



# **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: “Estrategias de marketing digital en el  
posicionamiento de emprendimientos para género  
femenino en la ciudad de Ambato”**

**AUTORAS:**

**Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth**

**Solís Núñez Karina Michelle**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos para género femenino en la ciudad de Ambato**” presentado por las señoritas **Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez** y **Karina Michelle Solís Núñez** 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, 10 de marzo del 2022

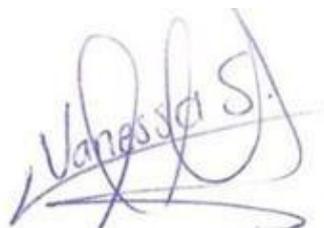
---

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

**C.I. 1205775461**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez** y **Karina Michelle Solís Núñez**, 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanessa S.', with a large, stylized flourish underneath.

**Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez**

**C.I. 1804399060**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karina Solís', enclosed within a large, oval-shaped flourish.

**Karina Michelle Solís Núñez**

**C.I. 1850425552**

## **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.

**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I. 1802862498**

**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

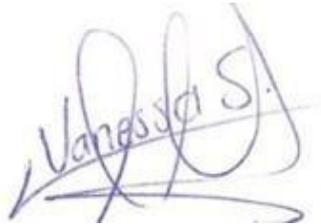
**C.I. 1801670975**

Ambato, 10 de marzo del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanessa S.', with a large, stylized flourish underneath.

**Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez**

**C.I. 1804399060**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karina Sólis', with a large, stylized flourish underneath.

**Karina Michelle Sólis Núñez**

**C.I 1850425552**

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme las herramientas y recursos necesarios para llevar a cabo este proceso de investigación, forjando valores y conocimientos A los docentes que hicieron posible que una meta más se haga realidad, al personal administrativo por su paciencia y apoyo en todo el transcurso.

Un agradecimiento especial a la Lcda. Ruth Zamora y Ing. Liliana Gonzales que gracias a su paciencia, conocimientos y compromiso hemos logrado culminar nuestro proyecto. A mi familia que gracias a su apoyo e logrado cumplir mis propósitos y formarme como una mujer universitaria a los valores que han impartido en mi desde temprana edad hasta la actualidad.

*Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez*

Gracias principalmente a Dios por ser mi mayor fuerza inquebrantable para confiar en lo que soy dando lo mejor de mí para conseguir este logro en mi vida profesional y personal. Infinitas gracias a toda mi hermosa familia por ser mi pilar de apoyo sumamente fundamental desde mis primeros años de vida hasta la actualidad donde siempre tengo presente cada uno de los valores al lograr cada una de las metas que me proponga. Infinitas gracias a cada uno de los maestros que fueron parte de mi vida académica impartiendo sus conocimientos como una semilla que logro florecer. A nuestra tutora la Lcda. Ruth Zamora de igual manera a nuestra docente guía Ing. Liliana Gonzales por todo su apoyo y compromiso con su labor a cada momento. Gracias a mi amiga y compañera de equipo por su valiosa amistad durante esta hermosa etapa universitaria finalmente uniendo nuestros esfuerzos logrando así nuestra meta.

*Karina Michelle Solís Núñez*

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico primeramente a Dios y a la virgen que siempre nos han impulsado brindándonos conocimiento y sabiduría en cada camino.

A los seres más importantes para mí que son mis padres, mis hermanos ya que fueron un pilar fundamental para culminar un bloque más en mi vida demostrando así que cada sacrificio de ellos tuvo un excelente resultado dejando rastro de que los sueños y metas se pueden cumplir con la ayuda de Dios marcando en el corazón de Darwin, Patricia, Paul, Lorena y Odila en que he podido cumplir mi deber como hija.

***Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez***

El presente trabajo lo dedico de todo corazón a mi padre, mi madre y hermanas que son mi mayor fuente de motivación día a día. Pues cada uno de los logros en su complejidad no tendrían el mismo sentido sino los compartiría junto a cada uno de ellos, por tanto, este trabajo es el resultado de esfuerzo, sacrificio, que deja huella en Javier, Lourdes, Pamela y Guadalupe con todo el cariño y el amor muchas gracias por apoyarme a cada momento y creer plenamente en mí impulsándome a ser una gran mujer teniendo metas y aspiraciones.

***Karina Michelle Solís Núñez***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEORÍCO .....</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
1.1.3.    Antecedentes .....	1
1.2    OBJETIVOS.....	4
1.2.1    Objetivo General.....	4
1.2.2    Objetivos Específicos .....	4
1.3    PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1    Contextualización .....	4
1.3.2    Justificación .....	6
1.4    MARCO TEÓRICO.....	8
1.4.1    Marco Teórico referente a la variable independiente .....	8
1.4.2    Marco Teórico referente a la variable dependiente .....	14
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>22</b>

<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>22</b>
2.1 MATERIALES .....	22
2.1.1. Encuesta .....	22
2.1.2. Instrumento .....	22
2.1.3. Recursos .....	22
2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
2.2 MÉTODOS .....	27
2.2.1. Enfoque .....	27
2.2.2 Tipo de Investigación .....	28
2.2.3 Modalidad de Investigación .....	28
2.2.4 Procesamiento y recolección de la información .....	29
2.2.5 Procesamiento y análisis de la información .....	30
2.2.6 Comprobación de la hipótesis .....	30
2.2.7 Hipótesis de investigación .....	31
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>32</b>
<b>RESULTADOS Y CONCLUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	32
3.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	51
Fase 1.- Planteamiento de la hipótesis de investigación .....	51
Hipótesis nula .....	52
Fase 2.- Selección del nivel de confianza .....	52
Fase 3.- Cálculo correlación de Pearson .....	54
3.2.1. Planeación estratégica .....	57
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
4.1 CONCLUSIONES .....	75
4.2 RECOMENDACIONES .....	76
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 RECURSOS HUMANOS.....	23
TABLA 2 RECURSOS INSTITUCIONALES.....	23
TABLA 3 RECURSOS MATERIALES.....	24
TABLA 4 RECURSOS TECNOLÓGICOS .....	24
TABLA 5 RESUMEN DE RECURSOS .....	25
TABLA 6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	25
TABLA 7 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	29
TABLA 8 PREGUNTA 1 .....	32
TABLA 9 PREGUNTA 2.....	34
TABLA 10 PREGUNTA 3 .....	35
TABLA 11 PREGUNTA 4.....	36
TABLA 12 PREGUNTA 5 .....	38
TABLA 13 PREGUNTA 6.....	39
TABLA 14 PREGUNTA 7.....	40
TABLA 15 PREGUNTA 8.....	41
TABLA 16 PREGUNTA 9.....	43
TABLA 17 PREGUNTA 10.....	44
TABLA 18 PREGUNTA 11.....	45
TABLA 19 PREGUNTA 12.....	46
TABLA 20 PREGUNTA 13.....	48
TABLA 21 PREGUNTA 14.....	49
TABLA 22 PREGUNTA 15.....	50
TABLA 23 ANÁLISIS .....	52
TABLA 24 ALFA DEPENDIENTE.....	53
TABLA 25 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD .....	53
TABLA 26 FIABILIDAD VARIABLE INDEPENDIENTE.....	54
TABLA 27 ALPHA INDEPENDIENTE: PROCESAMIENTOS DE CASOS .....	54
TABLA 28 CORRELACIÓN ALPHA.....	55
TABLA 29 MATRIZ FODA .....	57
TABLA 30 MATRIZ ESTRATEGIA 1 .....	58

TABLA 32 MATRIZ ESTRATEGIA 2 .....	59
TABLA 33 MATRIZ ESTRATEGIAS 3 .....	59
TABLA 34 MATRIZ ESTRATEGIAS 4 .....	60
TABLA 35 DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE VALORES INTERNOS EFI.....	61
TABLA 36 DESARROLLO DE LA MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE VALORES EXTERNOS EFE.....	63
TABLA 37 DESARROLLO DE LA MATRIZ PEYEA .....	65
TABLA 38 ESTRATEGIA 2.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PREGUNTA 1.....	33
GRÁFICO 2: PREGUNTA 2.....	34
GRÁFICO 3: PREGUNTA 3.....	35
GRÁFICO 4: PREGUNTA 4.....	37
GRÁFICO 5: PREGUNTA 5.....	38
GRÁFICO 6: PREGUNTA 6.....	39
GRÁFICO 7: PREGUNTA 7.....	41
GRÁFICO 8: PREGUNTA 8.....	42
GRÁFICO 9: PREGUNTA 9.....	43
GRÁFICO 10: PREGUNTA 10.....	44
GRÁFICO 11: PREGUNTA 11.....	46
GRÁFICO 12: PREGUNTA 12.....	47
GRÁFICO 13: PREGUNTA 13.....	48
GRÁFICO 14: PREGUNTA 14.....	49
GRÁFICO 15: PREGUNTA 15.....	51
GRÁFICO 17: FIABILIDAD VARIABLE DEPENDIENTE.....	53
GRÁFICO 18: CORRELACIÓN DE PEARSON .....	55
GRÁFICO 19: GRÁFICO CORRELACIÓN DE PEARSON .....	56
GRÁFICO 20: COORDENADAS DE MATRIZ PEYEA .....	66
GRÁFICO 21: IMAGOTIPO DEL EMPRENDIMIENTO.....	68
GRÁFICO 22: INSTAGRAM DEL EMPRENDIMIENTO.....	68
GRÁFICO 23: AFICHE DEL GIVEAWAY .....	69
GRÁFICO 24: PUBLICACIÓN DEL GIVEAWAY DEL EMPRENDIMIENTO...	70
GRÁFICO 25: ESTADÍSTICAS DE LA PUBLICACIÓN.....	71
GRÁFICO 26: AFICHE DE CAPACITACIONES.....	74

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 ILUSTRACIÓN 1 SUBORDINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	83
ANEXO 2 ILUSTRACIÓN 2 SUBORDINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	84
ANEXO 3 ILUSTRACIÓN 3 RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACIÓN INEC.....	85
ANEXO 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	86
ANEXO 5 ENCUESTA.....	89
ANEXO 6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGIA 1.....	93
ANEXO 7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGIA 2.....	93

## RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos de mujeres en la ciudad Ambato tiene una alta demanda puesto que estos llegan a ser su principal fuente para sostener su hogar, en la ciudad de Ambato existen emprendimientos dedicados a la comercialización, producción y distribución; convirtiéndose así en un sector competitivo de difícil manejo.

Por ello en la presente investigación se ha recopilado información necesaria sobre el sector determinando que el marketing digital por medio de estrategias adecuadas a cada emprendimiento ayuda a segmentar a sus posibles clientes. Esta investigación es de tipo descriptiva, con una modalidad bibliográfica y en donde se usó para la comprobación de la hipótesis la correlación de Pearson con un resultado que demuestra que el uso del marketing digital ayuda a los emprendimientos a posicionarse en el mercado.

En cuanto a los resultados obtenidos en la investigación realizada que tiene un enfoque cuantitativo y donde el instrumento es la encuesta con un cuestionario de 19 preguntas que se realizó a una muestra de 284 personas en la plataforma Google Forms, se determinó que con la utilización correcta de las técnicas de marketing digital se tiene mayor impacto en el público objetivo.

Con lo anterior mencionado se propuso estrategias una de ellas es brindar incentivos por la compra de productos, la cual se puso en marcha en un emprendimiento femenino teniendo resultados positivos. Otra de las estrategias realizadas es incluir capacitaciones mensuales sobre marketing digital, mismas que permitan instruir a las emprendedoras sobre las últimas tendencias.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, EMPRENDIMIENTO, EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

## ABSTRACT

The enterprises of women in the city of Ambato have a high demand since these become their main source to support their home, in the city of Ambato there are enterprises dedicated to marketing, production and distribution; thus, becoming a competitive sector that is difficult to manage.

For this reason, in the present investigation, necessary information about the sector has been compiled, determining that digital marketing through strategies appropriate to each enterprise helps to segment its possible clients. This research is descriptive, with a bibliographic modality and where the Pearson correlation was used to verify the hypothesis with a result that shows that the use of digital marketing helps enterprises to position themselves in the market.

Regarding the results obtained in the research carried out, which has a quantitative approach and where the instrument is the survey with a questionnaire of 19 questions that was carried out on a sample of 284 people on the Google Forms platform, it was determined that with the correct use of digital marketing techniques have a greater impact on the target audience.

With the afore mentioned, strategies were proposed, one of them is to provide incentives for the purchase of products, which was launched in a female enterprise with positive results. Another of the strategies carried out is to include monthly training on digital marketing, which allows women entrepreneurs to be instructed on the latest trends.

**KEY WORDS:** RESEARCH WORK, DIGITAL MARKETING, ENTREPRENEURSHIP, FEMALE ENTREPRENEURSHIP, DIGITAL MARKETING STRATEGIES

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEORÍCO**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

#### **1.1.1. Tema del proyecto de investigación**

Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.

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

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

Educación comercial y administración

##### **1.1.2.2. Líneas de investigación**

Desarrollo territorial y empresarial

#### **1.1.3. Antecedentes**

Para complementar y conocer más sobre el tema se realizó una revisión en la información de acuerdo con el enfoque y al contexto que se desarrolla, lo cual beneficiará la investigación, considerando cada una de las variables de estudio

Salazar y Sinchiguano (2021) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo principal era analizar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa, aplicaron una metodología cuantitativa, y determinaron la muestra de estudio en base a la PEA de la ciudad de Ambato.

Los autores concluyeron que todos los componentes que integran a la empresa guardan relación con el posicionamiento del mercado y, que toda la organización debe trabajar en pro a conseguir los objetivos planteados; recalcan también la importancia de los medios digitales en tiempos de pandemia.

Es por ello, que esta investigación aportará en la parte teórica conceptual puesto que tanto la variable dependiente como la independiente tienen relación con la presente investigación, asimismo en el desarrollo de la estructura de estudio.

Para Acurio y Sailema (2021), en la tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo principal es desarrollar técnicas de marketing digital para el posicionamiento de la marca de peluches Heart, concluyen que es sumamente vital aplicar estrategias de marketing digital para posicionar una marca actualmente, ya que la mejor manera de alcanzar objetivos es mediante medios digitales.

De igual manera, Ulloa (2018), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agro produzca en la ciudad de Guayaquil”, llega a la conclusión de que una adecuada estrategia de marketing digital ayuda a la empresa a conocer cuáles serían los segmentos digitales más efectivos para formar técnicas del mundo Off-Line, las cuales, son restringidas y trasladadas a la nueva era

digital. Con lo anteriormente mencionado, esta investigación aporta en el planteamiento de estrategias de marketing digital, además, que las conclusiones del autor son relativas para la presente investigación.

El autor Cevallos (2019) en su proyecto de investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta” expone que, hoy en día, las redes sociales son la forma digital más periódica para la publicitar bienes o servicios, dando como resultado el fortalecimiento de la marca, esto es, aportando valores predominantes en la empresa, cambiando la manera tradicional de lograr el posicionamiento hacia los diversos segmentos existentes en el mercado.

Según Bedón (2019), en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, cuyo objetivo era desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos, llega a la conclusión que la empresa debería desarrollar estrategias de posicionamiento online para alcanzar mayor presencia en social media marketing, siendo la principal red social recomendada Facebook, misma que según los clientes manejan con mayor periodicidad. Con todo esto, el proyecto mencionado apoya de manera referencial teórica puesto que tiene parámetros importantes en la investigación como las principales herramientas que se usa tanto en la variable dependiente como la dependiente.

Para Pilamunga (2020), en trabajo de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos Bio taita Chimborazo”, concluye que con el uso de medios digitales la empresa fortalecerá su posicionamiento en el mercado, de igual manera, que es importante mejorar los mecanismos de comunicación entre la empresa y los clientes.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar de forma teórica las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de emprendimientos femeninos.
- Identificar los motivos intrínsecos y extrínsecos que impulsaron a las mujeres ambateñas a emprender.
- Diseñar estrategias adecuadas de marketing digital para impulsar los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.

## **1.3 Problema de Investigación**

### **1.3.1 Contextualización**

#### **1.3.1.1 Macro**

Según El Instituto de Estadísticas -INEC (2021) los emprendimientos en Ecuador han formado parte importante para motivar a la población a surgir con nueva producción,

basada en la calidad y la innovación, mismos que podrían llegar a forjarse de una manera inquebrantable al paso de los años, llegando a construir emprendimientos sustentables en el país. Además, se destaca la importancia que tiene la mujer con el desarrollo del emprendimiento y el aumento de la participación de la mujer en el ámbito empresarial.

### **1.3.1.2 Meso**

La provincia de Tungurahua es conocida por el dinamismo comercial y productivo de emprendimientos locales dedicados especialmente a la manufactura, artesanías, producción y comercialización.

A pesar de la crisis provocada por la pandemia, las mujeres siguen comercializando sus productos por la dificultad económica que el país está atravesando, además, se destaca en este sector un incremento de mujeres emprendedoras.

A su vez, una de las falencias más representativas del medio es el limitado conocimiento de marketing digital por parte de las mujeres emprendedoras para mejorar su posicionamiento en el mercado y, así, incrementar sus ventas. Hay que destacar que los emprendimientos femeninos son los que más han crecido en el presente año.

### **1.3.1.3 Micro**

En la ciudad de Ambato, los emprendimientos femeninos tienen una importante trascendencia impulsando la productividad de los sectores comerciales,

principalmente, en las actividades relacionadas con venta de prendas de vestir y comestibles.

Según últimos datos de censo realizado por el Observatorio Económico y Social de Tungurahua, de la Universidad Técnica de Ambato, los emprendimientos registrados en Ambato llegan a un total de 391, de los cuales un 31,97% son de mujeres ambateñas (Rivera Badillo, 2015).

Hay que considerar que la pandemia deterioró considerablemente la manera de comercializar los productos, tomando en cuenta que la mayor parte de emprendedoras realizan sus ventas en ferias tradicionales de la ciudad, normalmente, sin un plan y estructura de venta comercial. Por ello, con la aplicación del estudio las emprendedoras podrán hacer frente a la nueva situación comercial vivida por la pandemia, además, de contar con estrategias que les ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **1.3.2 Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene importancia puesto que busca fundamentar teóricamente los factores que intervienen en las variables marketing digital y el posicionamiento de emprendimientos femeninos Ambateños. Además, es importante de forma práctica puesto que esta investigación busca el planteamiento de estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar a los emprendimientos femeninos Ambateños por medio de un análisis situacional del sector. Siendo principalmente beneficiarios los emprendimientos que busquen posicionarse en el mercado, aporta también a posibles clientes puesto que se pondrá atención en sus necesidades. Con todo lo anterior mencionado dicha investigación es de utilidad para futuras investigaciones y referentes teóricos.

De igual manera es factible realizarlo puesto que se cuenta con información básica de emprendimientos del sector ayudando a su desarrollo y además se usa herramientas de conocimientos importantes para desarrollar estrategias en base al marketing digital ayudando al posicionamiento en el mercado Ambateño.

En el estudio de Nieto (2014) resalta la función importante de fortalecer el espíritu de la iniciativa emprendedora que día a día los motiva a una superación propia, creando sus propios ingresos. Saber también sobre el emprendimiento permite identificar cada uno de los motivos principales que los lleva a la ejecución de las ideas. Históricamente, la mujer ha sido limitada por varias ideologías desde el inicio de los tiempos en todas las actividades casi siempre se ha desacreditado su trabajo en la mayor parte de la historia.

Ellas no tenían esa posibilidad de generar sus propios ingresos, su realidad era difícil, a comparación con los beneficios que los hombres siempre han tenido desde un crédito con más monto bancario hasta más oportunidades de trabajo, mejor posición en la sociedad y más derechos laborales. La realidad de cada mujer fue y sigue siendo diferente ya que en su mayoría solo realizaban trabajos del hogar, dependían de sus esposos o algún hombre de la familia y muy pocas tenían sus propios ingresos.

Según Hablich, Bermúdez, & Espinoza (2018), el emprendimiento por parte del género femenino tiene un alto nivel de importancia a nivel económico y social ,además de que son más propensa a recibir una capacitación la misma que sean aprovechadas de manera favorable para la creación de sus emprendimientos .Los emprendimientos se encuentran diversificados por varios sectores económicos, en consecuencia a esto las mujeres se concentran en dos tales como el comercio y las industria manufactureras predominando los emprendimientos como permanentes con una jornada media mientras que los hombres se dedican al comercio , el transporte , la agricultura y la

ganadería además ellos predominan los negocios permanentes al igual que las mujeres pero con jornadas completas.

Por otra parte, Chong & Elizabeth (2017), el género femenino a pesar de que vayan incursionando de una manera rápida en el tema de los emprendimientos todavía se considera que tendrá mayor dificultad que un hombre para lograr su objetivo ya que en el país aún existe la desigualdad de condiciones entre ambos géneros, por lo tanto, las mujeres se han destacado por la capacidad de crear y detectar una oportunidad en la misma que implique crear valor en cada uno de sus emprendimientos

La verdadera función de un emprendedor es tomar iniciativas al momento de crear para generar un ingreso lo que brinda a cada individuo el aprovechamiento de oportunidades en el entorno, ello sin que necesariamente las ideas sean producidas. Se puede afirmar que el emprendedor es la persona que transforma y percibe campos para iniciar un negocio en todo su entorno llevando todas estas oportunidades en una idea de negocio por ello se conoce al emprendimiento como la mayor acción de transformar para adquirir un ingreso económico para cubrir una necesidad en el público objetivo.

## **1.4 Marco Teórico**

Para complementar el primer objetivo de esta investigación se realizará la fundamentación teórica de cada una de las variables tanto dependiente como independiente en función de una búsqueda bibliográfica para detallar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado, destacando su importancia y afinidad de las dimensiones en el estudio propuesto.

### **1.4.1 Marco Teórico referente a la variable independiente**

### **1.4.1.1 Estrategias de Marketing Digital**

El autor Shum Xie (2019) menciona que el marketing digital es la aplicación de cada una de las estrategias y comercialización que se las lleva a cabo a través de medios digitales. Cada una de las estrategias de marketing off-line son adaptadas al mundo digital actual. En los últimos años siguen apareciendo nuevas herramientas que facilitan el trabajo lo cual permite tener una conexión en comunicación directa y eficaz con los clientes y medir así en tiempo real cada una de las estrategias aplicadas.

- **Producto**

En el libro del autor Juárez, F. (2018) explica sobre el producto como un área de marketing el autor señala que se conoce al producto como la primera idea que se genera, se desarrolla y se planifica en el área adicional ese conjunto es todo lo que ofrece a el mercado meta con el objetivo de lograr metas. Además, que un producto debe estar ligado siempre con una necesidad en el mercado objetivo de la empresa o emprendimiento usado para el logro de objetivos diferentes según de las expectativas de cada consumidor.

- **Precio**

Las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios, una de las más frecuentes es la estrategia que se basen en la baja de precios. Otras menos habituales son las estrategias afines con agudas de precios, que enlacen ir coligadas a marcas de influencia con los precios, en los cuales intervienen mucho los valores figurados del bien.

Para Feijoo, Guerrero & García (2018) el precio es un integrante del marketing mix, el cual influye de significativa en cuanto se refiere a la relación existente en la compra y venta, puesto que para los clientes es un determinante relevante para decisión de elección de los productos ofertantes. Con todo esto, a la hora de fijar los precios se debe evaluar los distintos factores y métodos para adecuar el indicado logrando así cumplir con los objetivos que las distintas empresas persiguen.

El precio es explícito por la sociedad conservando su orientación en los cláusulas y contextos de cada contrato del indudable (Quinteros 2018). Esta obedece de la edad del afianzado, la cifra de años protección ante cualquier adverso, términos y contextos del pago. El precio forma parte marketing mix que se encarga de generar ingresos en una empresa para la fijación del mismo se debe tomar en cuenta variables como la competencia el pago de servicios, el lugar donde se encuentre situado, etc. El precio óptimo de un producto o servicio es el maximice los beneficios del mismo teniendo un ganar, tanto el cliente como la empresa.

- **Plaza**

El autor Rivera Camino, J. (2017). Menciona que plaza en marketing se conoce como la forma en la que un producto o servicio sale de la empresa como punto de partida y llega al cliente como destino final, para cumplir con una meta no basta con tener un buen producto y precio, además hay que tener un plan que genere eficiencia para que el producto o servicio llegue en las mejores condiciones al consumidor final se puede conocer a plaza como la distribución. Todos los productos y servicios después de ser producidos necesitan llegar a su consumidor final por eso el papel fundamental de la plaza es la mezcla en el área de mercadotecnia.

- **Promoción**

El autor García-Lavernia Gil, J. (2019) Definen la promoción cómo la acción más importante al transmitir información entre el vendedor como punto de partida y también los compradores potenciales u otros miembros en el proceso de venta para influir en sus actitudes y comportamientos. La promoción desarrolla una herramienta del marketing que busca influencia transcendental en el comportamiento y actitudes en cada uno de los clientes a favor del servicio o producto que da a conocer una empresa o emprendimiento. Por lo tanto, la promoción sirve para dar mayor fuerza a el producto o servicio, a pasar de los días se hará conocido, convincente e inolvidable en la mente del consumidor.

#### **1.4.1.2. Marketing digital**

Una de las principales características del marketing digital es el uso de dispositivos electrónicos como: computadoras, televisiones, tabletas y celulares inteligentes mediante varias plataformas para expandir el alcance de información llamada también como la social media aplicadas en muchas agencias, marcas, organizaciones combinando tanto canales tradicionales como digitales sabiendo la amplia efectividad de cumplimiento de objetivos en una empresa.

En el estudio de Pecanha (2021) el marketing digital es conocido actualmente como mercadotecnia digital siendo el conjunto de varias actividades que una empresa o emprendedor ejecuta en línea con el objetivo central de atraer nuevos clientes potenciales, desarrollar una identidad corporativa, solvencia comercial entre otros aspectos fundamentales en la empresa. En sus estrategias se basan en el SEO, el Marketing de Contenidos e Inbound Marketing.

Para Suárez (2020) el marketing digital es principalmente un medio online usado estratégicamente, que busca conseguir y establecer un convenio con el consumidor de compraventa. Los principales elementos que influyen al momento de atraer un cliente son el precio que es una causa importante en la comprensión del cliente; así también la particularidad del producto, que se toma como durabilidad. Las redes sociales se han transformado en instrumentos de gran beneficio para las compañías, es por ello que las estrategias de redes sociales para las empresas comercializadoras deben estar enfocadas hacia el contactless business, de esta forma se logre avalar las medidas de bioseguridad para la defensa de los mercaderes y clientelas.

Según Silva (2017) el marketing digital se define como la diligencia de tecnologías online que constituyen canales para ayudar a las acciones de marketing. Las estrategias de marketing digital están unida a la tecnología, acogida por el usuario nativo, por ejemplo, Email Marketing, que se lleva a cabo con el uso de la tecnología e-mail por los usuarios, o por las compañías, los instrumentos de analítica digital, que son posibles

por medio de nuevas tecnologías de medida y análisis. Sus ayudas son el registro, un precio, longevidad, ligereza, y la contingencia de individualización para recepciones de nicho.

Hay que tener presente que el marketing digital es una herramienta que puede ser usada por una empresa como un medio para llegar a sus clientes potenciales, de igual manera son un conjunto de estrategias que tienen como principal fin promocionar sus productos o servicios todo esto por medio del mundo digital.

#### **1.4.1.3. Social media de marketing digital**

Salazar, Pauar & Borja (2017) afirman que el marketing digital es un transcurso que demanda responsabilidad, estrategia, proyección y conseguir la realización de todo lo que se proyecte. Debe ser un método integrado donde deben interponerse todas las plazas industriales con el avance de la tecnología día a día en los diferentes medios.

Algunos medios donde se emplea el marketing digital son las siguientes Salazar, Pauar & Borja (2017):

- **Sitio web:** Es donde la compañía brinda y vende sus bienes o servicios. Es significativo tener un sitio web empresarial para que forme la confianza capaz para que los consumidores potenciales se alienten a tener una dependencia comercial con la compañía.
- **El blog empresarial:** Permite asumir la audiencia de utilidad para la distribución mediante apartados útiles.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** Tiene como fin que cuando una persona investigue en un motor de búsqueda un bien o servicio que oferte la empresa, el sitio web empresarial este en los principales resultados.
- **Redes Sociales:** Una presencia profesional en las principales redes sociales es relevante puesto que persigue el objetivo de crear una colectividad de consumidores con un vínculo emocional con la empresa.

- **Email Marketing:** Esta estrategia de marketing debe realizarse con personal que reciba los emails. Esta estrategia es fundamentalmente ventajosa para las tiendas electrónicas puesto que permite transportar clientes potenciales al sitio web.

#### **1.4.1.4 Participación en el mercado**

En el libro del autor Dos Santos, M. A. (2017). Se conoce también como market share es un porcentaje de un producto, empresa, producto marca o servicio en relación con las ventas de productos que se asimilen lo cual tiene participación, importancia y relevancia en la empresa frente a los consumidores en ocasiones presenta el valor del mercado, la parte de público que prefiere esa marca en referencia al volumen de venta y varios aspectos a nivel global que están de manera directa e indirecta. Las empresas del mismo campo se destacan con una pequeña proporción de información en ocasiones puede ser interpretada como la señal de fracaso en una estrategia aplicada junto a la teoría económica va más allá de ello lo cual permite observar otra fase del comportamiento en el mercado meta.

Arenal Laza, C. (2019) Menciona que muchas de las acciones en marketing se desarrollan en escenarios determinados como mercados de ello parte el concepto de participación de mercado como el tamaño de mercado que posee una empresa en un área o segmento determinado junto al índice de competitividad ante otras empresas que comercializan los mismo productos o servicios después del análisis se determinara de manera clara las fortalezas y debilidades en la marca para proporcionar de manera eficaz el producto.

Para Asturias (2020) La participación de mercado ayuda a calcular el importe de la marca puesto que regularmente un mayor porcentaje descende de una superioridad recíproca en la mente del comprador, lo que hace esperar que un ascenso en el importe de la marca se trasponga como un adelanto en la asignación arrebatada por la compañía. Sin embargo, y como primordial restricción, podemos determinar el hecho que más intervención pueda proceder de atraer a los usuarios más sensitivos al precio,

con lo que se implica el importe de la marca a extenso plazo, viéndose en este sentido perjudicada la contribución de importe para la compañía.

## **1.4.2 Marco Teórico referente a la variable dependiente**

### **1.4.2.1 Posicionamiento de emprendimientos**

Para Gutiérrez y Pérez (2021) el posicionamiento de marca tiene que ver con el área captada que tiene la empresa en el mercado ante los clientes, en donde se irradia una lista de supremacía y exalta el seudónimo de la misma ante la competitividad, puesto que la imagen o el bien de la compañía enlaza con las individuales que la ejecuten y les crea una emoción, deseo o memoria que apoya en el posicionamiento.

El posicionamiento no es otro ente que el área en el mercado o en la mente del comprador, de acuerdo con el discernimiento formada por las propiedades de un bien o servicio que de cierto modo marcaron una diferenciación de la marca de una empresa frente a su competencia.

Salazar y Sinchiguano (2021) mencionan que en cuanto a cuáles son los períodos que se llevarán a cabo entre del posicionamiento de mercado, sin embargo, es necesario reflexionar que coexisten pasos o períodos que pueden integrar y por tanto se consigue recalcar el examen del mercado, la enunciación del posicionamiento y de la percepción de producto, la opción de un tipo de posicionamiento y el progreso de las 4P del marketing mix.

Según Ries y Trout (2018) argumentan que no se trata de lo que la compañía puede alcanzar a hacer con el bien que brinda, por el inverso, se describen a lo que esté bien hace con la mente del posible consumidor. Cabe resaltar que esta correspondencia se basa en las reformas fútiles que puede tolerar el producto para avalar obtener una posición notable dentro de la mente del cliente.

Por tanto, el posicionamiento de marca ayuda a la empresa a llegar a las personas de

manera efectiva todo esto por medio de un conjunto de estrategias construyendo en la mente de los consumidores una imagen de la misma donde resalten los atributos que cada empresa posee. Existen varios factores que pueden influir como las experiencias con el producto, percepciones que pueden llegar a ser positivas y negativas.

#### **1.4.2.2 Las 4C del marketing digital**

Para Gutiérrez & Pérez (2021) las 4C del marketing digital se centralizan en el comprador o consumidor, costo, conveniencia y comunicación para conseguir ventas de forma aligerada a partir de habilidades esbozadas de manera digital, puesto que, el comprador se permite con una cualidad desigual al instante de adquirir por medio online.

Según Elio estudio (2019) en las 4 C el importe se lo da al comprador. La disposición se ajusta en el consumidor potencial y no en el bien. Se fundamenta en forjar una correspondencia, una conferencia con el consumidor; ya no siendo el receptor del bien. Las 4 C están conformadas por:

- Consumidor: se basa en investigar el comportamiento del cliente, las ambiciones y necesidades del comprador. Correspondemos concebir al comprador para poder ejecutar un bien provechoso para él, puesto que es el comprador es aquel que toma la disposición de compra.
- Costo: es significativo diferenciar entre coste y el precio. Es el total de los elementos que van acorde con en el bien para el cliente.
- Conveniencia: se le da la escala a la colocación de los bienes en las zonas más provechosas para el consumidor.
- Comunicación: la relación que instituye con los bienes. La comunicación solicita en la participación entre el proveedor y el comprador.

Las 4 C del marketing digital se basan en ponerle toda la atención al consumidor y satisfacer sus necesidades. Estas se basan en el consumidor que es el punto central y a quien se debe estudiar, el costo que se relaciona con el beneficio y la satisfacción del consumidor, conveniencia en donde se realizan la distribución de los productos

ofertados y la comunicación que se da entre la empresa por medio del vendedor y el consumidor o cliente.

## **Consumidor**

Suarez (2018) dice que es el consumidor quien precisa el importe de la utilidad del bien o servicio. Las distinciones de los gastadores aplazan numeroso de unos a otros. La compañía debe dividir el mercado y desenvolver un bien superior para un fragmento objetivo determinado del mercado.

Vaca (2019) menciona que el consumidor digital, posee las siguientes características:

- poder alcanzable que va a partir nivel socioeconómico medio;
- la edad y género, se reflexiona que todo individuo con dirección a internet es un viable consumidor
- requiere estar en apogeo
- le concierne que sus adquisiciones formen delanteras en favor o producto
- su adquisición es premeditada y enterada, cada vez es más complejo tener ese instante limpiamente apasionado de compra
- busca cercanía con el contraste, es decir tener repleta sensatez de la compañía y marca a la cual le está adquiriendo.

El consumidor es aquella persona que adquiere un producto ofertado y lo consume. Formando una parte fundamental en la empresa puesto que ofrece su dinero haciendo que la cadena de producción siga su curso, a cambio de los beneficios del producto. El comportamiento del consumidor es importante para la empresa puesto que se basa en lo que al cliente le satisface y además estudia su comportamiento y sus cambios que se presentan alrededor del tiempo.

## **Costo**

Umaña (2018) menciona que el encargo de costos contiene los métodos implicados en planear, estimar, calcular e inspeccionar los costos de una intención, de carácter que

el plan o fase pueda ser perfeccionado dentro del sospecha base. Para conseguir esto se deben completar técnicas e instrumentales que consientan llevar un cometido de costos poderoso y objetivo del contexto, de la fase o proyecto; dentro de estas y la más utilizada es el desarrollo del presupuesto, el cual se basa en indagación adelantada como el EDT, planificación, apreciación de costos, capitales, entre otras.

Garrido, Merino & Colcha (2018) Se llama coste de un bien a la adición de todos los dispendios o repartición realizados en el provecho de los bastos que realicen en la elaboración de definitivo producto. El costo de elaboración simboliza la suma total de los tributos faltados en materia prima, favor y los costos trasversales de elaboración. Así pues, a más de las que pertenecen a la elaboración industrial, pueden instituir costos para diligencias de servicio o de comercialización.

El costo es aquel valor que se le da a un bien o servicio ofertado por una empresa, este busca satisfacer tanto las necesidades del consumidor como las que la empresa. El costo es un punto importante de las empresas puesto que es aquel que registra los ingresos.

### **Conveniencia**

Gutiérrez & Pérez (2021) afirman que la conveniencia está claramente relacionada con el consumidor, digno a que, la marca debe colocar como precedencia el bienestar del consumidor en el instante de lograr los bienes puestos en el mercado.

Para conexionsen (2019) conveniencia hace referencia al término dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es diferente, puesto que está encaminado mucho más al comprador y se orienta a lo que él está preparado a ejecutar para adquirir un bien. Es decir, valorar el atrevimiento que hace el comprador para obtener algo: ir hacia un comercio, examinar su sitio web, determinar diferentes elecciones de venta en redes sociales, etc. Para todo esto, también es significativo examinar las prácticas de los beneficiarios, quienes ahora se han vuelto mucho más manuales. El objetivo terminable será examinar si los bienes son fáciles de lograr y no personifican un esfuerzo superfluo para los individuos.

Conveniencia es aquello que una empresa busca para proporcionar a sus clientes los bienes o servicios de manera eficaz, y más fácil. Además, la conveniencia va ligada con el lugar (place) el cual forma parte de las 4 p del marketing. Se basa en la comparación que un cliente lleva en ocasiones para adquirir un nuevo producto o servicio buscando el más conveniente en términos monetarios.

### **Comunicación**

Según Tamariz (2017) la comunicación es significativo dentro de las 4C del marketing, ya que ésta será la que revise la actividad y retroalimentación que vive entre el comprador y la compañía.

Cárdenas (2019) la comunicación comprende un asunto a través del cual una persona (emisor) edifica un recado causado por una incitación que puede ser gramatical, instalar en relación con otro (receptor) a través de un recado excitando un estímulo al conocimiento de este, que creará una respuesta, sea una dictamen, actitud o gestión.

La comunicación en el marketing digital se basa en la conexión que debe o necesita tener la empresa con sus clientes. Se puede establecer por medio de redes sociales que son una base importante puesto que es más fácil llegar al cliente potencial.

### **Valor agregado**

Según Sánchez (2020) las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Lo hacen organizando recursos para proporcionar los bienes y servicios que los clientes desean. Agregar valor a los bienes y servicios ayuda a una empresa a vender más. Un negocio exitoso satisface las necesidades de sus clientes. Las empresas tratan de conseguirlo realizando actividades como producir bienes o proporcionando servicios con el objetivo de hacer un lucro. Como tal, el propósito de la actividad empresarial es proporcionar los bienes y servicios que los clientes desean, a un precio que están dispuestos a pagar.

Para Córdova (2019) el valor agregado es la diferencia entre el precio de venta y el

precio de costo de un bien o Servicio. Cuando un bien o servicio se vuelve más atractivo, los clientes generalmente estarán dispuestos a pagar más. Por lo tanto, agregar valor aumenta la cantidad de lucro que puede hacer una empresa.

Una empresa puede agregar valor a un bien o servicio de varias maneras. Por ejemplo, las siguientes son algunas formas de agregar valor a un producto:

- **Método por conveniencia:** Ahorrar tiempo a los clientes al hacer que un producto sea más fácil de usar dará como resultado que los clientes estén dispuestos a pagar más.
- **Método de marca:** El conocimiento de la marca puede alentar a los clientes a pagar más por un producto si confían en la marca que lo produce.
- **Método de calidad:** Los clientes suelen estar dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad.
- **Método de diseño:** Las características que tiene un producto o la forma en que se presenta pueden agregar valor
- **Método por punto de venta único:** Un punto de venta único es algo que hace que un bien o servicio se destaque de la competencia y lo haga más atractivo para los clientes.

### **Segmentación de mercado**

Para Tejada y Marte (2019) la segmentación del mercado se refiere a la clasificación de los posibles grupos de consumidores, de acuerdo con sus necesidades y requerimientos y sus tendencias para generar una respuesta similar a una determinada acción de marketing. La segmentación del mercado es una estrategia de marketing útil a través de la cual las empresas pueden dividir un mercado de consumo homogéneo de una proporción considerable en segmentos más definidos, para poder comprender mejor la dinámica de sus consumidores objetivo.

Según Dos Santos (2017) segmentar un mercado es separar un grupo de clientes que pertenecen al mercado masivo en grupos más pequeños de clientes con necesidades y comportamientos similares. Al hacerlo, una empresa establece un objetivo para sus esfuerzos de marketing, es decir, un mercado objetivo y, por lo tanto, puede

personalizar mejor sus servicios y productos para satisfacer las preferencias del objetivo.

### **Satisfacción del cliente**

Para Rumin (2019) la satisfacción del cliente se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas y las calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar la mejor manera de mejorar o cambiar sus productos y servicios.

Según Mateos de Pablo Blanco (2019) el enfoque principal de una organización debe ser satisfacer a sus clientes. Esto se aplica a empresas industriales, negocios minoristas y mayoristas, organismos gubernamentales, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y todos los subgrupos dentro de una organización.

### **Atributos de la marca**

Los atributos son atributos de productos o servicios, que son directamente relacionado con la fiscalidad del producto. Los atributos son características descriptivas que caracterizan un producto o servicio lo que un consumidor piensa sobre un producto o servicio que es o tiene y lo que es involucrados en su compra o consumo. Los atributos comprenden atributos de marca tanto intrínsecos como extrínsecos, se diferencian en función de qué tan directamente se relacionan con rendimiento del producto o servicio.

Para López, Paris y Arboleda (2019) midió los atributos intrínsecos de la marca mediante evaluar los productos en términos de su calidad si estaban bien hechos y muestran una buena mano de obra. Por tanto, no existe una escala para medir la calidad

del producto. Una marca extrínseca sus atributos son características externas derivadas de un producto o servicio. Este estudio utiliza cuatro constructos precio, imágenes del usuario, utiliza la imagen y la personalidad de la marca para medir los atributos externos de la marca.

## **CAPITULO 2**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Materiales**

##### **2.1.1. Encuesta**

Para Arias (2021) la encuesta es un instrumento que se da por medio de un cuestionario, está hecho directamente a individuos y facilita información sobre sus opiniones, actuaciones o apreciaciones.

Además, la encuesta puede tener efectos cuantitativos o cualitativos y se agrupa en interrogaciones determinadas con una resolución lógica y un método de respuestas intercalado. Principalmente se consiguen datos numéricos.

##### **2.1.2. Instrumento**

###### **2.1.2.1. Cuestionario**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) el cuestionario tiene varias preguntas en proporción de una o más variables que se van a evaluar.

Los cuestionarios son el instrumento que las encuestas emplean para recoger información de la muestra objetivo de estudio. El adjunto de las interrogaciones de un cuestionario es tan modificado como los semblantes que mide, en donde las interrogaciones cerradas contienen clases u elecciones de respuesta que han sido anteriormente definidas, es decir, que se muestran las posibilidades de respuesta a los colaboradores, quienes deben delimitar a éstas.

##### **2.1.3. Recursos**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que existen semblantes del planteamiento del problema que son la viabilidad del problema; para esto, se toma en cuenta el tiempo disponible, los recursos financieros, humanos, tecnológicos y

materiales que establecerán, en última coacción, la eficacia de la investigación.  
 Para ello en la presente investigación se ha tomado en cuenta lo descrito en las siguientes tablas:

### 2.1.3.1. Recursos Humanos

**Tabla 1 Recursos humanos**

<i>DETALLE</i>	<i>COSTO (USD)</i>	<i>CANTIDAD AD</i>	<i>TOTAL (USD)</i>
Tutor	0, 00	1	0,00
Tesista	0,00	1	0,00
Subtotal	0,00		

Elaborado por: Karina Solís y Vanesa Sánchez.

### 2.1.3.2. Recursos Institucionales

**Tabla 2 Recursos Institucionales**

<i>DETALLE</i>	<i>COSTO (USD)</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>TOTAL (USD)</i>
Biblioteca virtual UTA	0, 00	1	0,00
Subtotal	0,00		

Elaborado por: Karina Solís y Vanesa Sánchez.

### 2.1.3.3. Recursos materiales

**Tabla 3 Recursos materiales**

<i>DETALLE</i>	<i>COSTO (USD)</i>	<i>CANTIDA D</i>	<i>TOTAL (USD)</i>
Resma de papel bondA4	2,50	1	2,50
Carpetas	0,80	3	2,40
Anillados	1,50	4	6,00
Impresiones b/n	0,03	500	15,00
Impresiones de color	0,05	200	10,00
Cd	0,25	4	1,00
Portadas de cd	1,00	4	4,00
Grapadora	1,00	1	1,00
Caja de grapadoras	0,50	1	0,50
Disco duro externo	50,00	1	50,00
Subtotal	92,40		

Elaborado por: Karina Solís y Vanesa Sánchez.

### 2.1.3.4. Recursos Tecnológicos

**Tabla 4 Recursos tecnológicos**

<i>DETALLE</i>	<i>COSTO (USD)</i>	<i>CANTIDA D</i>	<i>TOTAL (USD)</i>
Computadora HP	730,50	1	730,50
Impresora Epson 1800	300,00	1	300,00
Subtotal	1030,50		

Elaborado por: Karina Solís y Vanesa Sánchez.

### 2.1.3.5. Resumen de recursos

**Tabla 5 Resumen de recursos**

<i>DETALLE</i>	<i>TOTAL, USD</i>
Recursos humanos	0,00
Recursos institucionales	0,00
Recursos materiales	92.40
Recursos tecnológicos	1,030.50
Total	1,122.90

Elaborado por: Karina Solís y Vanesa Sánchez.

## 2.1. Población y muestra

### 2.1.4.1. Población

Según Hernández, Fernández & Baptista, (2014) la población es el vinculado de todos los individuos que coinciden con concluyentes especificaciones donde el objetivo es popularizar la información de una muestra a una población (de un grupo corto a uno mayor).

**Tabla 6 Segmentación de mercado**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>AÑO</b>
	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>E</b>	<b>O</b>
<b>Segmentación demográfica</b>	Cantón Ambato	387.309	INEC	2020
<b>Segmentación demográfica</b>	Mujeres	127.889	INEC	2020
<b>Segmentación demográfica</b>	Mujeres emprendedoras	910	INEC	2010

Elaborado por: Karina Solís y Vanesa Sánchez.

#### 2.1.4.2. Muestra

Para Arias (2006) la muestra es un subconjunto finito y representativo que se extrae de la población accesible con ello se puede lograr una mejor proyección en los resultados esperados. Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

**Cálculo de muestra:**

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

Siendo:

- n=tamaño de la muestra
- N=tamaño del universo
- p= probabilidad de éxito
- q=probabilidad de fracaso
- z= nivel de confianza
- e= error de estimación

Donde:

- Tamaño del universo = 910
- Probabilidad de éxito= 0,5
- Probabilidad de fracaso= 0,5
- Nivel de confianza= 1,96
- Error de estimación= 0,05

$$n = \frac{(1,99)^2 * 910 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(910 - 1) + (1,90)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{900,92}{3175}$$

$$n = 284$$

Se determinó por medio del cálculo aplicado anteriormente en una población específica de la población femenina en la ciudad de Ambato con 284 como sujetos de estudio en la investigación a realizar.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1. Enfoque**

#### **2.2.1.1. Cuantitativo**

De acuerdo con Maxwell (2019), el enfoque cuantitativo establece la recolección y el análisis de datos por medio del cual se pueda lograr contestar preguntas de investigación y probar aquellas hipótesis determinadas previamente generadas con el uso de la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística caracteriza por el enfoque de fenómenos en los que se deberá plantear teorías, conceptos sobre los que se modificaran para establecer las variables a estudiar en la investigación.

Según Packer (2018) la investigación cuantitativa es una indagación sobre un problema identificado, basada en probar una teoría, medidos con números y analizados mediante técnicas estadísticas. El objetivo de la cuantitativa métodos es determinar si las generalizaciones predictivas de una teoría son verdaderas.

Además, es importante poder identificar y comprender el enfoque de investigación subyacente a cualquier estudio porque la selección de un enfoque de investigación influye en las preguntas formuladas, los métodos elegidos, los análisis estadísticos utilizados, las inferencias realizadas y el objetivo final de la investigación.

Un estudio basado en un proceso cualitativo de indagación tiene el objetivo de comprender un problema social o humano desde múltiples perspectivas. Investigación cualitativa se lleva a cabo en un entorno natural e implica un proceso de construcción de un complejo fenómeno.

## **2.2.2 Tipo de Investigación**

### **2.2.2.1. Investigación Descriptiva**

Según Monroy y Nava (2018), el tipo de investigación descriptiva abarca el registro, análisis e interpretación de los procesos de los fenómenos y de la naturaleza actual, la cual trabaja sobre la realidad del hecho que se va a estudiar, marcando directamente su principal característica que es mostrar una correcta interpretación.

De acuerdo con Marte y Betancourt (2019) el término investigación descriptiva se refiere a las preguntas de investigación, el diseño del estudio y el análisis de datos realizado sobre ese tema. Además, se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado. Lo llamamos un método de investigación observacional porque ninguna de las variables del estudio de investigación está influenciada de ninguna manera.

La investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o fenómeno estudiado, denominada también como método de investigación observacional ya que ninguna de las variables del estudio se ve influenciada durante el proceso de investigación.

## **2.2.3 Modalidad de Investigación**

### **2.2.3.1. Bibliográfica**

Conforme a Batista, Meza y Zarate (2019), la investigación bibliográfica es un proceso en el cual se recopila y selecciona conceptos, para que de esta manera se logre obtener un conocimiento sistematizado con el beneficio en el análisis e investigación de diferentes temas lo cual ayudara a mostrar una correcta información.

Según Rasinger (2020), la compilación y el suministro de dichas listas es un primer paso esencial, pero no califica su estudio como un estudio bibliográfico. Además, los estudios bibliográficos no deben confundirse con las bibliografías comentadas, que comprenden una lista de referencias a estudios importantes seguida de una breve descripción de su contenido y que son de utilidad para la investigación.

De igual manera, los estudios bibliográficos no deben confundirse con las bibliografías comentadas, que comprenden una lista de referencias a estudios importantes seguida de una breve descripción de su contenido, también no deben confundirse con las bibliografías comentadas, que comprenden una lista de referencias a estudios importantes seguida de una breve descripción de su contenido.

#### **2.2.4 Procesamiento y recolección de la información**

Una encuesta es una de las principales técnicas para la recolección de datos, constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una muestra en la población estudiada, tiene como finalidad determinar las actitudes y comportamientos ante asuntos específicos según el criterio del investigador (Díaz de Rada, 2016).

##### **2.2.4.1 Procedimiento para la recolección de información**

Para realizar esta actividad se aplicó el cuestionario mediante medios digitales al segmento de mercado con ello se construye las soluciones hipotéticas para el cumplimiento de objetivos de esta investigación.

**Tabla 7 Procedimiento para la recolección de la información**

<i>Preguntas básicas</i>	<i>Explicación</i>
1.- ¿Por qué?	Porque es necesario analizar, medir y conocer el punto de vista de las emprendedoras sobre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de

	emprendimientos femeninos en Ambato.
2.- <i>¿A qué persona?</i>	Mujeres emprendedoras de la ciudad de Ambato
3.- <i>¿Sobre qué aspecto?</i>	Marketing digital y posicionamiento de emprendimientos
4.- <i>¿Quién? ¿Quiénes?</i>	Investigadoras (Vanessa Sánchez y Karina Solís)
5.- <i>¿Cuándo?</i>	Periodo académico abril - septiembre 2021
6.- <i>¿Dónde?</i>	Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua
7.- <i>¿Cuántas veces?</i>	Una sola vez
8.- <i>¿Técnicas de recopilación de información?</i>	Encuesta
9.- <i>¿En qué situación?</i>	Favorable

**Elaborado por:** Vanessa Sánchez y Karina Solís.

### **2.2.5 Procesamiento y análisis de la información**

Con la información de la población femenina económicamente activa en la ciudad de Ambato se realizó un análisis con cada uno de los datos adquiridos en los ítems se consideró los siguientes pasos:

- ✓ Utilizar el programa de análisis y tabulación de datos software SPSS.
- ✓ Anexar los datos obtenidos en la encuesta.
- ✓ Analizar los datos de la variable de estudio.
- ✓ Proyectar e interpretar los datos obtenidos en el contraste estadístico.
- ✓ Elaborar ideas adicionales en el caso de ser necesarias.
- ✓ Presentar cada uno de los resultados obtenidos.

### **2.2.6 Comprobación de la hipótesis**

El autor Campos Covarrubias (2006) la comprobación de información es un conjunto de varios procedimientos estadísticos para obtener resultados sobre la investigación en

base a sus objetivos y determinar el nivel de probabilidad o riesgo dentro de una investigación.

Guasti y Cacciamani (2016) mencionan que la correlación de Pearson se conoce como la prueba que mide la relación en el ámbito estadístico entre dos variables continuas llevando un rango de valores, la escala por lo general es de intervalo o en relación. Al distribuirse de manera aproximada con asociación lineal en valores atípicos en los datos.

$$V_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

x= Variable uno

y= variable 2

zx=desviación estándar de x

zy= desviación estándar de y

n= número de datos

### 2.2.7 Hipótesis de investigación

**Hipótesis de investigación:** ¿El marketing digital incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato?

**Hipótesis nula:** ¿El marketing digital no incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato?

## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

De igual importancia mediante el análisis e interpretación de los resultados en el programa estadístico SPSS, facilitó la obtención de cuadros y gráficos estadísticos referentes a las 19 preguntas en la encuesta del proyecto de investigación que fue aplicada en la muestra que se indica en el capítulo 2, que, en este caso, se aplicó en la muestra de emprendedoras femeninas de la ciudad de Ambato.

**1.- ¿Cree usted que el volumen de ventas de los emprendimientos, influye en la fijación del costo de comercialización en el lanzamiento de nuevos productos?**

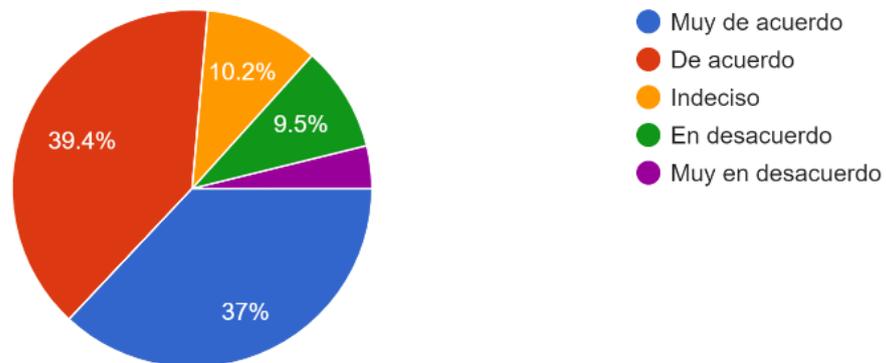
**Tabla 8 Pregunta 1**

	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy en desacuerdo	11 3.9%
	En desacuerdo	27 9.5%
	Indeciso	29 10.2 %
	De acuerdo	112 39.4%
	Muy de acuerdo	105 37 %
	Total	284 100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## GRÁFICO 1: PREGUNTA 1



Elaboración: Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 39.4 % están de acuerdo en que la fijación de los costos si influye en el volumen de ventas de los emprendimientos, A diferencia de un 3.9% que está muy en desacuerdo.

### INTERPRETACIÓN

Al realizar la tabulación de la información de todos los encuestados se logró apreciar que el volumen de ventas influye en gran mayoría para una fijación de costos en el lanzamiento de los nuevos productos, ya que, si un producto que encuentra con un costo demasiado elevado no se verá reflejado en el mismo al momento de adquirirlo, por lo tanto, se perderá clientes los cuales adquirieron el producto ya que siempre debe reflejar el costo en la calidad del producto.

**2.- ¿Qué valor está dispuesto a cancelar por un stand en una feria de emprendimientos?**

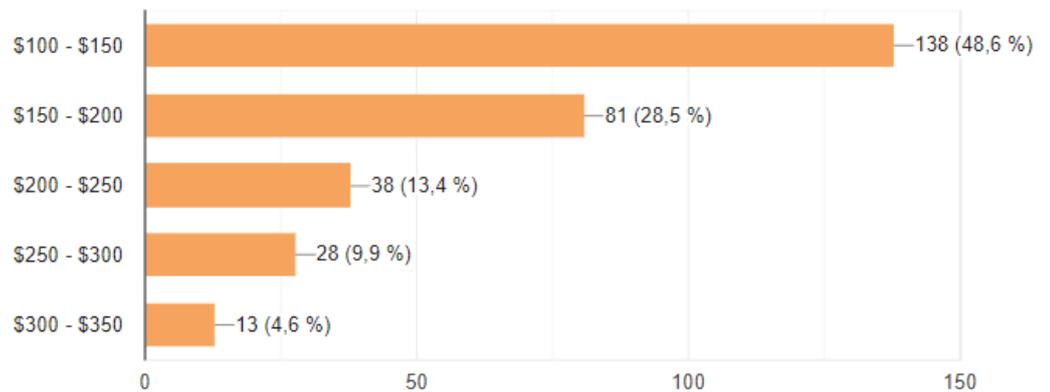
**Tabla 9 Pregunta 2**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	\$100 - \$150	130	48.6%
	\$150 - \$200	81	28.5%
	\$200-\$250	38	13.2 %
	\$250-\$300	28	9.9%
	\$300-\$350	13	4.6 %
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 2: Pregunta 2**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 284 encuestados se obtiene que el 48.6.4 % están dispuestos a pagar de \$100-\$150 por un stand en una feria de emprendimientos, y el 4.6% señala que están dispuesto a pagar un costo de \$300-\$35.

## INTERPRETACIÓN

Esto se debe a que gran parte de la población prefiere un valor económico accesible para un stand en donde se pueden comercializar los productos, las emprendedoras por lo general se encuentran en el punto de partida, en cada una de sus ideas de negocio es por ello que buscan realizar inversiones en montos pequeños esto ayuda que poco a poco den a conocer sus productos hasta llegar a ser una marca posicionada en el mercado objetivo dentro de la ciudad de Ambato.

**3.- ¿Considera usted que el factor más importante para incrementar la participación en el mercado es que los puntos de distribución de los emprendimientos se promocionan en plataformas digitales?**

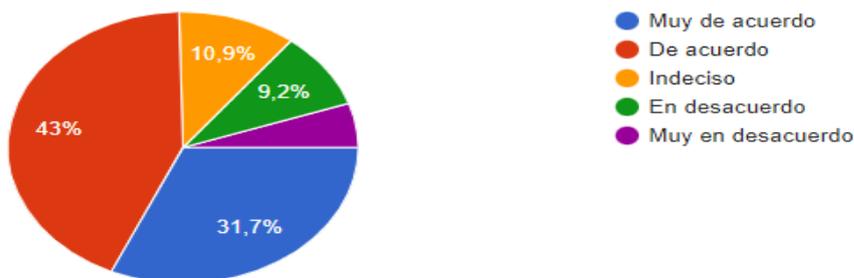
**Tabla 10 Pregunta 3**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy de acuerdo	90	31.7%
	De acuerdo	122	43.0%
	Indeciso	31	10.9%
	En desacuerdo	26	9.2 %
	Muy en desacuerdo	15	5.3 %
	Total	15	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 3: Pregunta 3**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

En cuanto a las 284 emprendedoras encuestadas en la pregunta se considera el factor más importante para incrementar en la participación en el mercado destacando un 43% que están de acuerdo el 10.9% indeciso y el 5.3% muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Los motivos por los cuales varias personas de la población estudiada eligen la participación en plataformas digitales es el gran y evolutivo alcance de cada una de estas plataformas digitales, al conocer y resaltar los múltiples beneficios cambiando el modelo de comercialización tradicional. Actualmente es muy común observar que el consumidor de los productos tiene un papel sumamente relevante especialmente en la fase inicial del proceso de compra por ello tienen al alcance una amplia variedad de productos de acuerdo a sus necesidades.

**4.- ¿Cree usted que el número de ferias de emprendimientos ejecutados en la ciudad de Ambato son un factor clave para promocionar los productos?**

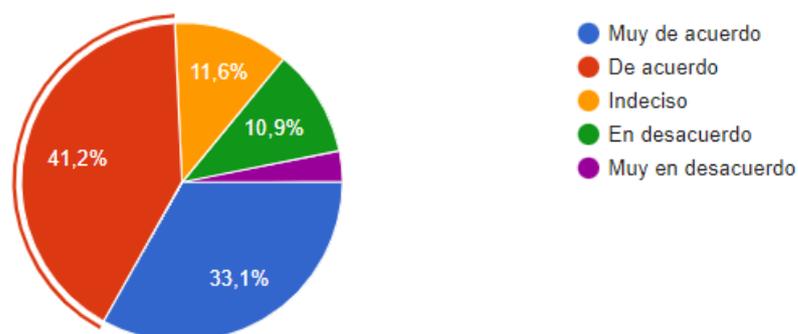
**Tabla 11 Pregunta 4**

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy de acuerdo	94	33.1%
	De acuerdo	117	41.2%
	Indeciso	33	11.6%
	En desacuerdo	31	10.9 %
	Muy en desacuerdo	9	3.9 %
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

#### GRÁFICO 4: PREGUNTA 4



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

#### ANÁLISIS

Las 284 encuestadas con respecto al factor clave de ferias ejecutadas en la ciudad de Ambato para promocionar sus productos se encontró que el 41.2% está de acuerdo el 11.6% indeciso y el 3.9% muy en desacuerdo.

#### INTERPRETACIÓN

Por lo tanto, esto se debe a la percepción de cada una de las emprendedoras frente a la ejecución de ferias comerciales como un factor clave para dar a conocer sus productos, están sumamente de acuerdo en progresar, evolucionar y ser parte del cambio aplicando ideas innovadoras en el área de comercialización, logrando así una participación significativa con gran trascendencia y efectividad en su aplicación.

**5.- ¿Considera usted importante para el nivel de experiencia de compra en los emprendimientos femeninos analizar la integración de las emociones, sentimientos y estímulos?**

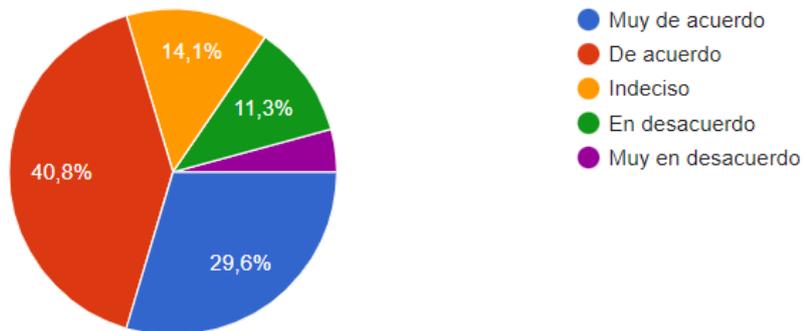
**Tabla 12 Pregunta 5**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy de acuerdo	84	29.6%
	De acuerdo	116	40.8%
	Indeciso	40	14.1%
	En desacuerdo	32	11.3 %
	Muy en desacuerdo	12	4.2 %
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 5: PREGUNTA 5**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

Para las 284 personas en relación con la consideración sobre el nivel de experiencia de compra en los emprendimientos femeninos se obtiene que el 40.8% están de acuerdo, el 29.6% muy de acuerdo y el 11.35 en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Esto sucede debido a que las emprendedoras consideran un nivel sumamente

importante en la experiencia de compra de un producto, es fundamental la implementación de un buen trato considerando que los clientes son un elemento fundamental dentro de un emprendimiento, por ello siempre es fundamental la buena relación integrando emociones, sentimientos y estímulos.

**6.- ¿Considera usted que los productos elaborados por empresarias femininas se destacan en el nivel de la calidad de los productos?**

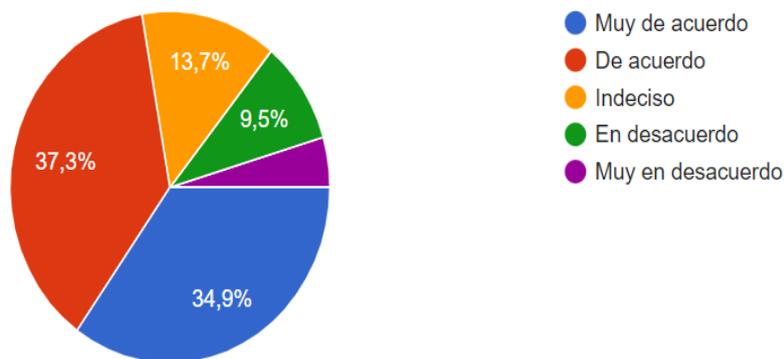
**Tabla 13 Pregunta 6**

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy de acuerdo	99	34.9%
	De acuerdo	106	37.3%
	Indeciso	39	13.7%
	En desacuerdo	27	9.5 %
	Muy en desacuerdo	13	4.6 %
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 6: PREGUNTA 6**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 284 personas encuestadas sobre la pregunta que delimita que los productos femeninos destacan en nivel de calidad se encontró que el 37.3% está de acuerdo, el 13.7 % indeciso y el 4.6% muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

La razón principal de destacar la calidad en un producto es la seguridad y confianza que se transmite con la marca, en la cual cada una de las empresarias tienen la misma filosofía de importancia para cada producto desde el proceso inicial hasta el producto en la venta final transmitiendo los valores de la marca, en ello se encuentra el valor agregado del producto comercializado resaltando siempre la responsabilidad y el compromiso con cada cliente.

**7.- ¿Cree usted que el volumen de ventas de los emprendimientos, influyen la fijación del costo comercialización en el lanzamiento de nuevos productos?**

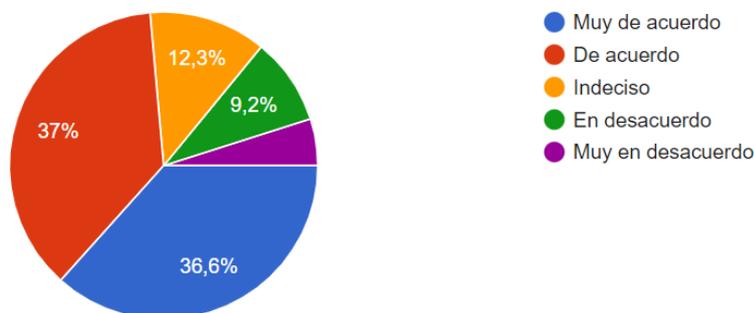
**Tabla 14 Pregunta 7**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy de acuerdo	104	36.6%
	De acuerdo	105	37.0%
	Indeciso	35	12.3%
	En desacuerdo	26	9.2 %
	Muy en desacuerdo	14	4.9 %
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## GRÁFICO 7: PREGUNTA 7



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### ANÁLISIS

En relación a las 384 encuestadas, al momento de preguntar si el volumen de ventas de los emprendimientos, influyen en la comercialización de costo se observó que un 37% está de acuerdo, el 12.3% indeciso y el 4.9% muy en desacuerdo

### INTERPRETACIÓN

Esta respuesta netamente positiva está relacionada con el volumen de ventas de los productos en la que llega a ser fundamental vender en cantidades sumamente altas para brindar y aplicar una nueva fijación más accesible en el mercado objetivo cumpliendo con las perspectivas de los clientes y un precio accesible de cada producto comercializa.

**8.- ¿Considera usted que solo el uso de plataformas digitales potencia el posicionamiento de los emprendimientos de género femenino?**

**Tabla 15 Pregunta 8**

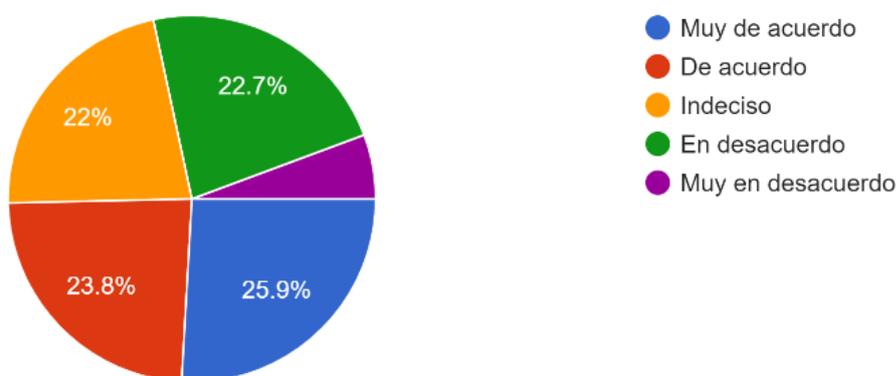
	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	16	5.7%
En desacuerdo	64	22.7%

Valido	Indeciso	62	22 %
	De acuerdo	67	23.8%
	Muy de acuerdo	73	25.9 %
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### GRÁFICO 8: PREGUNTA 8



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 454 informantes se obtiene que el 25.9 % están muy de acuerdo en que el posicionamiento de los emprendimientos depende mucho de las plataformas digitales en las que se dan a conocer los mismos, A diferencia de un 5.7% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Al realizar la recolección de datos logramos conocer que para las emprendedoras las plataformas digitales es una opción muy importante para darse a conocer en el mercado de los emprendimientos ya que el mercado de los mismos es muy amplio, hoy en día en la ciudad de Ambato existen muchos emprendimientos los cuales utilizan las plataformas para buscar un posicionamiento en el mercado.

**9.- ¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta de comunicación para aumentar el nivel de interacción con los clientes?**

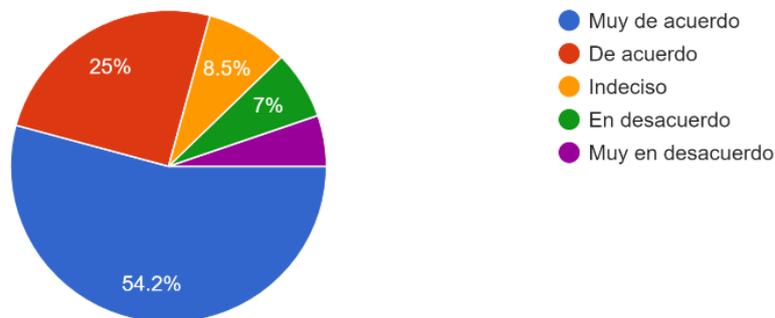
**Tabla 16 Pregunta 9**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy en desacuerdo	15	5.3%
	En desacuerdo	20	7%
	Indeciso	24	8.5%
	De acuerdo	71	25%
	Muy de acuerdo	154	54.2%
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 9: PREGUNTA 9**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**ANÁLISIS**

De un total de 284 informantes se obtiene que el 54.2 % se encuentran muy de acuerdo que las redes sociales son un medio de comunicación entre el cliente y el emprendimiento, A diferencia de un 5.3% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Al realizar la tabulación pudimos obtener que la comunicación entre el cliente y el emprendedor son esenciales para un buen caminar de sus emprendimientos, además es importante que cada uno opte por varias redes sociales no solo por las más conocidas como Facebook e Instagram ya que por medio de las otras redes sociales se puede expandir el público objetivo y mejorar la comunicación.

**10.- ¿Cree usted que, para determinar el nivel de satisfacción de los productos femeninos, las emprendedoras deben contactarse con sus clientes después de la venta?**

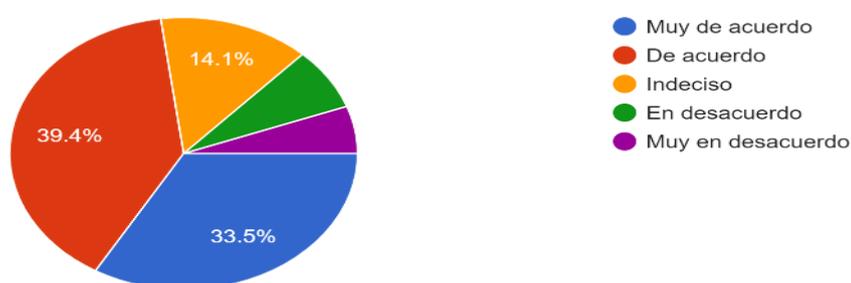
**Tabla 17 Pregunta 10**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy en desacuerdo	16	5.6%
	En desacuerdo	21	7.4%
	Indeciso	40	14.1 %
	De acuerdo	112	39.4%
	Muy de acuerdo	95	33.5%
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 10: PREGUNTA 10**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 39.4 %, están de acuerdo a que el cliente después de realizar su compra debe comunicarse con el emprendedor para conocer su nivel de satisfacción, A diferencia de un 5.6% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Al concluir la recolección de información logramos obtener que los clientes deberían comunicarse con los emprendedores para saber su nivel de satisfacción si es bueno o malo, pero a la vez también se puede reconocer ese nivel de satisfacción si el cliente regresa por una nueva compra, por medio de esto el emprendedor podrá conocer si está haciendo una buena labor en su emprendimiento o lograra obtener sugerencias para mejorar sus productos.

### 11.- ¿Considera usted que el volumen de la productividad laboral depende del valor agregado en la comercialización del producto?

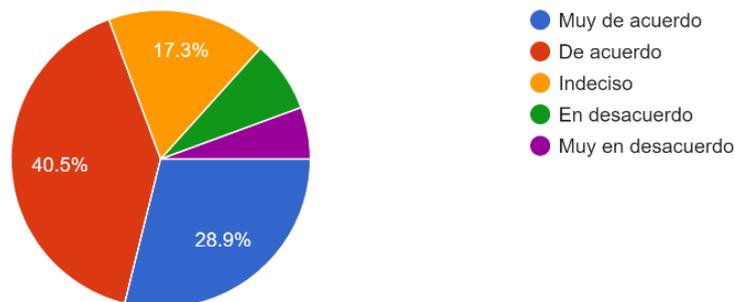
**Tabla 18 Pregunta 11**

	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy en desacuerdo	16 5.6%
	En desacuerdo	22 7.7%
	Indeciso	49 17.3 %
	De acuerdo	115 40.5%
	Muy de acuerdo	82 28.9%
	Total	284 100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### GRÁFICO 11: PREGUNTA 11



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 40.5 % está de acuerdo en que el valor agregado para que aumente o disminuya el volumen de productividad, A diferencia de un 5.6% que está muy en desacuerdo.

### INTERPRETACIÓN

Al realizar la tabulación de la información nos da a conocer que un producto mientras mayor beneficio tenga o el valor agregado sea de gran beneficio para el producto será más comercializado por consiguiente el volumen de la producción deberá aumentar, hoy en día si un producto se lanza al mercado un comprador busca que sea de calidad y que los beneficios sean buenos o por otro lado tenga algún valor agregado el cual convenza al comprador a adquirirlo.

**12.- ¿Considera usted que el número de comentarios de los productos en las redes sociales de los emprendimientos textiles ayudan a segmentar el mercado?**

**Tabla 19 Pregunta 12**

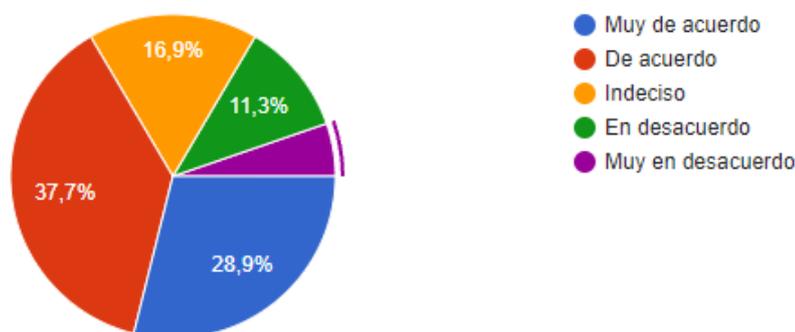
	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	15	5.3%

Valido	En desacuerdo	32	11.3%
	Indeciso	48	16.9%
	De acuerdo	107	37.7%
	Muy de acuerdo	82	28.9%
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 12: PREGUNTA 12**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 37.7 % está de acuerdo en que el número de comentarios de los productos en las redes sociales de los emprendimientos textiles ayudan a segmentar el mercado, A diferencia de un 5.3% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Con los datos recolectados anteriormente se pudo determinar que los comentarios que obtienen los productos en las redes sociales ayudan a un emprendimiento a segmentar su mercado, lo que quiere decir que se determinara el comportamiento que generalmente el consumidor tiene frente a la publicación de un nuevo producto.

**13.- ¿Está de acuerdo que el nivel de satisfacción del cliente depende de la calidad del producto?**

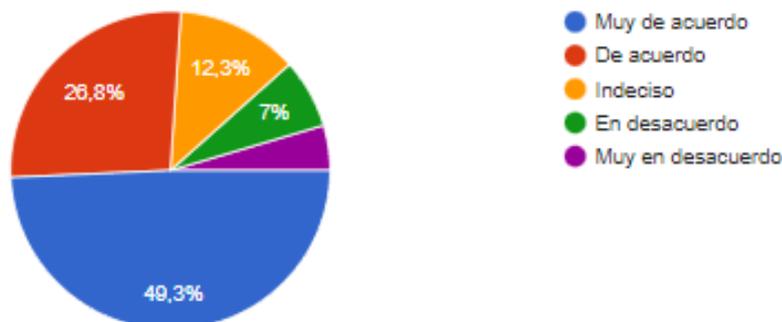
**Tabla 20 Pregunta 13**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy en desacuerdo	13	4.6%
	En desacuerdo	20	7%
	Indeciso	35	12.3%
	De acuerdo	76	26.8%
	Muy de acuerdo	140	49.3%
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 13: PREGUNTA 13**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 40.3 % está muy de acuerdo en que el nivel de satisfacción del cliente depende de la calidad del producto, A diferencia de un 4.6% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos se estableció que para medir el nivel de satisfacción que un cliente tiene sobre un emprendimiento y si podría llegar a ser un cliente fiel de la empresa puede depender en su gran mayoría de la calidad del producto, esto quiere decir que si se elabora o comercializa productos de calidad el emprendimiento tendrá más clientes satisfechos.

### 14.- ¿Cómo califica usted los productos de los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato?

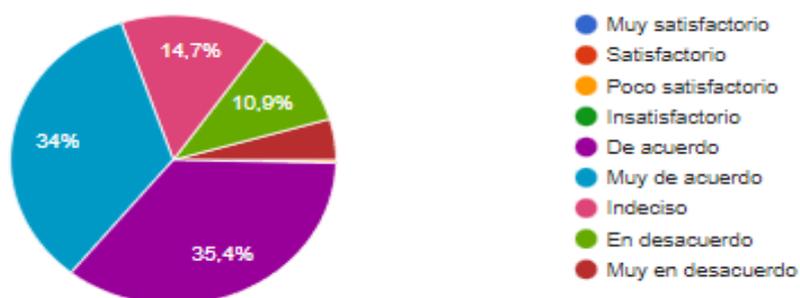
**Tabla 21 Pregunta 14**

	Frecuencia	Porcentaje	
Valido	Muy en desacuerdo	13	4.6%
	En desacuerdo	31	10.9%
	Indeciso	42	14.7%
	De acuerdo	97	35.4%
	Muy de acuerdo	101	34%
	Total	284	100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 14: PREGUNTA 14**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 35.4 % está de acuerdo en que los productos de los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato son satisfactorios, A diferencia de un 4.6% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

Con esto se determinó que la mayoría de encuestados cree que es satisfactorio los productos ofertados por parte de los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato. Lo que quiere decir, que existe aceptación hacia los emprendimientos y existen campos que se están llevando a cabo de una manera satisfactoria.

**15.- ¿Está de acuerdo que el nivel de percepción de un cliente hacia un producto depende de los atributos de marca?**

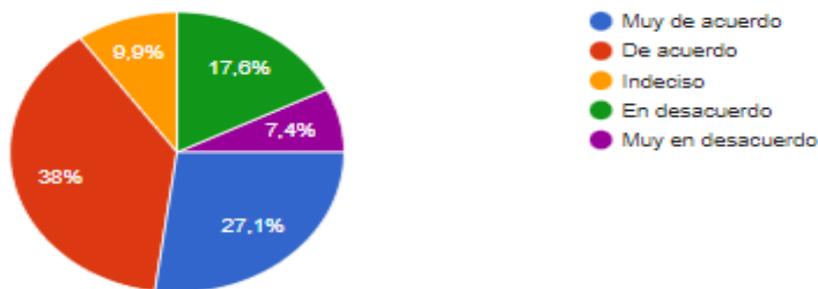
**Tabla 22 Pregunta 15**

	Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy en desacuerdo	21 7.4%
	En desacuerdo	50 17.6%
	Indeciso	28 9.9%
	De acuerdo	108 38%
	Muy de acuerdo	77 27.1%
	Total	284 100%

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 15: PREGUNTA 15**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## ANÁLISIS

De un total de 284 informantes se obtiene que el 38% está de acuerdo que el nivel de percepción de un cliente hacia un producto depende de los atributos de marca, A diferencia de un 7.4% que está muy en desacuerdo.

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados dados en la encuesta realizada se obtuvo que el nivel de percepción que tiene un cliente hacia cierto producto o productos ofertados por un emprendimiento depende de los atributos de marca. Es por ello que es importante tomar en cuenta la construcción de la marca (branding) para así crear una conexión con el cliente potencial.

### 3.2 Verificación de hipótesis

En cuanto a la verificación de la hipótesis planteada se consideró como relevante a las preguntas #2 #3 #6 #7 #8 #9 #10 #11 #12 #13 #14 de la encuesta dirigida a la población de emprendedoras femeninas de la ciudad de Ambato, empleando el estadígrafo con Pearson mediante tres fases de hipótesis:

Fase 1.- Planteamiento de la hipótesis de investigación

### **Hipótesis nula**

El marketing digital no incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.

### **Hipótesis de investigación**

El marketing digital incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.

**Tabla 23 Análisis**

<b>Alcance</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Hipótesis alternativa</b>	<b>Hipótesis nula</b>	<b>Hipótesis de investigación</b>
<b>Exploratorio</b>			El marketing digital no incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.	El marketing digital incide en el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.
<b>Descriptivo</b>				
<b>Correlacional</b>				
<b>Explicativo</b>				

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

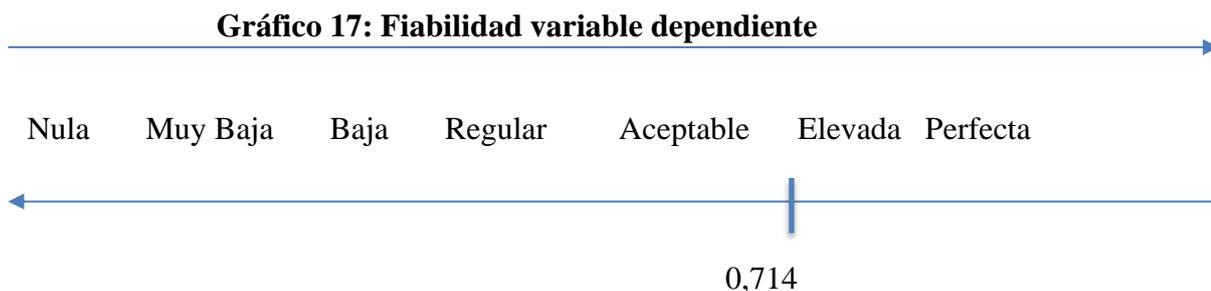
**Fuente:** Elaboración propia

### **Fase 2.- Selección del nivel de confianza**

El autor García Pérez, A. (2015) da a conocer que el nivel de confianza acota la validez en una estimación con referencia y probabilidad de intervalos al acertar, indicando una

probabilidad en la población de estudio. Para comprobar los resultados de confiabilidad se aplicó a una muestra de 35 personas con 14 elementos de la variable dependiente nos da como resultado 0,714 lo que señala que tiene una confiabilidad aceptable.

### Fiabilidad



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**Tabla 24 Alfa Dependiente**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Valido	35	50,7
	Excluido	34	49,3
	Total	69	100

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

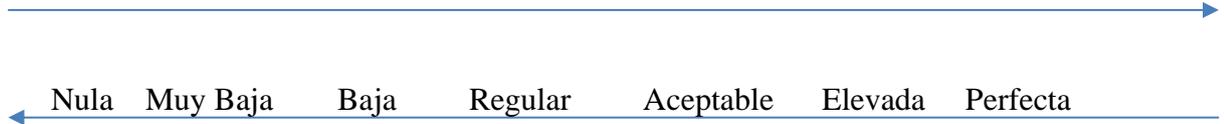
**Tabla 25 Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,714	14

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth  
**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**Tabla 26 Fiabilidad variable independiente**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**Tabla 27 Alpha Independiente: Procesamientos de casos**

	N	%
Casos	Valido	
	Excluido	
	Total	

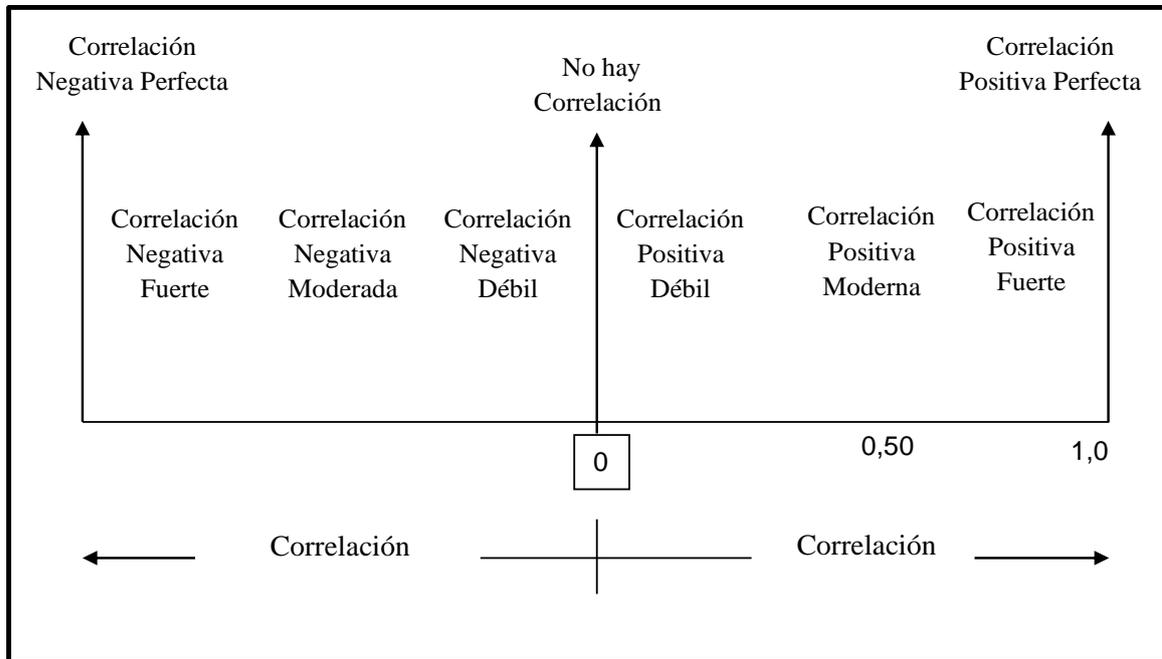
**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

### Fase 3.- Cálculo correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es la estadística de prueba que mide la relación estadística, o asociación, entre dos variables continuas. Es conocido como el mejor método para medir la asociación entre variables de interés porque se basa en el método de covarianza. Proporciona información sobre la magnitud de la asociación o correlación, así como la dirección de la relación.

**Gráfico 18: Correlación de Pearson**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

**Tabla 28 Correlación Alpha**

PROMEDIO			PROMEDIO
VARIABLE			VARIABLE
DEPENDIENTE			INDEPENDIENTE
PROMEDIO	Correlacion	de	1
VARIABLE	Pearson		0,661
DEPENDIENTE	Sig. (bilateral)		,000

	N	35	35
PROMEDIO VARIABLE INDEPENDIENTE	Correlacion de Pearson	0,661	1
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	35	35

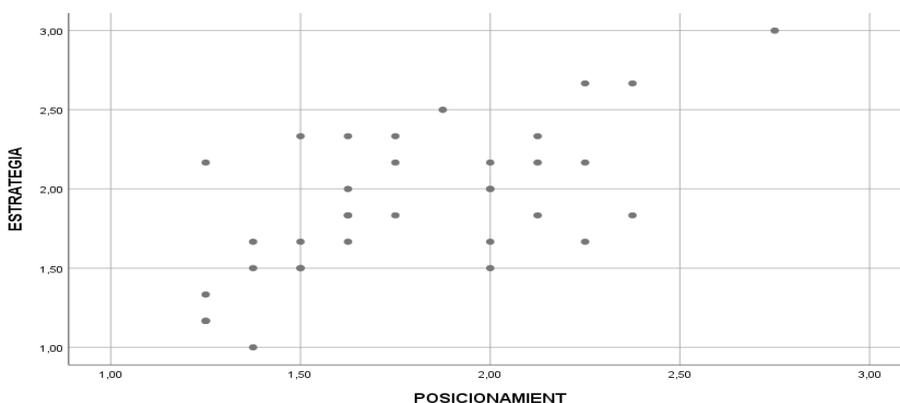
**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

### Análisis

Los resultados que nos muestran sobre los posicionamientos de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato tienen una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, según el autor (García Pérez, A. 2015) una vez que el resultado es (0,661; p- el valor 0,05). Esto demuestra que gracias al uso del marketing digital ayuda a todos los emprendimientos a posicionarse en el mercado.

**Gráfico 19: Gráfico correlación de Pearson**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Encuesta aplicada a muestra piloto

## **Análisis**

Al generar el gráfico en el programa SPSS, se logra observar que tiene una división entre el eje x y el eje Y el cual es dividido por una línea se llegó a la conclusión que el resultado obtenido con una muestra de 35 informantes, en relación con el marketing digital y el posicionamiento de los emprendimientos da como resultado una relación positiva moderna es decir si aumenta la variable X aumenta también la variable Y. Además, en el gráfico se puede observar que la concentración de los datos obtenidos se localiza en la parte inferior.

### **3.2.1. Planeación estratégica**

#### **3.2.2.1 Matriz FODA**

Según Nieves (2018) es un instrumento que consiste en tomar en consideración el contexto interno como externo de la compañía o empresa, consiguiendo de este modo adquirir un análisis puntual, lo que ayuda, a tomar disposiciones conformes con los objetivos, valores y políticas determinadas.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado se ha determinado la matriz FODA de la siguiente manera:

**Tabla 29 Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F1</b> Precios competitivos <b>F2</b> Incremento de número de emprendimientos femeninos <b>F3</b> Diversificación de líneas de productos en los emprendimientos femeninos	<b>O1</b> Incrementos de marcas femeninas en nuevos mercados. <b>O2</b> Desarrollo de comercios femeninos <b>O3</b> Incremento de la demanda de compras en línea.

<b>F4</b> Viabilidad en canales de comercialización de los emprendimientos para la distribución del producto	<b>O4 Evolución</b> de estrategias de marketing digital.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>D1</b> Inadecuada aplicación de herramienta de gestión de ventas y servicio post ventas. <b>D2</b> Limitada presencia digital en redes sociales <b>D3</b> Inadecuada planificación estratégica <b>D4</b> Temor al rechazo y el fracaso de las emprendedoras	<b>A1</b> Competencia de empresas multinacionales que pueden bajar los costos de comercialización. <b>A2</b> Cambios de hábitos de los consumidores <b>A3</b> Limitación en la obtención de financiamiento <b>A4</b> Crisis económica mundial post - covid

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2.2 Estrategias FODA

A continuación, se detallan las estrategias FODA resultantes del análisis realizado:

**Tabla 30 Matriz Estrategia 1**

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades 1</b>	<b>Amenazas 1</b>
	Incrementos de marcas femeninas en nuevos mercados.	Competencia de empresas multinacionales que pueden bajar los costos de comercialización.
<b>Fortalezas 1</b> Precios competitivos	Potenciar los precios competitivos con el incremento de marcas femeninas en nuevos	Implementar costos de comercialización accesibles para lograr una competencia equilibrada <b>con</b> otras

	mercados	empresas
<b>Debilidades 1</b> Inadecuada aplicación de herramienta de gestión de ventas y servicio post ventas.	Construir un plan para lograr acciones de gestión y servicio post ventas en los emprendimientos femeninos	Mejorar la aplicación de herramientas digitales para gestionar la comercialización en los emprendimientos femeninos con costos accesibles

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 32 Matriz Estrategia 2**

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades 2</b> Desarrollo de comercios femeninos	<b>Amenazas 2</b> Cambios de hábitos de los consumidores
<b>Fortalezas 2</b> Incremento de número de emprendimientos femeninos	Aplicar un plan para desarrollar los comercios femeninos y su viabilidad en el mercado	Promover la innovación en cada una de las emprendedoras de acuerdo a las tendencias actuales
<b>Debilidades 2</b> Limitada presencia digital en redes sociales	Implementar contenido de valor en redes sociales para un desarrollo óptimo de las marcas.	Establecer un modelo de actualización desarrollado en relación a productos y precios.

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 33 Matriz Estrategias 3**

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades 3</b> Incremento de la demanda de compras en línea.	<b>Amenazas 3</b> Limitación en la obtención de financiamiento
-------------	---	---

<b>Fortalezas 3</b> Diversificación de líneas de productos en los emprendimientos femeninos	Brindar incentivos por la compra de los nuevos productos mediante esto incrementará la demanda de la compra en línea de las nuevas líneas	Crear alianzas estratégicas con instituciones financieras las mismas que motiven y brinden la oportunidad de expandir a nuevos mercados gracias a los productos que se encuentran en auge
<b>Debilidades 3</b> Inadecuada planificación estratégica	Crear estrategias dirigidas a la optimización de tiempo y de recursos	Indagar entre las instituciones financieras y elegir la que brinde más beneficios para lograr una adecuada planificación estratégica

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 34 Matriz Estrategias 4**

<b>FODA</b>	<b>Oportunidades 4</b> Evolución de estrategias de marketing digital.	<b>Amenazas 4</b> Crisis económica mundial post-covid
<b>Fortalezas 4</b> Viabilidad en canales de comercialización de los emprendimientos para la distribución del producto	Incluir capacitaciones mensuales sobre marketing digital, mismas que permitan instruir a las emprendedoras sobre las últimas tendencias.	Reducción de gastos sin afectar la calidad del producto
<b>Debilidades 4</b> Temor al rechazo y el fracaso de las emprendedoras	Desarrollar eventos informativos y motivacionales en la evolución del marketing digital	Identificar escenarios probables y así minimizar riesgos

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.2.2.3 Matriz EFI

Para Fred (2018) La matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una recapitulación dentro del transcurso de la auditoría interna del régimen estratégico. Este instrumento para la formulación de estrategia sintetiza y valora las fortalezas y debilidades más significativas halladas en las áreas prácticas de una compañía y también compone la base para establecer y evaluar la relación existente entre las variables.

Al igual de la matriz EFE, se debe plasmar una enumeración de 10 a 20 elementos internos entre fortalezas y debilidades, luego se le fijará un valor que irá a partir de 0.0 (nada importante) hasta el 1.0 (muy importante), seguidamente se colocará una calificación a cada elemento del 1 al 4 para simbolizar si es una fortaleza o debilidad menor o mayor (4= fuerza mayor, 3 = fuerza menor, 2 = debilidad menor, 1 = debilidad mayor).

#### Proceso de desarrollo de la matriz

**Tabla 35 Desarrollo de la matriz de evolución de valores internos EFI**

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
F1	Precios competitivos	0,10	4	0,40

F2	Incremento de número de emprendimientos femeninos	0,08	3	0,24
F3	Diversificación de líneas de productos en los emprendimientos femeninos.	0,10	3	0,30
F4	Viabilidad en canales de comercialización de los emprendimientos para la distribución del producto	0,12	4	0,48
D1	Inadecuada aplicación de herramienta de gestión de ventas y servicio post ventas.	0,10	2	0,20
D2	Limitada presencia digital en redes sociales	0,04	1	0,04
D3	Inadecuada planificación estratégica	0,10	2	0,20
D4	Temor al rechazo y el fracaso de las emprendedoras	0,12	2	0,24
Total		1		2,70

**Elaboración:** Solís Núñez Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis**

Considerando el criterio del autor los emprendimientos que forman parte del sector están aprovechando parcialmente sus fortaleza y debilidades de acuerdo a la ponderación debemos mejorar factores claves de éxito a mejorar y d1-2-3

### 3.2.2.3 Matriz EFE

A continuación, se describen los factores resultantes del análisis externo:

**Tabla 36 Desarrollo de la matriz de evolución de valores Externos EFE**

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Incrementos de marcas femeninas en nuevos mercados	0,15	4	0,6
O2	Desarrollo de comercios femeninos	0,12	3	0,36
O3	Incremento de la demanda de compras en línea	0,10	3	0,30
O4	Evolución de estrategias de marketing digital	0,17	4	0,68

A1	Competencia de empresas multinacionales que pueden bajar los costos de comercialización	0,14	1	0,14
A2	Cambios de hábitos de los consumidores	0,07	1	0,07
A3	Limitación en la obtención de financiamientos	0,10	2	0,2
A4	Crisis económica mundial post-covid	0,15	2	0,30
Total		1		2,65

**Elaboración:** Solís Núñez Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis**

El autor Quintanal Díaz, J. Trillo Miravalles, M. P. y Goig Martínez, R. M. (2021) resaltan que primero en los dos factores identificados que más sobresalen en la matriz EFE son: Incrementos de marcas femeninas en nuevos mercados, evolución de estrategias de marketing digital. La puntuación ponderada en el sector comercial externa dio como resultado 2,65 el mismo que afirma que si el promedio supera los 2,5 refleja que dicho sector aprovechara las oportunidades y de la misma manera las amenazas disminuirán.

### 3.2.2.4 Matriz PEYEA

La Matriz PEYEA se conoce como las 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).

**Tabla 37 Desarrollo de la matriz PEYEA**

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
<b>Fuerza Financiera (FF)</b>		<b>Estabilidad del entorno (EE)</b>	
Retorno de la inversión	4	Variabilidad de la demanda	-5
Liquidez	5	Rango de precios de productos competitivos	-3
Flujo de caja	3	Rivalidad/Presión competitiva	-3
Facilidad de salida del mercado	6	Elasticidad de precios de la demanda	-2
<b>Valor</b>	18	<b>Valor</b>	-13
<b>Promedio</b>	4,5	<b>Promedio</b>	-3,25
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>		<b>Fuerza de la industria (FI)</b>	
Calidad del producto	-4	. Potencial de crecimiento	5
Ciclo de vida del producto	-2	Estabilidad financiera	4
Lealtad del consumidor	-3	Facilidad de entrada al	2

		mercado	
Conocimiento tecnológico	-5	Poder de negociación de los productores	5
<b>Valor</b>	-14	<b>Valor</b>	16
<b>Promedio</b>	-3,5	<b>Promedio</b>	4

**Elaboración:** Solís Núñez Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

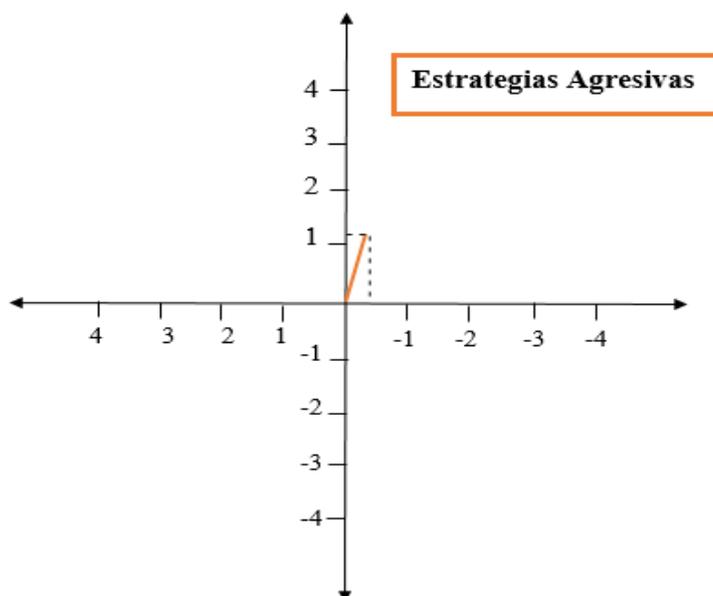
**Fuente:** Elaboración propia

Coordenadas

Eje X: Ventaja competitiva + Fuerza de la Industria=  $-3,5+(4) =0,5$

Eje Y: Estabilidad del entorno + Fuerza financiera= $-3,25+(4,5) =1,25$

**Gráfico 20: Coordenadas de matriz PEYEA**



**Elaboración:** Solís Núñez Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis**

Según el gráfico anterior y la PEYEA el vector direccional se encuentra en el cuadrante uno lo que significa que se realizarán las estrategias agresivas es decir que se basa en usar las fortalezas, aprovechando las oportunidades, superando las debilidades e impidiendo amenazas que se tiene en el FODA.

### **3.2.2.5. Ejecución de estrategias**

Para el desarrollo de las estrategias tomando en cuenta que las agresivas son las que ayudarían a los emprendimientos de mujeres ambateñas se ha escogido las que se obtendrá mayor impacto:

#### **3.2.2.5.1. Estrategia 1**

Brindar incentivos por la compra de los nuevos productos mediante esto incrementará la demanda de la compra en línea de las nuevas líneas.

#### **Definición del emprendimiento**

Para la puesta en marcha se ha escogido un emprendimiento el cual se detallará a continuación:

Pakalu es un emprendimiento Ambateño dedicado a la venta de accesorios y ropa a la moda que resaltan la belleza de la mujer.

Nombre del emprendimiento: Pakalu

Ciudad: Ambato

Género: Femenino

Red social: Instagram

Instagram del emprendimiento: [https://www.instagram.com/pakalu\\_98/?hl=es-la](https://www.instagram.com/pakalu_98/?hl=es-la)

Modo de comunicación: Publicación de afiches con contenido que incentive la compra de nuevos productos.

### Gráfico 21: Imagotipo del emprendimiento



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Instagram del emprendimiento

**Gráfico 22: Instagram del emprendimiento**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Instagram del emprendimiento

### Publicación de incentivos

Para la publicación de incentivos se realizó un Giveaway donde los premios son parte de la nueva colección del emprendimiento.

### Gráfico 23: Afiche del Giveaway



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Instagram del emprendimiento

### **Descripción de la publicación:**

Deja que cada año encuentre una mejor versión de tí 3 ganadoras  
Pasos a seguir :

1 Sigue a la cuenta de pakalu moda y accesorios 📍 [@pakalu\\_98](#)

2 Menciona a 3 amigas

**!!IMPORTANTE !!** cada uno de ellas debe seguir la cuenta de pakalu

3 Comparte en tus historias el post mencionando a Pakalu, entre más comentarios

realices más oportunidades tienes de ganar 🌟

• El 2 de Enero las ganadoras serán elegidas al azar por medio de una APP y serán anunciadas a través de un live

### **Parámetros del sorteo**

EC Sorteo válido para Ecuador.

Al momento de participar aceptan todas las reglas de la dinámica siguiendo cada paso

Mil gracias por apoyar mi marca día a día.

**Gráfico 24: Publicación del Giveaway del emprendimiento**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

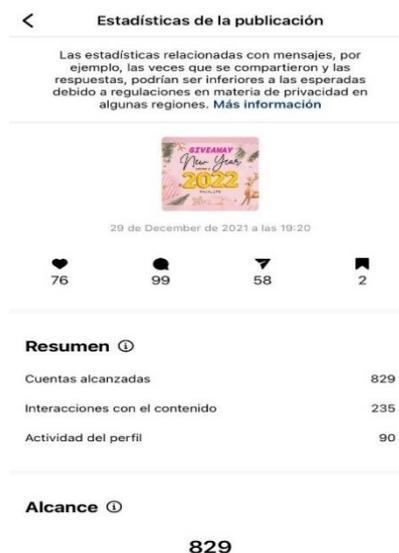
**Fuente:** Instagram del emprendimiento

**Link de la publicación:** <https://www.instagram.com/p/CYF3iyEt9kK/>

## **Resultados**

Para el análisis de aceptación del incentivo se tomó en cuenta las estadísticas que brinda Instagram.

### **Gráfico 25: Estadísticas de la publicación**



**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Instagram del emprendimiento

Con los resultados obtenidos en el Giveaway se cumplió con el objetivo propuesto y se dio a conocer la nueva línea lanzada por el emprendimiento. De igual manera los seguidores de la página del emprendimiento crecieron teniendo más usuarios que pueden llegar a adquirir una prenda de la colección.

### 3.2.2.5.2. Estrategia 2

Incluir capacitaciones mensuales sobre marketing digital, mismas que permitan instruir a las emprendedoras sobre las últimas tendencias.

**Tabla 38 Estrategia 2**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
--	-------	-------	-------	-------

Contenido a tratar:	Como hacer un plan de marketing digital	Definición de los buyer personas	Principales canales y materiales del marketing digital	Monitorización y analítica de c
Listado de posibles emprendimientos participantes:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakalu</li> <li>• Beauty girls</li> <li>• MissMaria</li> <li>• Saga desing</li> <li>• Peace</li> <li>• Ancrali</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omn tejidos</li> <li>• Saltu</li> <li>• Moastyle</li> <li>• Zaraffet shop</li> <li>• Basic style Ecuador</li> <li>• Soleil clothing</li> </ul>	
Red social para promocionar la capacitación:	Facebook			
Grupos en los que se publicara:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprende by Salome Marín</li> <li>• Ambato emprende</li> </ul>			
Costo de la capacitación:	El costo de la capacitación por emprendimiento será de \$40			

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 26: Afiche de capacitaciones**



The poster features a top section with the title "MARKETING DIGITAL PARA PRINCIPIANTES" in bold, orange, uppercase letters. Below the title is a photograph showing a hand holding a US dollar bill and another hand holding a brown paper shopping bag, with a laptop visible in the background. The main text below the image reads "¡AYUDA A TU EMPRENDIMIENTO A CRECER Y GENERA MAS VENTAS DESDE CASA !" in bold, orange, uppercase letters. Underneath this is a section titled "TEMAS A TRATAR" in a brown box, followed by a list of four topics: "Como hacer un plan de marketing digital", "Definición de los buyer personas", "Principales canales y materiales del marketing digital", and "Monitorización y analítica de contenidos". At the bottom, it states "COSTO DE CAPACITACION POR 4 MESES \$40" and "INSCRIBETE YA!!".

**MARKETING DIGITAL PARA PRINCIPIANTES**

**¡AYUDA A TU EMPRENDIMIENTO A CRECER Y GENERA MAS VENTAS DESDE CASA !**

**TEMAS A TRATAR**

- **Como hacer un plan de marketing digital**
- **Definición de los buyer personas**
- **Principales canales y materiales del marketing digital**
- **Monitorización y analítica de contenidos**

**COSTO DE CAPACITACION POR 4 MESES \$40**

**INSCRIBETE YA!!**

**Elaboración:** Núñez Solís Karina Michelle, Sánchez Pérez Vanessa Elizabeth

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- La teoría y conceptos que ayudaron a la realización de la presente investigación hacen referencia a las variables que tuvieron objeto de estudio; en donde cabe mencionar que, posteriormente, puede ser utilizada como guía para otras investigaciones y, de esta manera, tener justificación en base a criterios de diferentes autores, esto es, todo lo que concierne a dicha investigación con citas textuales y referencias bibliográficas obtenidas.
- En base a resultados de la actual investigación se pudo determinar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran impacto en el posicionamiento de un emprendimiento; cabe mencionar que, en la actualidad, y debido a la emergencia sanitaria COVID-19, una de las formas óptimas para dar a conocer un producto o servicio que ofrece una empresa es a través de medios y plataformas digitales.
- La aplicación del instrumento de recogida de información permitió determinar que la utilización correcta de las técnicas de marketing digital tiene mucho impacto en el público, mismas que son aplicables en emprendimientos y empresas femeninas, al cual está dirigido el objeto de estudio y conforme a la realización de estrategias adecuadas para elevar el posicionamiento de un emprendimiento femenino en la ciudad de Ambato.
- En base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato, de la cual se obtuvieron datos favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital y conforme a la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI y PEYEA, se

determina un tipo de estrategias que le otorgará a los emprendimientos femeninos la oportunidad de posicionar la marca y producto en el mercado, para así, responder a las exigencias, e incluso, a las necesidades que requieran los habitantes de la ciudad de Ambato.

- En conclusión, debido a que el crecimiento y avance tecnológico en la actualidad permite un fácil acceso comunicacional por medio de plataformas digitales y redes sociales y, de esta manera, dar a conocer los servicios que ofrece los emprendimientos femeninos, además, se pudo determinar que la implementación de estrategias de marketing digital incrementa el posicionamiento de emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato, en donde a medida que la variable independiente aumenta, la variable dependiente incrementa.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Es recomendable continuar con investigaciones que aporten conocimiento sobre los emprendimientos femeninos y las posibles causas que podrían afectar a su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, lo cual ampliaría más la presente investigación y que sería de utilidad para futuros estudios científicos.
- Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital agresivas propuestas en la investigación para elevar el nivel de posicionamiento de marca o producto del emprendimiento femenino en la ciudad de Ambato.
- Es recomendable instruir a las emprendedoras con un conocimiento básico sobre el marketing digital, el uso de las plataformas digitales y como aplicar las estrategias planteadas.
- Es recomendable tener un control periódico de la empresa para que

pueda alcanzar las metas y cumplir con los objetivos propuestos; además se puede implementar una base de datos de los clientes para entablar una comunicación directa entre usuario – empresa y otorgarle ciertos beneficios referente al producto que oferte la empresa.

- Es importante establecer un plan de mercadeo digital a largo plazo que van utilizar para conseguir sus objetivos, además en base al ciclo de vida de cada emprendimiento se debe implementar ciertas estrategias propuestas.

## BIBLIOGRAFIA

Ardila, J. A. G. (2021a). Fundación Dialnet (Dialnet foundation). Dialnet. Database. Renaissance and Reformation, 43(4), 250–254pp. Encontrado es: <https://doi.org/10.33137/rr.v43i4.36398>

Arias, F. (2006) Introducción a la investigación científica. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

Arias (2021) Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú

Arenal Laza, C. (2019). Entorno e información de mercados. UF1779. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/111567>

Austurias Corporación Universitaria (2020) Análisis del Mercado en la Planificación de Marketing Recuperado de [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/plan\\_marketing/unidad1\\_pdf4.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/plan_marketing/unidad1_pdf4.pdf)

Campos Covarrubias, G. (2006). Hipótesis formulación y comprobación. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/75808>

Chong, G., & Galindo, E. (2017) Caracterización de las mujeres empresarias del municipio de Toluca, Oikas Polis, 29-48.

Cárdenas (2019) Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “proelectric” Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Conexionesan (2019) Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>

Córdova Farciert, P. (2017). Impuesto al Valor Agregado. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/116396>

Díaz de Rada, V. (2016). Manual de trabajo de campo en la encuesta: presencial y telefónica (2a. ed.). CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/52087>

Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57508>

García-Lavernia Gil, J. (2019). Panorámica del marketing. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124443>

García Pérez, A. (2015). La interpretación de los datos: una introducción a la estadística aplicada. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/48802>

Garrido, Merino & Colcha (2018) Casos prácticos resueltos de contabilidad de costos por órdenes de producción con aplicación de nif. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336>

60% 20Libro% 20Casos% 20pr% C3% A1cticos% 20de% 20contabilidad% 20de% 20costos.pdf

Guasti, L. (Dir.) y Cacciamani, S. (2016). Formular hipótesis. Narcea Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/46194>

Hablich, F., Bermúdez, C., & Espinoza, E. (2018). Determinantes de la actividad emprendedora en la mujer de Hispanoamérica. Revista Universidad y Sociedad, 106-112.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Instituto Nacional de Estadísticas- INEC (2021): Total emprendimientos femeninos en el país. Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/Poblacion+Ambato/>

Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70739>

López Medina, J. D. París Restrepo, R. M. y Arboleda Pereira, J. F. (2019). Hacia el reto de marcas sostenibles. Universidad Católica Luis Amigó. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/126351>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/124251>

Maxwell, J. A. (2019). Diseño de investigación cualitativa. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127783>

Meza Sánchez, S. Zárate, J. J. y Batista García, J. D. (2019). Investigación en el desarrollo de proyectos. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/130324>

Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>

Pecanha, V. (2021, 2 febrero). Cómo perciben las generaciones actuales la marca Google en la era del marketing 4.0. *Revista CIES*, 12(ISNN), 55–84. <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>

Packer, M. J. Cera Alonso y Parada, C. D. L. (Trad.) y Torres Londoño, P. (Trad.). (2018). La ciencia de la investigación cualitativa. Universidad de los Andes. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/118338>

Rasinger, S. M. (2020). La investigación cuantitativa en Lingüística. Ediciones Akal. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/169251>

Rivera Camino, J. (2017). Marketing internacional. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/136606>

Rumín Hermoso, J. M. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127111>

Sánchez García, JC (2020). Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para Todos. Dykinson, SL <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uta-ebooks/detail.action?docID=6484042>

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=24>

Socialmedia. (2019). *De las 4 P a las 4 C del marketing*. Elioestudio.com. <https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tamariz, Y. (2017). LAS 4 «P» vs LAS 4 «C» en el proceso del marketing electrónico. PUCP, 6.

Tejada Betancourt, L. (II.) y Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>

Umaña F. (2018) Guía para la gestión del alcance, tiempo y costo de los proyectos de Desarrollos Mega. Recuperado de [https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10042/guia\\_para\\_gestion\\_alcan ce\\_tiempo\\_costo\\_proyectos\\_desarrollos\\_mega.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10042/guia_para_gestion_alcan ce_tiempo_costo_proyectos_desarrollos_mega.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

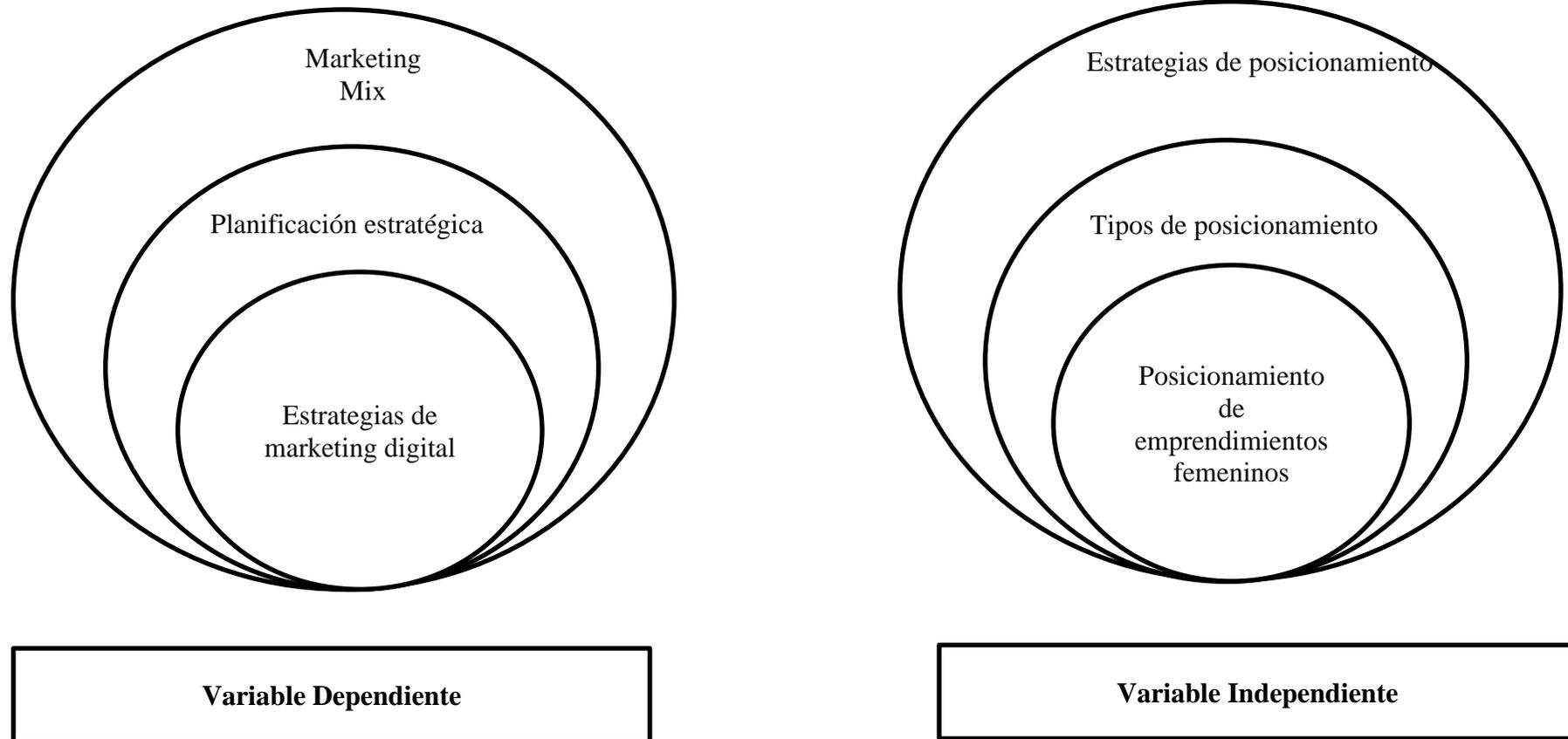
Vaca F. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Tejada Betancourt, L. (II.) y Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>



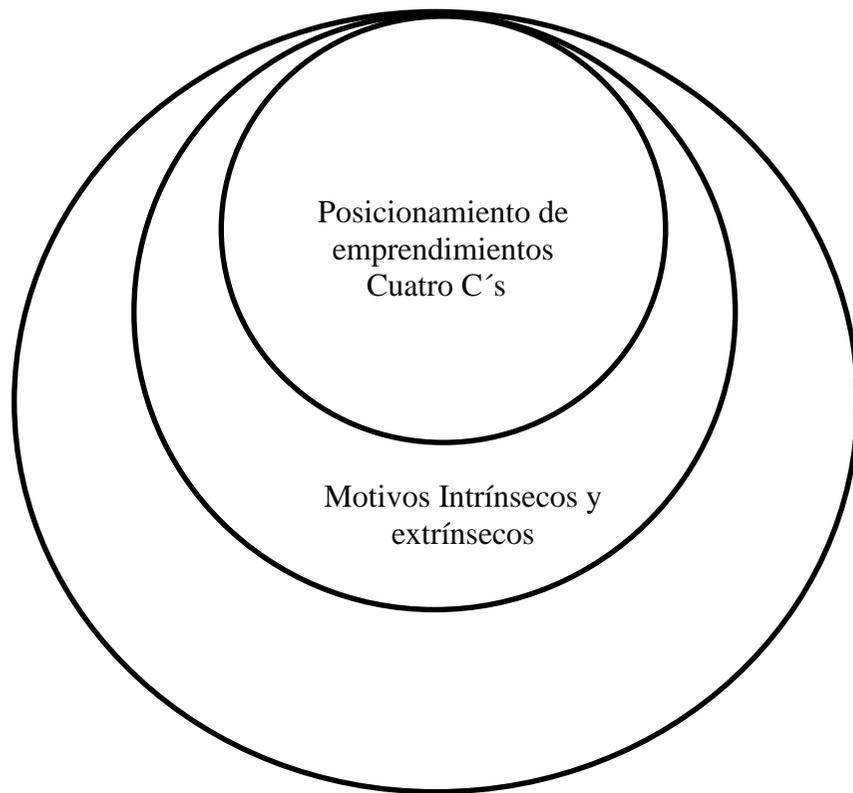
**ANEXOS  
ILUSTRACIONES**

**Anexo 1: Ilustración 1 Subordinación de las variables**



**Elaborado por: Karina Solís y Vanessa Sánchez (2021)**

**Anexo 2: Ilustración 2 Subordinación de las variables**



**Variable Independiente**



**Variable Dependiente**

**Elaborado por: Karina Solís y Vanessa Sánchez (2021)**

**Anexo 2: Ilustración 2 Subordinación de las variables**

### Anexo 3: Ilustración 3 Respuesta a solicitud de información INEC

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS UNICO O MATRIZ SEGUN RAMA DE ACTIVIDAD (G4771, G4641, C1410 Y SEXO DEL GERENTE EN LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA AL AÑO 2010

Cantón	Sexo del gerente o propietario	Actividad Principal a cuatro Dígitos CIU		
		(C1410) Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	(G4771) Venta al por mayor de textiles, prendas de vestir y calzado.	(G4641) Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.
AMBATO	Hombre	229	29	370
	Mujer	183	37	690
	Total	412	66	1060
BAÑOS	Hombre	7	0	39
	Mujer	11	0	52
	Total	18	0	91
CEVALLOS	Hombre	1	0	6
	Mujer	0	0	4
	Total	1	0	10
MOCHA	Hombre	2	0	0
	Mujer	0	0	0
	Total	2	0	0
PATATE	Hombre	1	0	6
	Mujer	1	0	6
	Total	2	0	12
BAÑOS	Hombre	7	0	39
	Mujer	11	0	52
	Total	18	0	91
CEVALLOS	Hombre	1	0	6
	Mujer	0	0	4
	Total	1	0	10
MOCHA	Hombre	2	0	0
	Mujer	0	0	0
	Total	2	0	0
PATATE	Hombre	1	0	6
	Mujer	1	0	6
	Total	2	0	12
QUERO	Hombre	4	0	2
	Mujer	0	0	11
	Total	4	0	13
SAN PEDRO DE PELILEO	Hombre	72	1	42
	Mujer	47	0	58
	Total	119	1	100
SANTIAGO DE PILLARO	Hombre	10	0	10
	Mujer	12	0	26
	Total	22	0	36
TISALEO	Hombre	1	0	2
	Mujer	1	0	8
	Total	2	0	10
TOTAL	Hombre	327	30	477
	Mujer	255	37	855
	Total	582	67	1332

FUENTE: CENSO NACIONAL ECONOMICO 2010  
ELABORACIÓN: INEC-CZ3C-GCC

#### Respuesta a solicitud de información

**IB** INEC Paola Barona <Paola\_Barona@inec.gob.ec>  
 Jue 11/11/2021 10:15  
 Para: Solis Nuñez Karina Michelle

INEC-CZ3C-2021-2281-...  
78 KB

tungurahua\_cenec\_com...  
116 KB

2 archivos adjuntos (195 KB) Descargar todo

Guardar todo en OneDrive - UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

No suele recibir correo electrónico de paola\_barona@inec.gob.ec. [Por qué esto es importante](#)

#### Anexo 4: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	Indicadores	Unidad de medida	Pregunta	Opción de respuesta	
<b>Identificar los motivos intrínsecos y extrínsecos que impulsaron a las mujeres ambateñas a emprender</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>  Gutiérrez y Pérez (2021) mencionan que el posicionamiento de marca tiene que ver con el área captada que tiene la empresa en el mercado ante los clientes, en donde se irradia una lista de supremacía y exalta el seudónimo de la misma ante la competitividad.	<b>CUATRO C's</b>  Elio estudio (2019) Las 4 C del marketing digital se basan en ponerle toda la atención al consumidor y satisfacer sus necesidades.	Costo	Costo de comercialización	volumen	¿Considera usted que el volumen de ventas de los emprendimientos, influye en la fijación del costo de comercialización en el lanzamiento de nuevos productos?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Conveniencia	Alcance	Factor neto en la marca	¿Considera usted que solo el uso de plataformas digitales potencia el posicionamiento de los emprendimientos de género femenino?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Comunicación	Comentarios	Nivel de interacción	¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta de comunicación para aumentar el nivel de interacción con los clientes?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Cliente	Satisfacción	Nivel	¿Cree usted que, para determinar el nivel de satisfacción de los productos femeninos, las emprendedoras deben contactarse con sus clientes después de la venta?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
	<b>EJECUCIÓN DE MOTIVOS</b>	Valor agregado	Productividad laboral	Volumen	¿Considera usted que el volumen de la productividad laboral	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso,	

		<b>INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS</b>				depende del valor agregado en la comercialización del producto?	En desacuerdo, Muy en desacuerdo
		Aris y Arboleda (2019) midió los atributos intrínsecos de la marca mediante evaluar los productos en términos de su calidad si estaban bien hechos y muestran una buena mano de obra.	Segmentación de mercado	Comentarios	Número	¿Considera usted que el número de comentarios de los productos en las redes sociales de los emprendimientos textiles ayudan a segmentar el mercado?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Satisfacción del cliente	Calidad	Nivel	¿Está de acuerdo que el nivel de satisfacción del cliente depende de la calidad del producto?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Atributos de la marca	Percepción de productos	Nivel	¿Está de acuerdo que el nivel de percepción de un cliente hacia un producto depende de los atributos de la marca?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
<b>Diseñar estrategias adecuadas de marketing digital para impulsar los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>  El autor Shum Xie (2019) menciona que el marketing digital es la aplicación de cada una de las estrategias y comercialización que se las lleva a cabo a través de medios digitales.	4P's del Marketing  Según Ries y Trout (2018) argumentan y constituye a la mezcla del marketing, producto, precio, plaza y promoción,	Producto	Ventas	Volumen	¿Considera usted que el factor más importante para incrementar el volumen de ventas consiste en la actualización de nuevos productos?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Precio	Cantidad	Nivel	¿Qué valor está dispuesto a cancelar por un stand en una feria de emprendimientos?	Rango de: 100-250 250-350
			Plaza	Distribución	Volumen	¿Considera usted que el factor más importante para incrementar la participación en el mercado es que los puntos	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo

						de distribución de los emprendimientos se promocionan en plataformas digitales?	
			Promoción	Alcance	Número	¿Considera usted que el número de ferias de emprendimientos ejecutados en la ciudad de Ambato son un factor clave para promocionar los productos?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
		Participación en el mercado  En el libro del autor Dos Santos, M. A. (2017). Se conoce también como market share es un porcentaje de un producto, empresa, producto marca o servicio en relación con las ventas de productos que se asimilen lo cual tiene participación	Consumidor	Experiencia de compra	Nivel	¿Considera usted importante para el nivel de experiencia de compra en los emprendimientos femeninos analizar la integración de las emociones, sentimientos y estímulos?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo
			Producto	Calidad	Nivel	¿Considera usted que los productos elaborados por empresarias femeninas se destacan en el nivel de la calidad de los productos?	Muy de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Muy en desacuerdo

Elaborado por: *Vanessa Sánchez, Karina Solís*

## Anexo 5: Encuesta



# Universidad técnica de Ambato

## Facultad de Ciencias Administrativas

### Mercadotecnia



### ENCUESTA

**Objetivo:** Diseñar estrategias adecuadas de marketing digital para impulsar los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato.

**Instrucciones:** Por favor lea detenidamente cada pregunta y seleccione la opción con la que esté de acuerdo.

**Notas de recargo:** La información es recolectada con fines de investigación académico.

### CUESTIONARIO

A continuación, se aplicarán 14 preguntas, mismas que deben ser respondidas seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Factor	Ítem	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- En desacuerdo	3.- Indiferente	4.- De acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Marketing digital						
4 P del marketing	Producto	1.- ¿Cree usted que el volumen de ventas de los emprendimientos, influye en la fijación del costo de comercialización en el lanzamiento de nuevos productos?				
	Precio	2.- ¿Qué valor está dispuesto a cancelar por un stand en una feria de emprendimientos?		\$100 - \$150		
				\$150 - \$200		
				\$200 - \$250		
				\$250 - \$300		
			\$300 - \$350			
Plaza	3.- ¿Considera usted que el factor más importante para incrementar la					

		participación en el mercado es que los puntos de distribución de los emprendimientos se promocionan en plataformas digitales?					
	Promoción	4.- ¿Considera usted que el número de ferias de emprendimientos ejecutados en la ciudad de Ambato son un factor clave para promocionar los productos?					
Participación en el mercado	Consumidor	5.-¿Considera usted importante para el nivel de experiencia de compra en los emprendimientos femeninos analizar la integración de las emociones, sentimientos y estímulos?					
	Producto	6.-¿Considera usted que los productos elaborados por empresarias femeninas se destacan en el nivel de la calidad de los productos?					
<b>Posicionamiento del mercado</b>							
4 C del marketing	Costo	7.- ¿Cree usted que el volumen de ventas de los emprendimientos, influye en la fijación del costo de comercialización en el lanzamiento de nuevos productos?					
	Conveniencia	8.- ¿Considera usted que solo el uso de plataformas digitales potencia el posicionamiento de los					

		emprendimientos de género femenino?					
	Comunicación	9.- ¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta de comunicación para aumentar el nivel de interacción con los clientes?					
	Cliente	10.- ¿Cree usted que para determinar el nivel de satisfacción de los productos femeninos, las emprendedoras deben contactarse con sus clientes después de la venta?					
<b>Ejecución de motivos intrínsecos y extrínsecos</b>	Valor agregado	11.- ¿Considera usted que el volumen de la productividad laboral depende del valor agregado en la comercialización del producto?					
	Segmentación del mercado	12.- ¿Considera usted que el número de comentarios de los productos en las redes sociales de los emprendimientos textiles ayudan a segmentar el mercado?					
	Satisfacción del cliente	13.- ¿Está de acuerdo que el nivel de satisfacción del cliente depende de la calidad del producto?					
		15. ¿Cómo califica usted los productos de los emprendimientos femeninos de la ciudad de Ambato?					

	Atributos de la marca	16.- ¿Está de acuerdo que el nivel de percepción de un cliente hacia un producto depende de los atributos de la marca?					
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--

17. ¿Cree usted que los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato aplican estrategias de marketing adecuadas?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

18. **¿A través de qué red social considera que los emprendimientos femeninos en la ciudad de Ambato deberían dar a conocer sus estrategias de marketing digital?**

Facebook \_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_

YouTube \_\_\_\_

TikTok \_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_

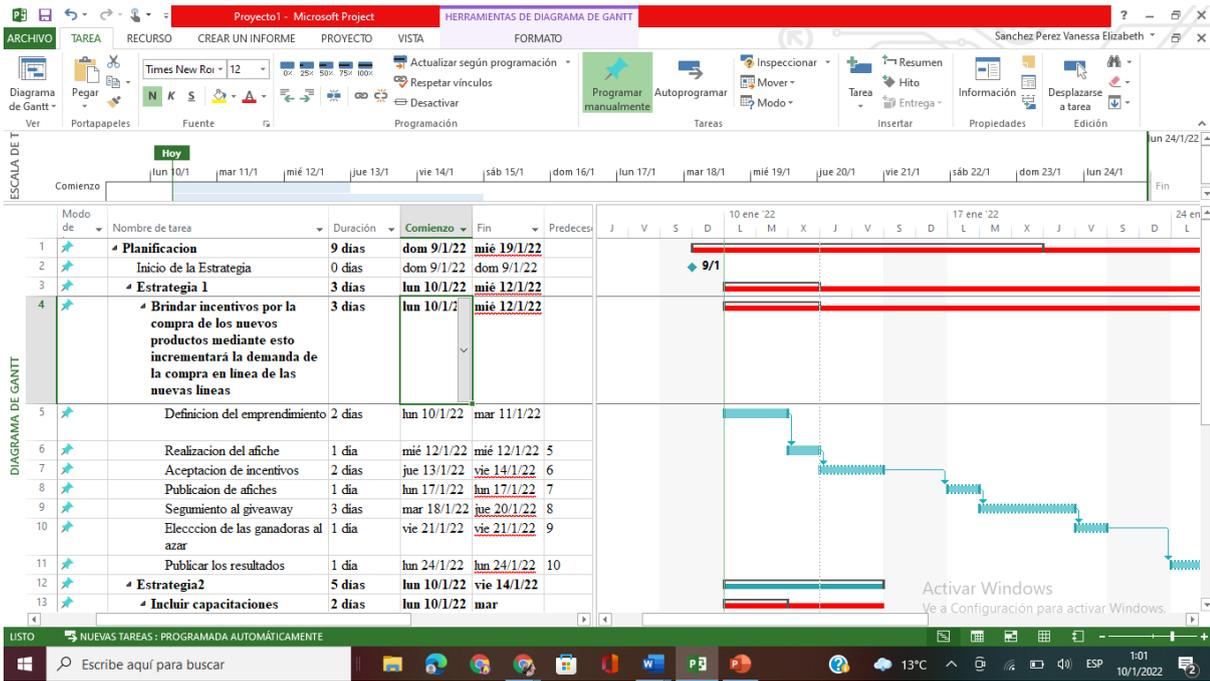
19. **¿Cree usted que las estrategias de marketing digital ayudarán a los emprendimientos femeninos a posicionarse en el mercado?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

¡Gracias por su valiosa colaboración!

## Anexo 6: Cronograma de Actividades Estrategia 1



## Anexo 7: Cronograma de Actividades Estrategia 2

