> <p><b>Nuevo lanzamiento:</b> para que una marca crezca en el mercado es importante que la mismas este constantemente renovando es decir creando nuevos productos para introducirlos en el mercado.</p>		Volumen	¿Considera usted que el volumen de renovación de stock de una marca influye en el índice de compra?
--	---	--	---------	---

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

## 5.2. Encuesta



### ENCUESTA



#### Objetivo:

Medir el comportamiento de los consumidores sobre el marketing digital y determinar su influencia en el posicionamiento de marca en relación con la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de contestar.
- Marque con una (X) la respuesta.

#### Nota de recargo:

La información es recolectada con fines académicos, por lo cual, las investigadoras se comprometen a utilizar la información proporcionada de manera discreta.

### CUESTIONARIO

#### DESCRIPCIÓN

A continuación, se van a aplicar 13 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

#### MARKETING DIGITAL

1. ¿Considera que el número de likes en un producto genera confianza en los posibles consumidores?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	

INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

2. ¿El número de likes que un producto tiene en redes sociales influye en su decisión de compra?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

3. ¿El nivel de contenido de la marca, que visualiza en las redes sociales, capta su atención como consumidor?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

4. ¿Considera que los colores empleados en publicidad pueden provocar un mayor número de reacciones en las redes sociales?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

5. ¿Considera que los mensajes publicitarios deben remarcar un número de palabras claves que nos recuerden al producto?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

6. ¿Considera que el contenido que genera una red social aumenta el número de consumidores?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	

INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

7. ¿Considera que le envíen correos electrónicos para mantenerlo informado sobre productos y promociones que la empresa ofrece?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

8. ¿Considera que el número de suscripciones influye al momento de interactuar en redes sociales?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

#### POSICIONAMIENTO DE MARCA

9. ¿Considera que el número de seguidores influye en la confianza de los consumidores?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

10. ¿Considera que tener cerca los puntos de venta mejora el nivel de experiencia de la compra?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

11. ¿Realiza usted la compra de productos solo basándose en el precio de una marca?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	

EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

12. ¿Considera que la reputación de una marca influye en la calidad de los productos?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

13. ¿Considera que los nuevos lanzamientos de una marca deben ser comunicados a través de las redes sociales?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

14. ¿Qué colores influyen en sus emociones al momento de realizar una compra?



15.

Colores Neutro

Colores Pastel



**Colores primarios**

Amarillo, azul y rojo. Se mezclan para crear todos los demás colores.



**Colores secundarios**

Naranja, verde y morado sin colores que se obtienen mezclando dos colores primarios a partes iguales.

Colores Primarios	
-------------------	--

Colores Secundarios	
---------------------	--

15. ¿Cuál es la Red Social que más frecuenta?

REDES SOCIALES	RESPUESTA
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Tiktok	

16. Luego de haber realizado su compra, ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir su producto?



Caja	
------	--

Bolsas	
--------	--

Fundas de Regalo	
------------------	--

**¡Gracias por su colaboración!**

### 5.3. Desarrollo de estrategias

#### 5.3.1 Estrategia 1

Luego de haber realizado el respectivo análisis se llegó a la conclusión de poner en marcha dos de las estrategias agresivas más importantes que son:

1. Capacitar del personal a través de medios digitales sobre maquinaria especializada

**TABLA 46** ESTRATEGIA 1

<b>Estrategia 1: Capacitar del personal a través de medios digitales sobre maquinaria especializada</b>	
<b>Contenido que se va a tratar en la capacitación.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clases de corte y clases teóricas.</li><li>• Clases de tecnología para uso de sistemas</li><li>• Digitalización patrones textiles.</li><li>• Taller de confección de prendas.</li><li>• Show room, para realizar exhibiciones de trabajos.</li></ul>
<b>Establecer fecha de inicio y fin de la capacitación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inicia lunes de 5 de julio Finaliza viernes 16 de julio</li><li>• Total, de horas del curso 33 horas.</li></ul>
<b>Establecer listado de las personas que van a asistir</b>	Operador 1 proceso de corte <ul style="list-style-type: none"><li>• Sandra Mayorga</li></ul> Operador 2 proceso de costura <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayra Aldaz</li></ul> Operador 3 proceso de relleno <ul style="list-style-type: none"><li>• Belén Pérez</li><li>• Marisol Atacushi</li><li>• Pilar Llanca</li><li>• Jenny Narváez.</li></ul> Operador 4 proceso terminado <ul style="list-style-type: none"><li>• Miriam Mayorga</li><li>• Erika Aldaz</li></ul>

	<p>Operador 5 proceso empacado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Guevara</li> <li>• Maribel Guevara</li> </ul>
<b>Costo de Capacitación</b>	Es gratuito para los empleados, sin embargo, el gerente de la empresa debe pagar al capacitador un valor de \$400

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

### **Prototipo de afiche de capacitación**

**CAPACITACIÓN PARA PERSONAL DE  
PRODUCCIÓN  
DEL 05 AL 19 DE JULIO**



**Contenido:**

**Clases de corte y clases teóricas.  
Clases de tecnología para uso de  
sistemas  
Digitalización patrones textiles.  
Taller de confección de prendas.  
Show room, para realizar exhibi-  
ciones de trabajos.**





**Nuestro  
Compromiso**

**Contáctanos**

ECUADOR  
AMBATO: Calle San Juan 102 y Av. Indoamérica  
QUITO: Antonio Basantes E6-22 y Av. Eloy Alfaro

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

- Envió del afiche por correo electrónico a los empleados

**Mensaje Correo**

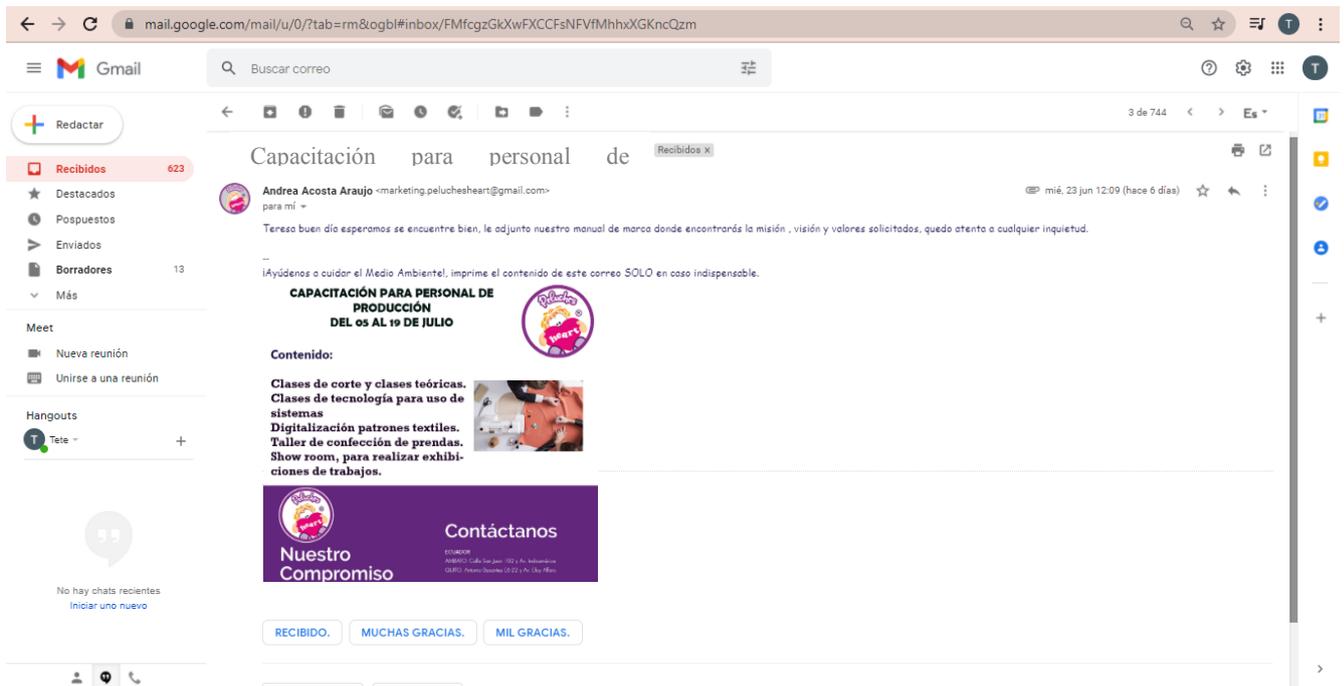
Por medio de la presente la gerencia de la fábrica de peluches Heart de la ciudad de Ambato le extendemos una cordial invitación para participar en el Curso de capacitación

para el personal de producción como parte de la estrategia de capacitación y actualización en el desarrollo de Habilidades.

Que se llevará a cabo del 05 al 19 de julio 2021; donde el objetivo principal es que el personal de producción refuerce conocimiento del uso de maquinaria.

# Correo a los Empleados

## GRÁFICO 25 CORREO A LOS EMPLEADOS



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadir Lizbeth Sailema Yanchatipan  
**Fuente:** Elaboración propia

### 5.3.2. Estrategia 2

2. Dar a conocer los puntos de venta de la empresa a través de medios digitales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

**GRÁFICO 26** UBICACIÓN DE FÁBRICA DE PELUCHES



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

- Red social escogida para la difusión del afiche

Facebook

- Afiche

Prototipo1

GRÁFICO 27 PROTOTIPO 1



**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia

Prototipo 2

GRÁFICO 28 PROTOTIPO 2



The advertisement features three stuffed animals: a dog on the left, a bear in the center, and a bear on the right. A circular logo with a pink heart and the word 'heart' is positioned above the bear in the center. The background is light purple with small pink dots.

**Que la vida de los que amas sea como un cuento de Disney!**

**CONTACTOS!**  
CELULAR:  
0961971010  
DIRECCIÓN:  
CALLE SAN JUAN 102 Y AV. INDOAMERICA  
(SECTOR LOS TRES JUANES)  
WEBSITE:  
FABRICA DE PELUCHES.COM

**Peluches heart**  
CONTAMOS CON 35 AÑOS DE EXPERIENCIA Y CERTIFICADO SGS

**Elaboración:** Teresa Elizabeth Acurio Vargas, Yadira Lizbeth Sailema Yanchatipan

**Fuente:** Elaboración propia