



**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  
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital para el  
posicionamiento en redes sociales de la imprenta  
Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga”**

**AUTORA: Grace Carolina Molina Camino**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

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

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga**” presentado por la señorita **Grace Carolina Molina Camino** para optar por el título de Licenciada 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, 4 de marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**RUTH ARMENIA  
ZAMORA SANCHEZ**

---

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

**C.I. 1205775461**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Grace Carolina Molina Camino**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Grace Carolina Molina Camino**

**C.I.0503473639**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.**

**C.I. 1803251204**

**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.**

**C.I. 1803101243**

Ambato, 4 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.



---

**Grace Carolina Molina Camino**

**C.I.0503473639**

## DEDICATORIA

*“Después del sacrificio y lágrimas, a tú vida llegara la recompensa tan deseada para quienes se atreven a luchar”*

El presente trabajo investigativo lo dedico al motor de mi vida Mercedes Cecilia Camino Collantes mi madre y a Richard German Molina Camino mi hermano y segundo papá, porque sin ellos hoy no estaría cumpliendo mis sueños, por luchar junto a mí en este camino llamado vida, por no dejarme sola nunca y por levantarme en cada momento sin temor a que me vuelva a caer. A mi padre Fausto German Molina Herrera por enseñarme que el carácter y temple debe estar presente en toda meta que desee cumplir. A mis hermanos Javier Molina, Alex Molina y Cecilia Molina porque este triunfo vale por 5 pero sobre todo porque gracias a ellos tengo la dicha de ser tía y saber que rendirme nunca ha sido una opción, a mis cuñadas Karla, Maricela, Gabriela y cuñado favorito Eduardo porque han formado una mujer de bien con cada regaño y consejo brindado cuando los he necesitado, a mis sobrinos desde el más adulto Michael Molina al más pequeño Isaac Molina porque ellos son el alma de quien hoy entrega un título a la familia Molina Camino; a las personas que han llegado a mi vida en todos estos años y me han enseñado lo bueno y malo de cumplir mis sueños pero sin duda alguna de aprender a vivir, a mis amigos que me han brindado el calor de sus familias y los mejores recuerdos, a mí Sr. Enamorado Erick Manzano que llego a mi vida siendo un amigo y sin pensarlo se convirtió en mi pareja, ha sido un apoyo psicológico y emocional para conseguir este logro pero sobre todo por darme amor siempre y sin medida; por último y no menos importante el titulo me lo dedico a mí misma, porque sin importar todas las guerras internas y externas que he tenido, hoy consigo la meta tan anhelada demostrándole al mundo entero que soy capaz de conseguir todo lo que deseo y que sobre todas las cosas los limites solo están en mi mente. Gracias mami por formar a esta gran mujer que busca siempre darte alegrías, Te amo.

**Grace Carolina Molina Camino**

## AGRADECIMIENTO

*“Para festejar los triunfos del ser humano, es necesario recordar el equipo que apoya cada paso para conseguirlo”*

Mi primera meta no solo se la dedico a Dios y la Virgen de Guadalupe; si no también les agradezco porque desde el minuto cero han sido ellos quienes guíen mi camino para cumplir mi plan de vida en la universidad. No obstante, debo mencionar a diferentes personas que me han ayudado hasta el día de hoy, como lo son: mis maestros de primaria y secundaria (Doris Andino, Silvia Molina, Xavier Erazo) quienes me han brindado mucho más que conocimientos en un aula de clases y se transformaron en mis amigos y equipo. A la familia Sailema Yanchatipan porque abrieron las puertas de su corazón a una desconocida y la acogieron como parte de su familia. A mis dos mejores amigas Lizeth Moreno y Lisbeth Sailema que han sido incondicionales para mí. A mis profesores de toda la carrera como lo son: el Ing. Beltrán quien sembró en mí, la pasión por una carrera desconocida. Al Ing. Saltos quien levantó el ánimo y fuerza de una estudiante cualquiera para convertirla en una gran estudiante.

A mi tutora la Lic. Ruth Zamora porque ha guiado al 100% a la autora de esta investigación y al Ing. César Guerrero por su apoyo para crear el proyecto. Por último y no menos importante también le agradezco a mi familia porque me han apoyado y han guiado desde que era una recién nacida.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tema del Proyecto d Investigación .....	1
1.2 Línea de investigación del proyecto .....	1
1.2.1 <b>Área de conocimiento</b> .....	1
1.2.2 <b>Líneas de investigación</b> .....	1
1.2.3 <b>Antecedente Investigativo</b> .....	1
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 <b>Objetivo General</b> .....	4
1.3.2 <b>Objetivos Específicos</b> .....	4
1.4 Problema de Investigación .....	4
1.4.1 <b>Contextualización</b> .....	4
1.4.2 <b>Justificación de la investigación</b> .....	6
1.5 MARCO TEÓRICO .....	7
1.5.1 Variable dependiente .....	7
1.5.1.1 <i>Marketing digital</i> .....	7
1.5.2 <b>Variable Independiente</b> .....	14
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>24</b>



<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
2.1 Método.....	24
<b>2.1.1 Método Teórico .....</b>	<b>24</b>
2.2 Enfoque .....	24
2.3 Alcance .....	25
2.4 Modalidad de investigación.....	26
2.5 Diseño.....	27
2.6 Población y muestra.....	27
<b>2.6.1 Población .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.2 Muestra .....</b>	<b>28</b>
2.7 Técnicas para la recolección de información .....	29
2.8 Procesamiento y recolección de la información.....	30
<b>2.8.1 Procedimiento para la recolección de información.....</b>	<b>30</b>
<b>2.8.2 Procesamiento y análisis de la información.....</b>	<b>31</b>
2.9 Comprobación de hipótesis .....	31
<b>2.9.1 Hipótesis de investigación .....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Análisis y discusión de los resultados .....	34
3.2 Verificación de hipótesis .....	49
<b>3.2.1 Primera fase: Planteamiento de hipótesis de investigación .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.2 Segunda fase: Selección de nivel de confianza .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.3 Tercera fase: Cálculo de la Correlación de Pearson.....</b>	<b>51</b>
3.3 Delimitación de estrategias de posicionamiento en redes sociales .....	53
<b>3.3.1 Elementos Iniciales .....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
4.1. Conclusiones .....	75
4.2. Recomendaciones .....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas Netas Locales del 12% año 2019 .....	5
Tabla 2. Ventas Netas Locales Del 12% .....	6
Tabla 3. Publicidad Tradicional y Publicidad Online .....	8
Tabla 4. Alcance Descriptivo .....	26
Tabla 5. Ejemplo Diseño Experimental y No Experimental .....	27
Tabla 6. Segmentación de mercado .....	28
Tabla 7. Procedimiento para la recolección de información .....	30
Tabla 8. Coeficiente de Pearson.....	32
Tabla 9. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	34
Tabla 10. Uso de las redes sociales .....	35
Tabla 11. Uso de medios digitales .....	36
Tabla 12. Importancia de la imagen corporativa en la decisión de compra .....	38
Tabla 13. Percepción del cliente por publicaciones en redes sociales .....	39
Tabla 14. Formas de pago .....	40
Tabla 15. Influencia del número de los seguidores ante el consumidor.....	41
Tabla 16. Exposición del precio en medios digitales .....	43
Tabla 17. Importancia de las redes sociales para el posicionamiento .....	44
Tabla 18. Frecuencia de posteo de las publicaciones.....	45
Tabla 19. Estrategias para campañas publicitarias.....	47
Tabla 20. Red Social más visitada .....	48
Tabla 21. Planteamiento de Hipótesis de investigación.....	49
Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos .....	50
Tabla 23. Estadística de fiabilidad .....	50
Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos .....	50
Tabla 25. Estadística de fiabilidad .....	51
Tabla 26. Resumen de procesamiento de casos .....	51
Tabla 27. Estadística de fiabilidad .....	51
Tabla 28. Resultado del Coeficiente de Pearson .....	52
Tabla 29. Matriz FODA .....	54
Tabla 30. Matriz EFI.....	55

Tabla 31. Matriz EFE .....	57
Tabla 32. Matriz PEYEA .....	60
Tabla 33. Ejemplificación de las Historias .....	65
Tabla 34. Ejemplificación de posteos en redes sociales.....	66
Tabla 35. Ejemplificación de los perfiles en Redes Sociales.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Entidades sector de impresión y afines .....	5
Gráfica 2. Representación de una muestra .....	28
Gráfica 3. Frecuencia de uso de las redes sociales .....	34
Gráfica 4. Uso de las redes sociales .....	35
Gráfica 5. Uso de medios digitales .....	37
Gráfica 6. Importancia de la imagen corporativa en la decisión de compra .....	38
Gráfica 7. Percepción del cliente por publicaciones en redes sociales .....	39
Gráfica 8. Formas de pago .....	40
Gráfica 9. Influencia del número de seguidores ante el consumidor .....	42
Gráfica 10. Exposición del precio en medios digitales .....	43
Gráfica 11. Importancia de las redes sociales para el posicionamiento .....	44
Gráfica 12. Frecuencia de posteo de las publicaciones .....	46
Gráfica 13. Estrategias para campañas publicitarias .....	47
Gráfica 14. Red social más visitada .....	48

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Primer retrato de Gutenberg, sus abreviaciones y logotipos.....	3
Ilustración 2. Correlación de Pearson .....	51
Ilustración 3. Feed para Instagram.....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Supra ordenación de las variables .....	82
Anexo 2. Subordinación de las variables .....	83
Anexo 3. Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance.....	84
Anexo 4. Matriz de operacionalización del instrumento .....	85
Anexo 5. Cuestionario.....	89

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga se ha dedicado a la producción y comercialización de Impresiones Offset-digital, empastados de tesis y libros, corte, grabado y marcado en varios materiales, publicidad creativa, sellos al por mayor y menor, artículos personalizados, calendarios y agendas desde 1980, tiempo durante el cual ha sobrepasado las diferentes etapas como: introducción, desarrollo y en la actualidad se encuentra en crecimiento, para lo cual es oportuno aplicar estrategias que permitan la mejorar de la empresa tanto interna como externamente en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la imprenta, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar el marketing digital y presencia en redes sociales tanto para la imprenta, como para los clientes que adquieren los productos que la misma oferta.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Latacunga donde se encuentra la imprenta indican que es importante corregir aspectos como la frecuencia de posts publicados, creación de publicidad, movimiento de las redes sociales y promoción de los productos.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar publicidad y promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de las redes sociales.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, IMPRENTA, MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES, POSTEO, ESTRATEGIAS CONSERVADORA.

## ABSTRACT

The printing company "Gráficas Nuevo Mundo" in the city of Latacunga has been dedicated to the production and marketing of Offset-digital printing, thesis and book binding, cutting, engraving and marking on various materials, creative advertising, wholesale and retail stamps, personalized items, calendars and agendas since 1980, during which time it has gone through different stages such as: introduction, development and is currently growing, for which it is appropriate to implement strategies that allow the improvement of the company both internally and externally in the market.

It is for this reason that this research work has focused on conducting a comprehensive analysis of the internal and external environment of the printing company, in order to establish strategies to increase digital marketing and presence in social networks for both the printing company and for customers who purchase the products it offers.

The data from the field research applied to the PEA of the city of Latacunga where the printing company is located indicate that it is important to correct aspects such as the frequency of published posts, creation of advertising, movement of social networks and promotion of products.

Thus the proposal resulting from the research directed me to identify and design advertising and promotion aimed at current and potential customers, through social networks.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, PRINTING COMPANY, DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS, POSTING, CONSERVATIVE STRATEGIES.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEORICO**

### **1.1 Tema del Proyecto d Investigación**

Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga.

### **1.2 Línea de investigación del proyecto**

#### **1.2.1 Área de conocimiento**

Educación comercial y administración

#### **1.2.2 Líneas de investigación**

Desarrollo territorial y empresarial

#### **1.2.3 Antecedente Investigativo**

Del-Rio et al. (2017), en su artículo titulado “Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria”, mencionan que el adecuar la empresa a una buena imagen corporativa, su visión y misión, contribuye a identificarse más con el segmento de mercado definido.

De igual manera, los investigadores concluyeron que gestionar el posicionamiento de la marca surge gracias al trabajo en conjunto del marketing y el branding, debido a que los mismos se enfocan en satisfacer las diferentes necesidades de un segmento de mercado.

Para Maradiegue (2018), en la tesis titulada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque”, cuyo objetivo era plantear diferentes estrategias para el marketing que sirvan para optimizar el posicionamiento de la marca UCV, concluyen que tener un buen mercado objetivo es base de una estrategia que beneficia a la marca y su posicionamiento.

Según Girón (2017), en la tesis titulada “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo era estudiar cuan influyente es la imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa, determinó que fue necesario ejecutar una investigación a fondo sobre los requerimientos de la empresa ante sus consumidores y viceversa; a su vez que una imagen corporativa no determina el posicionamiento de la marca al 100%.

Lorraine (2017), en su artículo titulado “El poder del posicionamiento Caso Nirsa”, cuyo objetivo era determinar el nivel de importancia que genera el posicionamiento de una marca provocando un diferenciador en el mercado, y hallar una base para obtener una ventaja ante la competencia, llegó a la conclusión de que el camino oportuno para generar un posicionamiento se basa en definir el mercado y el público objetivo, seguido por un análisis de oportunidades que permite se modele la diferenciación entre marcas, llegando así a perfeccionar el posicionamiento.

Linares et al. (2018), en el artículo titulado “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, cuya orientación se centra en establecer una relación directa de la empresa con el cliente, empleó una metodología cuantitativa debido a que la recolección de datos y análisis de hipótesis son ejecutados con el uso de términos numéricos, la población en la que se aplicó es de 184288 que iban en un rango de 15 a 60 años.

Este autor concluyó que la selección de dos variables en su hipótesis enfocada al uso de redes sociales y el comportamiento del cliente demostraron que la red social común en el rango es Facebook lo que ayuda a la empresa a tener una comunicación directa con el cliente por dicho medio.

Según Coaquira (2020), en el artículo titulado “El uso de las redes sociales como herramientas del marketing digital en MYPES”, con el objetivo de identificar el nivel de importancia que tienen las redes sociales al ser usadas como una estrategia en el marketing digital, la investigadora concluye que las redes sociales han sido un medio de comunicación entre las empresas y los clientes, pero existen diferentes falencias debido a que la información que se poste en las redes no es actualizada; por lo que se pierde poco a poco dicha comunicación.

Para Pupiales (2019), en la tesis titulada “Análisis de la gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito periodo 2019-2020”, cuyo objetivo se enfoca en gestionar un análisis de las tres redes sociales en el marketing como un instrumento, concluye que la manera de evaluar las interacciones con los clientes es por medio de los comentarios, de igual manera, para obtener información de los productos que ofertan; lo que nos permite comprender que una buena conexión

y brevedad en la respuesta genera confianza en los clientes y por ende se finaliza la compra.

Hay que considerar que Gutenberg es el personaje clave en la imprenta y el diseño gráfico, para el 2018 se conmemoró los 550 años de su legado en Europa; en la actualidad, comprendemos que la etapa inicial para lo que hoy se conoce ha sido estudiado de diferentes formas, pero en ninguna de ellas se ha dado la importancia necesaria a su creación.

La creación de la imprenta tipográfica ha sido una recapitulación de una mentalidad técnica; los artistas gráficos conscientes de la libertad inmensa que genera el arte adaptaron gracias a Gutenberg los tres lenguajes gráficos: la imagen, el esquema y el signo (Costa,2018). A continuación, se muestra una imagen del famoso Gutenberg y sus abreviaciones:

***Ilustración 1. Primer retrato de Gutenberg, sus abreviaciones y logotipos***



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Costa (2018).

En el año 2019, la industria gráfica constó de alrededor de 1.771 empresas en Ecuador, mismas que buscan mantener a sus clientes satisfechos, brindándoles productos de calidad, entregas en las fechas establecidas y costos accesibles para el bolsillo de los ecuatorianos (Borja,2021).

El sector de la industria gráfica tiene grandes avances, pero, a su vez, se ha quedado estancado en cuestión del uso de estrategias de marketing debido a que lo tradicional

es conocido y “más cómodo”, lo que ha significado un punto de quiebre para algunas empresas en el Ecuador, que han rehusado a actualizarse.

En la Gaceta, uno de los periódicos de la ciudad de Latacunga, se encuentra un registro del año 1.967 que marca la historia de las imprentas en la mencionada ciudad. En la localidad se encuentran actualmente 17 imprentas comercializadas en puntos diferentes de la ciudad.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar de forma teórica las estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales para sustentar la investigación.
- Definir que redes sociales hace uso la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga para establecer las estrategias de marketing digital.
- Definir el valor de correlación entre las variables para las estrategias de posicionamiento en las redes sociales para la imprenta “Gráfica Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga.

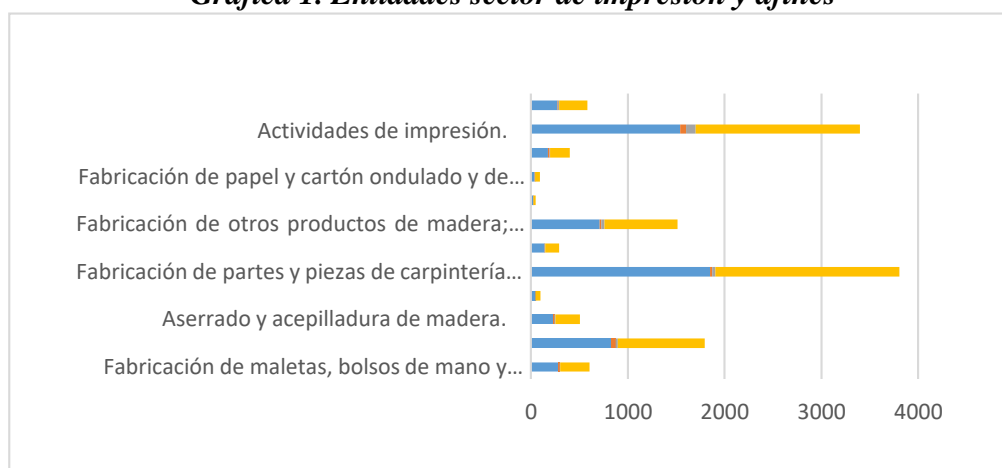
### **1.4 Problema de Investigación**

#### **1.4.1 Contextualización**

##### **1.4.1.1 Macro**

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010), en el Ecuador el número de empresas por sectores y en función de su actividad comercial, en este caso, las “Actividades afines a la impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión”, es de 1.991 entidades registradas legalmente, de las cuales, 69 entidades cuentan con una sola matriz (sede). A continuación, se presenta una gráfica:

**Gráfica 1. Entidades sector de impresión y afines**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010).

#### 1.4.1.2 Meso

La provincia de Cotopaxi está ubicada al centro – norte del Ecuador, cuenta con una población de 409.205 habitantes y con 25.354 entidades registradas legalmente, de las cuales, 19 entidades son afines a las “Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión” (INEC, 2021). Tomando en cuenta la llegada de la pandemia Covid- 19 se presentó un cambio en los ingresos de las ventas netas locales del 12% como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Ventas Netas Locales del 12% año 2019**

AÑO FISCAL	PROVINCIA	C181201
2019	AZUAY	5,506,255
	CHIMBORAZO	0.00
	COTOPAXI	33,955
	EL ORO	532,802
	GUAYAS	88,778,948
	IMBABURA	1,829,948
	MANABI	0.00
	PICHINCHA	104,938,756
	TUNGURAHUA	815,838

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Servicios de Renta Interna (2019).

La provincia de Cotopaxi en el año 2019 presentó un total de \$33.955 dólares americanos correspondientes a las ventas netas enfocadas en las actividades de encuadernación de hojas impresas para confeccionar libros, folletos, revistas,

catálogos, etcétera, mediante el colado, cortado, ensamblado, engomado, compaginado, hilvanado (cosido), encuadernado con adhesivo, recortado, estampado en oro, encuadernación espiral, así como de actividades de imprenta en general con el código C181201 (Servicios de Rentas Internas, 2019).

Cabe mencionar que en el año 2020 no existe un registro de los ingresos por ventas netas de la provincia debido a la pandemia Covid-19, que llevó a la población a guardar cuarentena en sus domicilios.

### 1.4.1.3 Micro

La imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” se encuentra ubicada en el cantón Latacunga, capital de la provincia Cotopaxi. Según el Servicio de Rentas Internas (2019), los ingresos por ventas netas fueron del 12% en el año 2019, que corresponde a \$33.955 dólares americanos, importe que concierne a la ciudad de Latacunga en su totalidad. Por lo que podemos entender que a la hora de hablar sobre el sector de “Actividades de servicio relacionados con la impresión” la ciudad es la única en dichos servicios, no obstante, debido a la pandemia Covid-19 han visto la necesidad de enfocarse en el uso de las redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios.

**Tabla 2. Ventas Netas Locales Del 12%**

<b>AÑO FISCAL</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>C181201</b>
2019	LATACUNGA	33,955

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Servicio de Renta Interna (2019).

Por lo que el presente proyecto llega al momento indicado donde se formula el problema tomando en cuenta los diferentes antecedentes ya mencionados: ¿Cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento en redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga?

### 1.4.2 Justificación de la investigación

El presente proyecto tiene utilidad y aplicabilidad, en vista de que, hoy en día, el desarrollo tecnológico surge a niveles altos, el manejo de las redes sociales es viral, la mayoría de las personas de todas las edades tienen acceso a dispositivos que les contactan con todo el mundo, en concordancia con estos parámetros claramente visibles, la empresa gráfica “Nuevo Mundo”, que aunque tiene un gran historial y trayectoria de servicio al cliente efectivo, no tiene popularidad en las redes sociales, lo

cual contribuye a que este proyecto tenga originalidad; a su vez, la meta importante es posicionarla en las redes sociales, exponiendo los productos y servicios que ofrece.

La empresa mencionada, al tener presencia en línea, puede cubrir las expectativas de varios clientes potenciales, que la mayoría están conectados a internet en busca de mejor atención y calidad de servicios; ello contribuye a lograr un avance sobre la competencia, además, de obtener beneficios económicos por bajo costo de publicidad. A su vez, existe factibilidad para el desarrollo del proyecto en vista de contar con la apertura del gerente para proporcionar información y requerimientos oportunos.

La investigación es con intenciones de interés social, ya que aporta a que, si la empresa aplica estrategias de marketing digital y mejora su posicionamiento en las redes, será más conocida por la población y ello dará como resultado que los empleados tengan trabajo, por otro lado, las personas que buscan los servicios que una imprenta, la empresa podrá brindarles un buen servicio y un excelente trato.

El aporte teórico es trascendental, pues, el proyecto reforzará conocimientos adquiridos, trasladándolos a la experiencia profesional en marketing, esto será un paso importante para la consecución de grandes metas.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

Basándonos en el primer objetivo delimitado en el presente proyecto se procede a fundamentar de manera teórica las variables dependiente e independiente y las diferentes supra ordenación y subordinación de las mismas variables, usando diferentes herramientas bibliográficas como revistas, libros, paginas físicas y digitales.

### **1.5.1 Variable dependiente**

#### ***1.5.1.1 Marketing digital***

Para Salazar, A. M., Paucar, L. M., & Borja, Y. P. (2017) el marketing digital reúne una serie de componentes como: estrategias, compromiso, planeamiento y demanda; mismos que tienen la finalidad de lograr una buena planificación en donde la colaboración de las diferentes áreas empresariales: el departamento de ventas y mercadeo, el departamento de producción, el departamento administrativo, etc. Le

permiten lograr un proceso eficiente, definir las posibles estrategias y delimitar las diferentes acciones aplicables a los clientes y consumidores.

Según Membiela & Pedreira (2019) el marketing digital es un trabajo en conjunto con la tecnología; en ella se plasman las estrategias de mercado, los planes de marketing, etc. El uso adecuado de las herramientas como: las redes sociales, el e-mail marketing, las tiendas online, el SEO, etc. Permiten descubrir las necesidades del mercado, le dan un incremento a la marca lo que conlleva a tener resultados eficientes y favorables.

Troya, K., Camacho Villota Jefferson, Encalada Tenorio Georgina, & Sandoya Mayorga Liliana. (2019) mencionan que el marketing digital tiene un valor significativo para las entidades tanto medianas como pequeñas; ya que las mismas lo implementan como una herramienta que permite visualizar y analizar los diferentes comportamientos del consumidor. Los autores también comentan que actualmente en Ecuador existe una mayor accesibilidad a la hora de adquirir un servicio o producto que les llame la atención haciendo una comparación con épocas anteriores.

### 1.5.1.2 Características del Marketing Digital

Como mencionan Gómez & Aversano (2018) en su artículo titulado “Marketing 2.0 Marketing en la Web, Marketing Digital, Marketing Online”, para poder comprender el cambio que se dio en la actualidad sobre el marketing y la publicidad se necesita analizar la siguiente tabla:

**Tabla 3. Publicidad Tradicional y Publicidad Online**

	Publicidad tradicional	Publicidad online
<b>Objetivo</b>	Hacer llegar el mensaje al mayor número de gente con el menor costo posible.	Crear relaciones individuales.
<b>Espacio publicitario</b>	Es limitado y de alto precio.	Ilimitado y de bajo precio.
<b>Tiempo</b>	Se compra el tiempo en medios: televisión, radio, revistas.	Es el tiempo que los usuarios invierten en la web site.
<b>Mensaje</b>	Emocional.	Basado en la información.
<b>Interactividad</b>	Es comunicación unidireccional. El usuario tiene un papel pasivo.	Es una comunicación bidireccional. El usuario toma un papel activo.
<b>Segmentación</b>	Es un abanico amplio. Se trata de llegar con un único producto la mayor cantidad de personas.	Es precisa. Cuando el usuario hace clic en un anuncio, se supone que tiene un cierto interés.
<b>Acción de compra</b>	No es comprobable la acción de compra en relación con el mensaje publicitario.	Más cerca de la acción de compra, con posibilidad de hacerlo desde la página web.

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.



**Fuente:** Gómez Liliana Julia & Aversano Mailen Pierini (2018).

Por otro lado, el autor Gudiño (2018) menciona que la esencia interactiva e interdisciplinaria ayudan a llevar una buena organización en las diferentes campañas publicitarias; no obstante, el dominio completo de los medios digitales es un plus atractivo para la aplicación del marketing al igual que el adecuado uso de ortografía en los textos y títulos aplicados para la publicidad de las entidades.

El marketing digital también presenta las siguientes cinco características clave para diferenciar a una organización en el mercado (Corrales, Coque & Brazales, 2017; Acosta Rodríguez, 2019):

### **1.- Costos significativamente menores**

Tomando en cuenta que en el Ecuador las entidades con una amplia trayectoria en el mercado han vivido usando el marketing tradicional y que el mismo tiene costos elevados en las campañas publicitarias, dar un cambio al marketing digital permite optimizar dichos costos sin dejar de lado la calidad y enfoque que maneja. Por lo que los gastos en publicidad son adaptables a los presupuestos actuales post pandemia.

### **2.- Segmentación más exhaustiva**

Segmentar un mercado es mucho más sencillo usando herramientas digitales; pues los datos se encuentran en internet, establecer los parámetros y aplicar en este caso las encuestas es mucho más sencillo por los medios con los que se las puede emplear.

### **3.- Integración con el consumidor y sus necesidades**

Tomando en cuenta que para el marketing tradicional el producto o servicio se debía mostrar siempre al mayor grupo de consumidores para de esta forma poder constituir un vínculo con ellos. Mientras que para el marketing digital la conexión B2C (Business to Consumer) es importante por lo que este marketing se enfoca en la experiencia que cuenta el consumidor en los comentarios en las redes sociales y dando como resultado un cliente feliz que es un cliente con fidelidad en la marca.

### **4.- Resultados inmediatos**

La pregunta común que las empresas suelen hacerse es ¿Cómo medir los resultados de las estrategias del marketing digital aplicadas? Es sencillo de responder para un

mercadólogo debido a que los consumidores ante las campañas publicitarias emiten reacciones lo que en las redes sociales se transforman en datos estadísticos usados para ser analizados y medir los resultados.

## **5.- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción**

Debido a la rapidez en la que los usuarios reaccionan a las campañas publicitarias las empresas pueden darse cuenta de errores y realizar las correcciones correspondientes en cuestión de segundos, lo que da como resultado la accesibilidad de estudio en los consumidores para poder tomar medidas adecuadas con la intención de generar un nivel de impacto positivo y alto en aquellos clientes potenciales y su entorno.

### **1.5.1.3 Estrategias del Marketing Digital**

Según Salazar et al. (2017) detallan que el marketing digital se enfoca en el público y es necesario que exista interacción para poder comprender si las campañas publicitarias están cumpliendo sus objetivos en cuanto a su contenido. Por esta razón, el crear y enfocar las diferentes estrategias de marketing digital es lo fundamental.

Existen diferentes estrategias aplicables en el marketing digital, de las mismas se toman en cuenta las siguientes (Salazar et al, 2017):

#### **1.-SEO (Posicionamiento en buscadores)**

El Search Engine Optimization (SEO) o posicionamiento de motores de búsqueda tiene como finalidad mostrar los principales resultados en una búsqueda ya sea un producto o servicio que oferta una entidad. Esta estrategia en el sitio web genera más tráfico (Ibis).

#### **2.- Redes Sociales**

Tomando en cuenta que las principales redes sociales son Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok el tener una presencia profesional que se encargue de manejar la comunidad virtual de la empresa tiene como finalidad crea una conexión más amigable con los consumidores y por ende atraer un mayor número de clientes a tal punto de convertir a extraños en amigos de la marca (Ibis).

### **3.- Publicidad Online**

Si lo que la empresa busca es obtener resultado de manera inmediata podemos decir que los Adwords en la publicidad de búsqueda online y Facebook – Instagram Ads en redes sociales son la estrategia indicada para el marketing digital logrando así llegar a un nivel de audiencia más grande (Ibis).

Para Salazar (2017), realizar un contenido llamativo en las diferentes redes sociales que usen algoritmos e implementen una publicidad segura es una estrategia para el marketing digital, tomando en cuenta que la creación y realización de campañas deben permitir el análisis de los datos estadísticos a la hora de ponerlas en práctica; sin dejar de lado los diversos objetivos delimitados con anterioridad.

Salazar & Sinchiguano (2021), mencionan que existen diversas características de las cuales se enfatizan: el volumen de los consumidores que usan los medios digitales y la habilidad que tienen las entidades para trasladar los mensajes a un número elevado de clientes, tomando en cuenta que el personificar los contenidos para cada usuario es un plus importante, ya que se toma en balance los gustos y deseos de los mismos.

#### **1.5.1.4 Factores Clave del Marketing Digital**

El autor Patiño (2021) comenta que para las empresas estar presentes en el mundo digital es una necesidad hoy en día, por lo que el marketing digital toma en cuenta 5 factores claves:

##### **1.- Presencia Digital**

En la actualidad toda empresa necesita contar con presencia en el mundo digital y para lograrlo se deben usar herramientas y diferentes recursos como: Un sitio web responsivo, Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc), un CRM (Patiño, 2021).

##### **2.- Lead Generation**

Para comprender el contexto un lead es también conocido como un usuario o individuo que interactúa con la marca y que ha registrado información personal como el correo electrónico para que así la empresa se pueda poner en contacto con el mismo

permitiéndole ofertar su producto o servicio. Este factor se puede poner en práctica mediante: El pago por clic, inbound marketing y social selling (Patiño, 2021).

### **3.- Branding y Posicionamiento**

Ser la primera opción en la que el consumidor piense a la hora de adquirir el producto o servicio de una empresa es la meta principal de toda entidad, para poder conseguirlo la misma debe tener una imponente presencia en el mercado y el mundo digital, esto se da con el manejo de contenido relevante que se publique mismo que responda a necesidades y dudas de los clientes. Las siguientes tres tácticas son importantes: Display y Remarketing, marketing de redes sociales y optimización de motores de búsqueda (SEO) (Ibis).

### **4.- Comunicación con clientes**

Debemos tener claro que el servicio post venta es importante, ya que la marca no debe deslindarse del cliente después de la compra porque es ahí donde se rompe la conexión que se genera, para muchos clientes el saber que la marca se preocupa por detalles pequeños aun después de haber adquirido el producto o servicio les genera confianza y comodidad, para ello se pueden usar las siguientes tácticas: Marketing Automation, Email Marketing y Whatsapp Marketing (Ibis).

### **5.- Bonus: Capacitación**

Encontrarse en constante actualización de conocimientos es importante y más cuando son enfocados a mejorar la experiencia del cliente, por lo que se debe tomar en cuenta diferentes aspectos como: Diseño de un plan de Marketing que sea aplicable en redes sociales, como ofrecer el producto o servicio en las diferentes redes sociales, la forma adecuada de usar las CRM (Ibis).

#### **1.5.1.5 Las 4 C del Marketing Digital**

De acuerdo con Carreño (2019), las estrategias de las 4C del marketing se establecen a partir de:

- **Contenido:** a través de un estudio previo para descubrir los intereses y preferencias del público objetivo se pretende aplicar la estrategia de contenido de tal manera se capte la atención de los usuarios (Carreño, 2019).

- **Conversación:** mediante los medios digitales las empresas tienen la capacidad de comunicarse directamente con el cliente de esta manera genera confianza y seguridad (Carreño, 2019).
- **Comunidad:** mediante la interacción en medios digitales se pretende crear una comunidad con los mismos requerimientos, donde sea posible aportar información que ayude al crecimiento de la organización y permita identificar a la marca (Ibis).
- **Conexiones:** mediante esta estrategia se pretende conectar con el público a través de diferentes instrumentos y mecanismos existentes en el medio (Ibis).

Por otra parte, Bermeo (2017), menciona que las 4C del marketing digital son estudiadas como herramienta de mercadeo conforme a:

- **Costo:** la estrategia de costo se establece a través de la información que posee la empresa para la producción y comercialización de los productos (Bermeo, 2017).
- **Comunicación:** se manifiesta a través de la información por la cual interactúa la empresa con el cliente (Bermeo, 2017).
- **Consumidor:** es toda aquella por la cual se relaciona con la empresa y conforme a ello se pretende formar una relación cliente empresa y que transmite la empresa (Ibis).
- **Conveniencia:** se conforma por todos los usuarios que concuerda con las mismas necesidades (Ibis).

Mientras que para Bach (2016), menciona que las 4C del marketing están conformados por:

- **Consumidor:** mediante el cual se pretende satisfacer una necesidad a través de las características a quien va dirigido el producto o servicio (Bach, 2016).
- **Costo:** el costo es direccionado a todo lo que influye para la producción del producto o servicio (Bach, 2016).
- **Conveniencia:** se relaciona a los hábitos de los consumidores (Ibis).
- **Comunicación:** es la clave para vender un producto es decir la interacción que existe entre comprador y vendedor (Ibis).

## **1.5.2 Variable Independiente**

### **1.5.2.1 Etapas del Posicionamiento**

Para poder comprender las diferentes etapas del posicionamiento se debe entender el significado de posicionamiento, como lo menciona Martínez (2018) es la decisión ejercida por la empresa enfocándose en los atributos que le asigna al producto o servicio su público objetivo.

Existen diferentes etapas del posicionamiento, de las cuales se toma en cuenta las principales para (Martínez, 2018):

- Correcta observación de la comercialización.
- Conceptualización del posicionamiento.
- Esclarecimiento del significado del producto.
- Elección de una propuesta para un posicionamiento oportuno.
- Progreso del marketing mix.

Mientras que Pricing (2021), define al posicionamiento como el puesto que domina el producto o servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia, es por esto que, el resultado positivo de múltiples impresiones de los consumidores en relación a las particularidades del producto o servicio permiten agilizar la selección de manera efectiva ante la competencia.

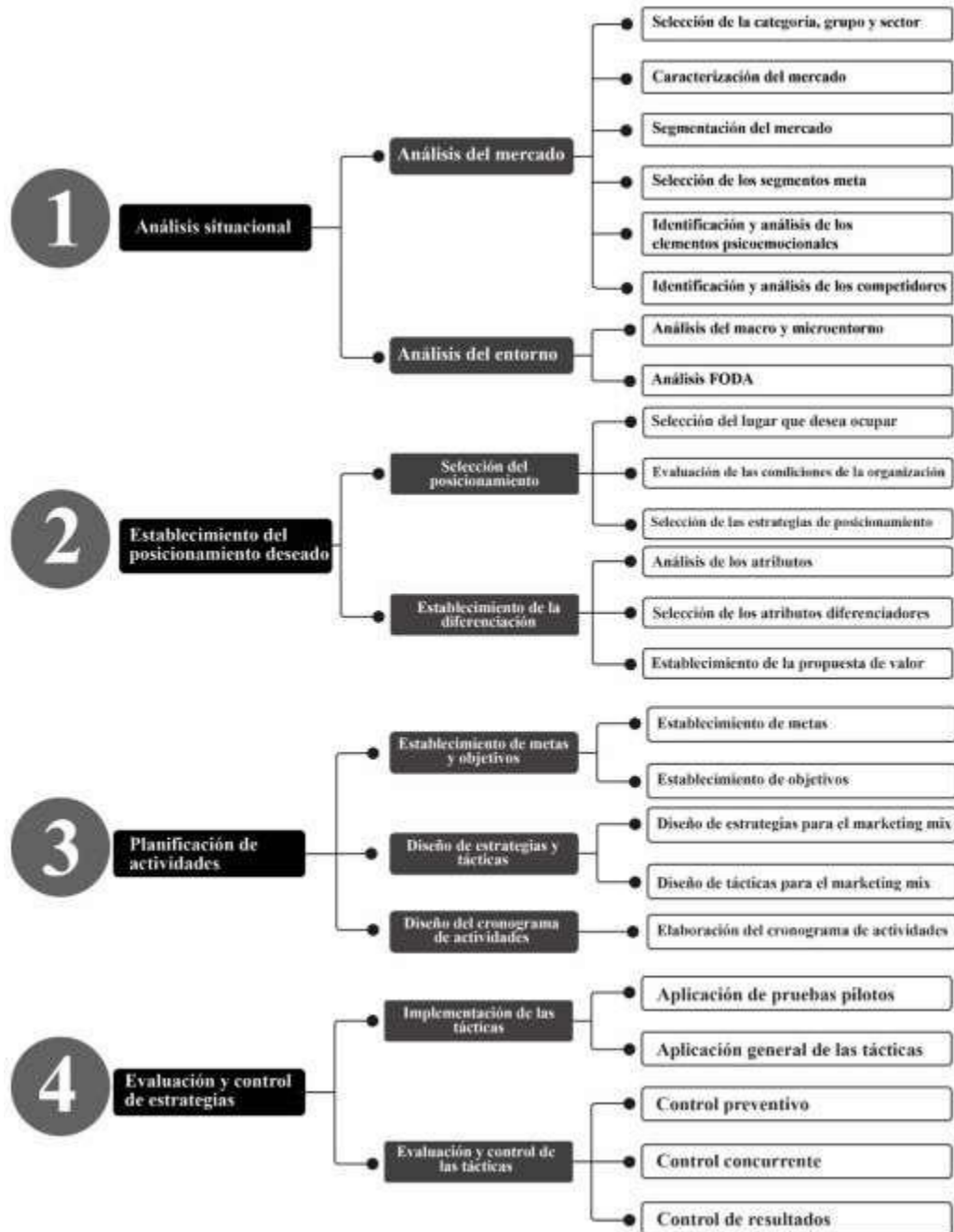
Las etapas del posicionamiento que (Pricing, 2021) toma en cuenta son las siguientes:

- Identificar a la competencia y a los clientes que existen.
- Identificar las particularidades que tienen mayor importancia.
- Deliberación de la estrategia que toma en cuenta las diferentes ventajas de la entidad.
- Notificación del producto y el posicionamiento que el mismo obtuvo.

Para Quispe (2021), las diferentes etapas del posicionamiento denotan el analizar internamente y externamente el mercado en el cual se va a centrar, tomando en cuenta el tipo de posicionamiento que se busca, delimitando el producto o servicio que se desea ofertar, seleccionando el tipo de posicionamiento que se pretende usar y por

ultimo elegir la estrategia acorde a aplicar, pero no se puede dejar de lado los puntos clave para conseguir un posicionamiento efectivo para el producto o servicio.

*Figura 1. Etapas del proceso de posicionamiento*



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Olivar (2021).

### 1.5.2.2 Tipos de Posicionamiento

Según Sánchez (2017) en el posicionamiento digital existen dos tipos: el orgánico SEO y el pagado SEM.

- El orgánico SEO: La eficiencia en cuando al desarrollo de las diferentes tareas en la web ayuda a que las campañas publicitarias, información ocupen un mejor sitio en el buscador.
- El pagado SEM: En el caso de un posicionamiento SEM se debe involucrar dinero debido a que no es gratuito, lo que permite un posicionamiento de los primeros lugares.

Por otra parte, Campos (2018) menciona que los tipos de posicionamiento sirven para optimizar y fortificar la manera de ver la marca por parte del consumidor. Existen diferentes tipos de posicionamiento según el objetivo de la campaña publicitaria que la empresa quiere emitir:

- Atributo: enfocado en las características del producto o servicio.
- Beneficios: enfocado en las ventajas del producto o servicio.
- Aplicación o uso: enfocado en el método de uso que tiene el producto o servicio
- Precio y calidad: enfocado en los atributos que tiene la marca tomando en cuenta el mensaje que quiere presentar

Mientras que para Pricing (2021), las estrategias de posicionamiento clave son:

- Categoría de productos: el posicionarse como líderes en la clase del producto en la cual se enfoque.
- Competidor: en cuanto a igualdad con la competencia se enfoca en explotar las ventajas del producto en donde se aplican estrategias de líder, retador y especialista.
- Usuario: se centra en las necesidades del perfil del consumidor.



### **1.5.2.3 Posicionamiento basado en los beneficios del producto.**

Cuando la marca tiene mayor acogida llega a ocupar un espacio en la mente del consumidor, esto es en sí el posicionamiento del marketing y para lograrlo es preciso emplear ciertas estrategias.

Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo (Montero, 2017).

Para Rodríguez (2020) una estrategia de posicionamiento de marca basada en la calidad del producto toma en cuenta los siguientes factores:

- Resaltar alguno de los beneficios, propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado.
- Enfocarse frente a la competencia. Diferenciar qué tiene nuestra marca que no tenga el resto en cuanto a valores y atributos.
- Basarse en los intereses, la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores, para dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen.

Para aplicar esta estrategia es importante tener claro todas y cada una de las características de los productos y servicios que se ofrecen, incluso detectar las ventajas sobre la competencia. Conocer a qué clase de público se dirige y determinar sus preferencias para en el momento oportuno colocar en el mostrador lo que se oferta.

Por otra parte, Corrales (2021) menciona que esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados «Somos los más rápidos, entregamos a domicilio, aceptamos tarjetas, dividimos en varias cuotas». La oferta es: no se trata solo del producto sino de la experiencia de compra y la posventa.

#### **1.5.2.4 Crear una posición de marca en el mercado**

Para que una marca pueda posicionarse en el mercado, las empresas pueden generar muchas acciones publicitarias, sin embargo, en este aspecto, cuando la vida del negocio ha sido larga, es necesario que emprenda nuevas estrategias de marketing.

Al respecto, Castillo (2021) aporta con el hecho de que mayoría de empresas no tiene el presupuesto necesario para lanzar campañas publicitarias grandes que por sí solas creen un posicionamiento de marca. En la era digital, la boca a boca suele suceder en las redes sociales, en las páginas de recomendación o calificación como Yelp o Google, pero aún tienen mucha relevancia de forma tradicional.

Relacionando con lo anteriormente expuesto, el desarrollo tecnológico y la era digital han concebido nuevas tendencias, importantes de ser adoptadas para el éxito en el posicionamiento de productos y servicios.

#### **1.5.2.5 Beneficios del producto de la empresa “Gráficas Nuevo Mundo”.**

La empresa “Gráficas Nuevo Mundo” tiene una trayectoria desde 1980, producto del emprendimiento de la familia Chuchico Padilla para prestar servicios a la comunidad latacungueña.

Actualmente, posee sofisticada tecnología y equipos de imprenta, junto con el personal eficiente, han logrado un buen nombre y confianza en la comunidad, a quienes ofrece los siguientes servicios:

- Impresión Offset – digital.
- Empastados de tesis y libros.
- Corte, grabado y marcado en varios materiales.
- Publicidad creativa.
- Sellos al por mayor y menor.
- Artículos personalizados, calendarios, agendas, etc.
- Rollos para facturación electrónica.

La empresa brinda múltiples beneficios ya que cuenta con tecnología de punta para sus trabajos, máquina de impresión UV, son fabricantes de directos de productos de

impresión de excelente calidad, por lo que ofrecen mejores costos. La principal desventaja es que su marca no posee buen posicionamiento en las redes sociales, que por hoy es indispensable.

#### **1.5.2.6 Posicionamiento en redes sociales**

La autora Aguilar (2019), menciona que un buen posicionamiento en redes sociales se da gracias a la conexión con el internet, tomando en cuenta que es el medio por donde el online se vuelve activo, posicionarse en redes sociales le ayuda a la marca abriéndole oportunidades que le permitirán alcanzar el éxito y esto solo funciona con puntos clave como: el mejorar la imagen publicando promociones enfocadas a su audiencia, buscar una focalización de los destinatarios y darle mayor importancia a fidelizar a los clientes nuevos y antiguos.

Para Flores (2017), destacar en las redes sociales es posible, pero en algunas es más sencillo que en otras tomando en cuenta que los SEO son iguales entre redes pues el objetivo de ellos se enfoca en buscar personas. Uno de los puntos que se debe tomar en cuenta es el uso de los hashtags o palabras claves que van encabezadas con el signo #, una actualización constante en las publicaciones pues eso le permitirá a la entidad aparecer en el mapa de sus consumidores.

Según Vela (2020), el posicionamiento en redes sociales tiene como principio de ingresos la publicidad, pero no funciona de manera correcta si no se estudia cada actualización que las redes sociales obtengan. Por lo tanto, el descontinuarse en información provoca errores como: no poder definir las estrategias de contenidos adecuada, el no ser recurrente, no ser firme en las estadísticas y manejar una interacción nula.

#### **1.5.2.7 Estrategias de Posicionamiento en Redes Sociales**

Según Adame (2019), menciona que gracias a un reporte en el año 2019 podemos comprender que el 52% de la población mundial maneja las redes sociales, por lo que se puede entender que la audiencia es grande y existen diversas oportunidades para aplicar estrategias de posicionamiento. El primer paso para plantear las estrategias es planear con cuidado los objetivos y para ello se pueden hacer preguntas como:

- ¿Quiero incrementar la percepción y crear comprensión de la marca?
- ¿Quiero negociar la trayectoria de mi entidad?
- ¿Una de las intenciones es incrementar las ventas de mi marca?
- ¿Quiero ser cabecilla de mi nicho de mercado?

Después de planear eficientemente los objetivos se puede comprender que contenido en específico se puede publicar en las redes sociales, en que formato y como aplicarlas.

### **1.5.2.8 Beneficios de las Redes Sociales**

Hoy por hoy, la influencia de las redes sociales en todo aspecto de la vida de las personas ofrece grandes expectativas para llegar a variedad de individuos que podrían convertirse en clientes potenciales.

Las redes sociales tienen un alcance enorme y ofrecen grandes oportunidades para promocionar la marca y negocio, mejora la imagen, aumenta el nivel de accesibilidad de nuevos clientes, focaliza el grupo destinatario, intensifica la fidelización del cliente, la optimización en motores de búsqueda (Segura, 2019).

Los beneficios mencionados anteriormente, hacen de las redes sociales, los mejores medios de marketing de la actualidad, por lo que es necesario considerar las estrategias de posicionamiento.

Con respecto a esto, Borda (2021) menciona algunas estrategias para posicionar una marca en redes sociales:

- **Adoptar la red social más conveniente para la marca:** el enfoque de comunicación es diferente al igual que la manera de comunicación.
- **Crear contenido de valor:** distribuir contenido con viables consumidores que les comunique, les distraiga y que manifieste los intereses.
- **Humanizar la marca:** Detrás de cada marca hay una historia en la que intervienen diferentes puntos pero que el resultado es asemejar y familiarizar a la audiencia.
- **Crear una comunidad:** para poder entablar una conexión cercana con la marca se pretende identificar las diferentes necesidades de los consumidores, lo que permitirá publicar y difundir un contenido de calidad.

- **Interactuar con el público:** conversando, manifestando y señalando lo significativo que son para ello, demostrando cuanto le importa a la marca sus consumidores.

### **Facebook Business**

Desde su lanzamiento en 2014, esta herramienta de Facebook ha facilitado la vida y el trabajo a muchas agencias de marketing digital y a empresas que necesitan integrar todos sus esfuerzos de gestión de campañas publicitarias de Facebook en una sola herramienta, para así facilitar sus esfuerzos de marketing (Hernández, 2017).

Facebook es una de las redes sociales con gran acogida, debido a que permite conectarse a variedad de personas, en todo el mundo. En el campo de los negocios, la facilitar de invitar a un amigo, genera una cadena detrás de él de cientos de personas más, esto da la oportunidad de un alcance de publicidad más amplio.

Facebook Business ha resultado ser un instrumento digital que ha prestado grandes beneficios a los negocios y empresas, se constituye en un medio que ha posicionado a muchas marcas, sus ventajas han sido la razón de su elección.

Al respecto, Gonçalves (2016) hace referencia a algunas características y ventajas de Facebook Business:

- La oportunidad de conversar claramente con un lead, en tiempo real de una manera semiformal, ya sea de forma robótica o humana.
- Una campaña publicitaria se puede reajustar dependiendo de los resultados y las diferentes demandas que aparecen.

### **WhatsApp Business**

WhatsApp Business es un valioso aporte para las entidades, tomando en cuenta que WhatsApp normal es la base del WhatsApp para negocios, uno de los beneficios es el poder tener la oportunidad de dividir la vida personal de los negocios. Como siguiente aporte le permite publicar el catálogo de productos que oferta la empresa, lo que al consumidor le parece favorable ya que no debe acceder a otro sitio para obtener información.

Mediante sus herramientas es posible automatizar, responder y ordenar los mensajes a los clientes de forma rápida. Además, su nueva funcionalidad de ‘Carrito de compra’ permitirá que los clientes puedan adquirir productos a través de un chat seleccionando (Pitarque, 2021).

### **Marketing para Instagram**

Instagram aporta al posicionamiento de marca, ya que es una red social, de bastante popularidad, porque permite hacer fotos, videos, aplicar filtros; para compartirlos incluso en otras redes. Se puede crear filtros con los que se logre identificar a la empresa y de esta forma difundir el nombre de la misma de manera indirecta.

Según Genanian (2021) Instagram salió a luz en 2010 como una red social más, pero actualmente tiene millones de usuarios alrededor del mundo y cuenta con diversas herramientas para aumentar visibilidad. Por ello, las empresas apuestan por esta red social y la incluyen en su estrategia de marketing digital como parte esencial.

El manejo oportuno del Feed le da mayor confianza al consumidor, puesto que una organización más el manejo de una gama de colores correcto, ortografía adecuada, hashtags claves e imágenes nítidas son el plus perfecto para la empresa. El consumidor no solo confiará sino también se enamorará de la marca. Las nuevas actualizaciones han conseguido unir la música con opciones de apartados para las historias donde el interactuar con el cliente es mucho más sencillo y directo.

### **TikTok Business**

TikTok es una aplicación social que ha tenido gran acogida en toda clase de personas, pero especialmente influye en público joven, la capacidad de generar fotos y videos divertidos en un minuto, el sistema de seguidores, entre otras opciones, convierte a esta herramienta en un instrumento eficaz del marketing.

“Con TikTok For Business, nuestro objetivo es dar a los profesionales del marketing las herramientas para ser descubiertos y poder conectar con las grandes comunidades que les rodean”, indica Katie Puris, Global Business Marketing de TikTok.

Por otro lado, Muñoz (2020), dice que el objetivo de toda marca que busca ganar presencia en las redes sociales es aumentar su alcance y visibilidad, a fin de ser

recordada por sus consumidores. Ahí nace el reto de las marcas que ingresan a TikTok, ya que esta red social innova en su forma de generar contenido, al entregar videos cortos que, sumados a una amplia variedad de herramientas en filtros, retos, dúos, fondos musicales y demás– dejan volar la imaginación de los tiktokers.

Rodríguez (2020) detalla que las grandes ventajas de TikTok para dar a conocer un negocio, producto o servicios son:

- Crear publicidad con uso de dinero moderado.
- Concientizar y realizar publicidad a la vez.
- Dar a conocer la marca de diferentes maneras; usando las emociones y los dotes de actuación.
- Crear y usar nuevas tendencias encaminadas al contexto de la empresa.
- Mantener una comunicación activa con los consumidores.
- Entablar negociaciones para la publicidad con influencers.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Método**

##### **2.1.1 Método Teórico**

Para García (2016) el método teórico da la posibilidad de conceptualizar los datos experimentales hallados, debido a que los mismos le permiten crear diferentes condiciones que le llevan más allá de las particularidades fenoménicas y superficiales del entorno, dar una explicación a hechos y a su vez le permiten obtener una profundización en las relaciones que no se pueden observar de manera directa.

- **Método hipotético deductivo**

Para García (2016) el método hipotético deductivo es el proceso que toma como antecedente una hipótesis en la que se encuentran datos prácticos; partiendo de la hipótesis, encaminándose y tomando en cuenta las reglas de la suposición se obtiene nuevos pronósticos y conclusiones, las mismas que deben ser puestas en comprobación. Las suposiciones que infieren ayudan a comprobar la autenticidad de la hipótesis que se usó como antecedente.

El método hipotético deductivo en otras palabras permite que las hipótesis se adelanten y sean verificadas antes que la realidad y, por ende, poder emitir conclusiones sobre conocimientos ya antes obtenidos.

#### **2.2 Enfoque**

El presente proyecto tiene un enfoque cuantitativo porque lleva una secuencia que debe ser comprobada y, a su vez, no se puede saltar las etapas debido a que el resultado ayuda al investigador a descubrir si la o las hipótesis son verdaderas (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014); también el enfoque cuantitativo mide dimensiones en el problema de la investigación con el uso de herramientas de recolección de datos como la encuesta.

Así también, Hernández et al. (2014) comentan que el enfoque deductivo ayuda al investigador a descubrir que quiere hacer y que quiere saber en la investigación planteando de forma correcta los objetivos y preguntas.



Por otra parte, Prieto (2018) menciona que el método deductivo le permite al ser humano pasar de contextos generales a hechos específicos; es así que los principios generales, los hechos específicos y los resultados de los experimentos se encuentran formados y encaminados esto quiere decir, que el enfoque deductivo pasa de temas teóricos a temas prácticos por lo tanto apoyan a la investigación en el desarrollo de las hipótesis y comprobación de las mismas.

### **2.3 Alcance**

Para Hernández et al. (2014) el alcance descriptivo permite detallar las características y propiedades de las personas, comunidades o fenómenos que son parte de un análisis, cabe mencionar que los mismos brindan dicha información con el uso de herramientas de recolección de datos; no obstante, se debe comprender que dicho alcance muestra la dimensión de la investigación y que el investigador es competente para definir y visualizar que desea medir tomando en cuenta el enfoque de su indagación.

Por otra parte, Ramos (2020) comenta que para este momento la investigación debe de saber las características y que se busca en el mismo; plantear una hipótesis que pueda caracterizar a la investigación no es obligatorio puesto que con el alcance descriptivo y el enfoque cualitativo se pretende realizar el estudio que busca describir a la investigación.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que el alcance descriptivo es información específica enfocada a un problema de investigación que le permite explicar su extensión con exactitud.

**Tabla 4. Alcance Descriptivo**

	<b>Descriptiva</b>
<b>Propósito</b>	Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes
<b>Utilidad</b>	·Familiarizarse sobre fenómenos nuevos o relativamente desconocidos  ·Establecer prioridades para estudios futuros
<b>Método</b>	Flexibles. Al final identifican conceptos o variables promisorias a estudiar en otra investigación
<b>Relación con otros estudios</b>	Prepara el terreno para otros estudios (descriptivo, correlacional o explicativo)
<b>Amplitud de investigación</b>	Amplia y dispersa
<b>Meta del investigador</b>	Investigar un problema poco estudiado o desde una perspectiva innovadora
<b>Riesgo implicado</b>	Alto
<b>Rasgos del investigador</b>	Gran paciencia, serenidad y receptividad

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Hernández et al. (2010).

## **2.4 Modalidad de investigación**

Según Baena (2017) la modalidad de investigación bibliográfica se encarga de recoger información de origen secundario, dicha información se la puede recolectar de libros, artículos, páginas web, etc. Cabe mencionar que debe ser relacionada al proyecto de investigación.

Mientras que Ayala (2018) comenta que la modalidad de investigación bibliográfica se enfoca en la exploración de información que se orienta al tema de la investigación. Este proceso conlleva diferentes etapas como: observar, indagar, interpretar, reflexionar y analizar para poder ampliar el proyecto.

En deducción, la modalidad de investigación bibliográfica en el presente proyecto sirvió para coleccionar información necesaria de varios autores y fuentes, con la finalidad de entender las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga.

## 2.5 Diseño

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el diseño no experimental se desarrolla bajo la ausencia de una operación deliberada de variables y de los cuales se analiza su estado natural. No obstante, la investigación no experimental es ordenada y práctica, pero se toma en cuenta que no existe manipulación de la variable independiente debido a que ya ha ocurrido.

**Tabla 5. Ejemplo Diseño Experimental y No Experimental**

Experimento	Hacer enojar intencionalmente a una persona y ver sus reacciones.
No experimento	Ver las reacciones de esa persona cuando llega enojada.

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Hernández et al. (2014).

Para Hernández et al. (2014) el diseño transversal conocido también como transeccional es una investigación que recolecta datos en un instante específico; cabe mencionar que su objetivo es detallar las variables y su incidencia en un instante proporcionado.

## 2.6 Población y muestra

### 2.6.1 Población

Según Hernández et al. (2014) la población también conocida como un universo en la exploración; cabe mencionar que la población está expresa en coincidencias específicas.

Para Alergia, México Arias-Gómez, Villasís-Keever, Ángel, Novales & Guadalupe (2016) la población es un conjunto que será usado como punto de partida para la limitación de la muestra; cabe mencionar que dicho conjunto no solo es de personas sino también de animales, muestras biológicas, hospitales, organizaciones, etc.

De acuerdo a los autores antes estudiados, la población constituye un conjunto de seres humanos (personas) que han sido seleccionados para el presente proyecto de investigación; cabe mencionar que dicho conjunto contiene características específicas en común.

Para la presente investigación la segmentación de mercado objetivo se detalla a continuación:

**Tabla 6. Segmentación de mercado**

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Geográfica	Provincia de Cotopaxi	409.205	INEC	2010
Geográfica	Hombres y mujeres ciudad de Latacunga	170.489	INEC	2010
Demográfica	PEA (Población Económicamente Activa Latacunga)	<b>73.897</b>	INEC	2010

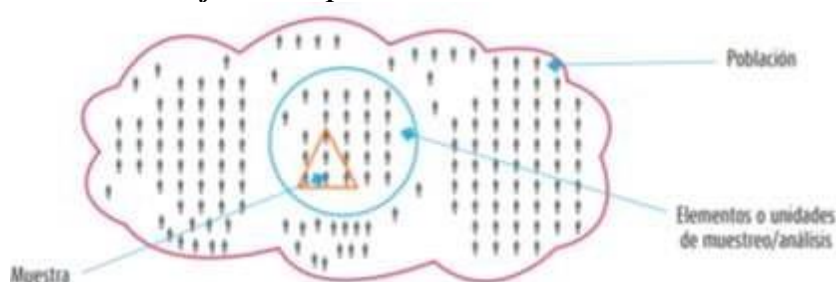
**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

Según el INEC (2021), el último dato oficial sobre la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Latacunga es de 73.897 personas, de los cuales, se pretende calcular la muestra que será usada para la aplicación de la herramienta de recolección de datos.

### 2.6.2 Muestra

Hernández et al. (2014) mencionan que la muestra es un grupo más pequeño que es tomado de la población, cabe mencionar que el mismo debe ser delimitado con cuidado y precisión debido a que el resultado del cálculo de la muestra servirá para la aplicación de la herramienta de recolección de datos.

**Gráfica 2. Representación de una muestra**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Hernández et al. (2014).

Para Baena (2017) la muestra es un proceso por el que diferentes integrantes de la población son elegidos como representantes de la misma; cabe mencionar que una muestra es delimitada gracias a la ayuda de técnicas de recolección.

En el presente proyecto de investigación se aplica la formula infinita para poder calcular su muestra.

### **Cálculo de la muestra:**

#### **Ecuación 1. Fórmula infinita**

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

#### **Detalle:**

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Nivel de confianza (1.96)

**P:** Probabilidad a favor (0,50)

**Q:** Probabilidad en contra (0,50)

**N:** Población del universo

**e:** Nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(73.897)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (73.897)(0,05)^2}$$

$$n= 382$$

El cálculo de la muestra nos da como resultado que la técnica de recolección de datos será aplicada a 382 personas en la ciudad de Latacunga.

### **2.7 Técnicas para la recolección de información**

Para Westreicher (2021) la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de un pequeño grupo de la población estadística denominada muestra.

Mientras que para Baena (2017) la encuesta es una técnica de recolección de datos que es aplicable a un grupo denominado muestra. La misma contiene preguntas que permiten obtener la información necesaria que busca la investigación. A su vez, Salas (2020) menciona que la encuesta es una de las técnicas más aplicadas en las investigaciones; la misma es aplicada para obtener información de personas sobre puntos específicos.

Con respecto al instrumento de recolección que es el cuestionario Meneses (2021) comenta que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de

preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés.

Hernández et al. (2014) mencionan que el cuestionario es un grupo de preguntas abierta y cerradas enfocadas en el marco teórico y sus respectivas variables; debe tener relación con el desarrollo de la investigación y las diferentes hipótesis.

Para el presente proyecto se aplica un cuestionario de 12 preguntas, de las cuales, 10 son evaluadas mediante la escala de Likert y 2 preguntas de varias opciones en la parte final del cuestionario; cabe mencionar que se han considerado la información de la imprenta y el marco teórico para le estructuración de las preguntas. Gracias a la segmentación de mercado en el cual se toma como público objetivo la PEA de la ciudad de Latacunga se pretende aplicar el presente instrumento.

El cuestionario ha sido aplicado mediante el uso de la herramienta digital Google Form precautelando el bienestar del encuestado y encuestador; a continuación, el link de la encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbaCyM46pxIVVyYIdGEPLuchRiwtQm-QS2Q6d4RJR9IqW70A/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbaCyM46pxIVVyYIdGEPLuchRiwtQm-QS2Q6d4RJR9IqW70A/viewform?usp=sf_link)

## 2.8 Procesamiento y recolección de la información

### 2.8.1 Procedimiento para la recolección de información

Se empleó como medio de recolección de información el cuestionario, a un grupo específico denominado muestra cómo se mencionó con anterioridad y gracias al uso de la herramienta digital registrada en la web.

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

Preguntas Esenciales	Detalle
¿Por qué?	Porque es importante saber la percepción que tienen los clientes de la imprenta; tomando en cuenta el manejo que se le da a las redes sociales.
¿A qué personas?	PEA (población Económicamente Activa) de la ciudad de Latacunga
¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital y redes sociales
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigada: Grace Molina

¿Cuándo?	Periodo académico octubre 2021 – febrero 2022
¿Dónde?	Cantón Latacunga – Provincia Cotopaxi
¿Cuántas veces?	Una sola vez
Técnicas de recopilación de información	Encuesta- Cuestionario
¿En qué situación?	Favorable

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

## 2.8.2 Procesamiento y análisis de la información

Tomando en cuenta lo mencionado con anterioridad para el análisis de la información se pretende considerar lo siguiente:

- Aplicar el programa SPSS para el análisis de los datos recolectados.
- Importar de Google Form los resultados de la encuesta.
- Analizar la información recolectada en base a las variables investigadas.
- Interpretar y explicar la información obtenida.
- Presentar los resultados.

## 2.9 Comprobación de hipótesis

Para Dagnino (2014) la prueba o comprobación de hipótesis es aquella que pretende evaluar el porcentaje de probabilidad que tiene la hipótesis nula; misma que se encuentra relacionada con el tema de la investigación. A su vez también existe la hipótesis alternativa que también se analiza.

Mientras que para Hernández et al. (2014) mencionan que se aplica la correlación de Pearson para proceder a analizar de forma estadística que consta entre las dos variables; tomando en cuenta el nivel de intervalo o de razón que se somete a exposición. Por lo que varios autores de investigaciones lo han nombrado como: El coeficiente producto-momento. El mismo se pretende calcular usando las valoraciones que se hallan en base a la muestra enfocada en las dos variables seleccionadas; empleando participantes afines se construye la conexión que existe entre las calificaciones.

**Tabla 8. Coeficiente de Pearson**

Elementos	Detalle
<p>Símbolo Hipótesis a comprobar Variables Nivel de comprobación de las variables Interpretación</p>	<p><i>r</i> Correlacional Dos Intervalos o razón -1.00 (Correlación negativa perfecta) a + 1.00; por lo que se puede decir que <math>A &gt; X, &lt; Y</math> (tomando en cuenta que, por cada unidad de aumento de X, en Y reduce la cantidad y a su vez se aplica en modo viceversa). -0.90= Correlación Negativa Muy Alta -0.75= Correlación Negativa Considerable -0.50= Correlación Negativa Media -0.25= Correlación Negativa Frágil -0.10= Correlación Negativa Muy Frágil 0.00= No existe correlación entre las dos variables +0.10= Correlación Positiva Muy Frágil +0.25= Correlación Positiva Frágil +0.50= Correlación Positiva Media +0.75= Correlación Positiva Considerable +0.90= Correlación Positiva Muy Alta +1.00= Correlación Positiva Perfecta En este último caso de +1.00; se toma en cuenta que <math>a &gt; X, &gt; Y</math> o <math>a &lt; X, &lt; Y</math>. quiere decir que mientras X crece también Y lo hace.</p>
<p>Nota</p>	<p>El signo + (Positivo) o – (Negativo) señala la dirección que toma la correlación; mientras que para la magnitud se establece por medio del valor numérico.</p>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Hernández et al. (2014)

### 2.9.1 Hipótesis de investigación

Como próximo paso se procede a formular las hipótesis enfocándose en el problema de investigación, determinado con la siguiente pregunta:

**¿Cómo influye el Marketing Digital en el posicionamiento en redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga?**

Es necesario tomar en cuenta la delimitación del problema sobre el cual se genera el caso de estudio en conjunto a sus efectos y causalidades para proceder al planteamiento de hipótesis.



- **Hipótesis de la investigación:** ¿Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?
- **Hipótesis Nula:** ¿Las estrategias de marketing digital no influyen en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

Tomando en cuenta el cálculo de la muestra previamente realizado donde se obtuvo la cantidad de 382 sujetos de estudio. Por lo tanto, tomando como referencia el procedimiento respectivo que menciona Hernández et al. (2014) se procede a realizar el análisis e interpretación de los datos recolectados.

**Pregunta 1:** ¿Qué tan frecuente emplea usted las redes sociales para obtener información sobre los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?

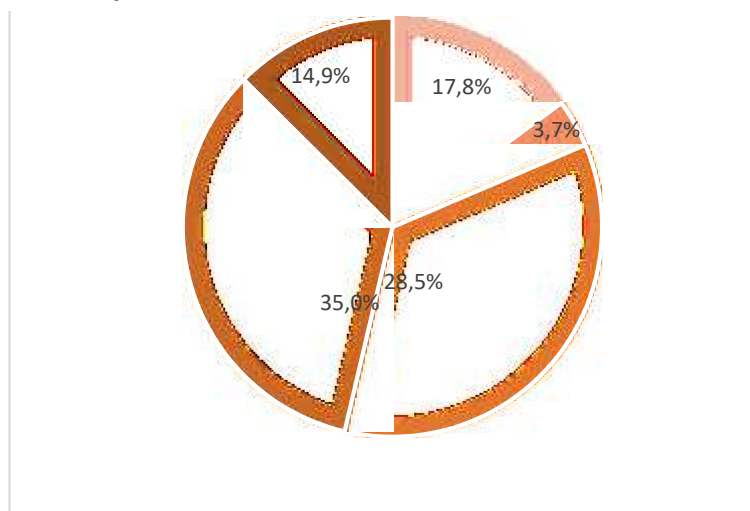
*Tabla 9. Frecuencia de uso de las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1. Nada frecuente	57	14,9%
	2. Poco frecuente	14	3,7%
	3. Indiferente	109	28,5%
	4. Frecuentemente	134	35,0%
	5. Muy frecuentemente	68	17,8%
Total		382	100%

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

*Gráfica 3. Frecuencia de uso de las redes sociales*



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

#### Análisis e interpretación

Para las 382 personas encuestadas, en donde se preguntó sobre la frecuencia en el uso de las redes sociales para obtener información sobre los productos de la imprenta

“Gráficas Nuevo Mundo” se obtuvo que un 52,8% usa frecuente o muy frecuentemente las redes sociales; mientras que el 28,5% es indiferente al uso de redes sociales para obtener información sobre los productos de la imprenta; un 3,7% dice usar de manera poco frecuente las redes sociales y, por último, un 14,9% detalla que no utiliza las redes sociales para obtener información.

La sociedad usa las redes sociales a diario y que una empresa se encuentre presente en ellas es fundamental, por lo que poner en el buscador de una red social la palabra imprenta y obtener resultados inmediatos de varias entidades con números de seguidores altos es el punto de referencia para comenzar la comunicación entre el cliente y la empresa, así como dar a conocer sus productos a los clientes o posibles clientes.

**Pregunta 2:** ¿Considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” debe usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?

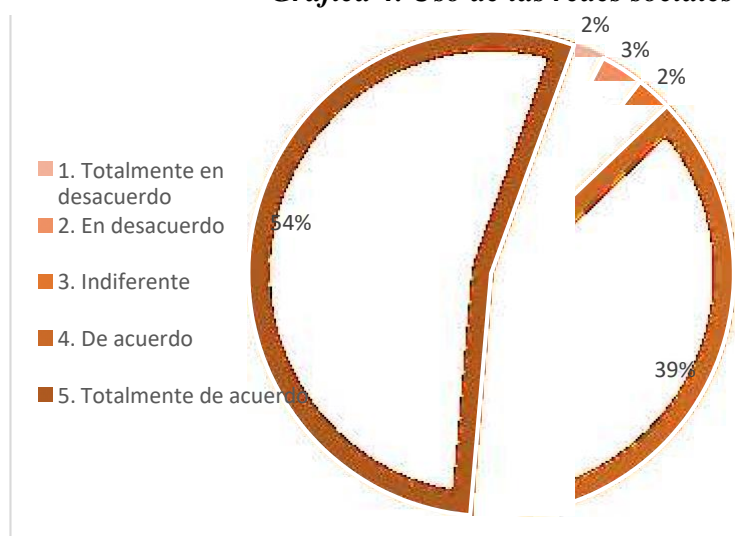
**Tabla 10. Uso de las redes sociales**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	8	2,1%
	2. En desacuerdo	11	2,9%
	3. Indiferente	9	2,4%
	4. De acuerdo	147	38,5%
	5. Totalmente de acuerdo	207	54,2%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfica 4. Uso de las redes sociales**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con las 382 encuestas realizadas sobre si la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” debe usar las redes sociales para posicionarse en el mercado, el 54,2% está totalmente de acuerdo; un 38,5% manifiesta estar de acuerdo; mientras que el 2,4% se muestra indiferente; el 2,9% está poco de acuerdo con que las redes sociales contribuyan a posicionarse en el mercado y, por último, un 2,1% explica estar totalmente en desacuerdo.

Tomando en cuenta que, en la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación que la población usa con mayor frecuencia; ya se ha para obtener información, adquirir productos o servicios y saber opiniones sobre empresas o lugares que desean visitar. Por lo tanto, para la imprenta “Graficas Nuevo Mundo” posicionarse en las diferentes redes sociales usando estrategias como: Tomar fotos de calidad, realizar videos del proceso que conlleva crear cada producto para que los consumidores sean atraídos y con ello se incrementen las ventas.

**Pregunta 3:** ¿Considera que el uso de los medios digitales con los que cuenta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” le permite brindar una respuesta inmediata a los clientes?

*Tabla 11. Uso de medios digitales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	8	2,1%
	2. En desacuerdo	18	4,7%
	3. Indiferente	95	24,9%
	4. De acuerdo	150	39,3%
	5. Totalmente de acuerdo	111	29,1%
	Total	382	100%

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfica 5. Uso de medios digitales**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a las 382 encuestas realizadas sobre la pregunta si considera que el uso de los medios digitales con los que cuenta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” le permite brindar una respuesta inmediata a los clientes; se obtuvo un resultado donde el 68,4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo; mientras que el 24,9% es indiferente; un 4,7% declara estar en desacuerdo y, por último, un 2,1% está totalmente en desacuerdo.

Por el entorno y avance de la tecnología en la actualidad es más cómodo comunicarse por una red social que asistir de forma presencial a las empresas, por lo que, obtener una respuesta inmediata a la hora de ponerse en contacto con la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” por su fan page o WhatsApp Business es un punto clave tanto para el posicionamiento en el mercado como para la comunicación directa con el consumidor.

**Pregunta 4:** ¿Está de acuerdo que la imagen corporativa que proyecta la imprenta “Graficas Nuevo Mundo” en el sector imprentas y servicios a fines en medios digitales es importante para la decisión de compra?

**Tabla 12. Importancia de la imagen corporativa en la decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
	2. En desacuerdo	4	1%
	3. Indiferente	48	12,6%
	4. De acuerdo	187	49%
	5. Totalmente de acuerdo	143	37,4%
	Total	382	100%

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfica 6. Importancia de la imagen corporativa en la decisión de compra**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En base a la información recolectada de la muestra de 382 personas sobre la pregunta si está de acuerdo que la imagen corporativa que proyecta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el sector imprentas y servicios a fines en medios digitales es importante para la decisión de compra se obtuvo de resultado que el 37,4% está totalmente de acuerdo, un 49% se encuentra de acuerdo; mientras que el 12,6% se declara indiferente y, por último, el 1% está en desacuerdo.

Por lo tanto, gracias a la opinión sobre estar de acuerdo con la imagen corporativa que debe presentar la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” entendemos que mantener opiniones positivas en base a la calidad de los productos y el servicio que la entidad

presta al momento de adquirirlos juega un papel importante para posicionar la entidad en el mercado mediante los medios digitales.

**Pregunta 5:** ¿Considera que las publicaciones en redes sociales influyen en la percepción que puede tener el cliente de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?

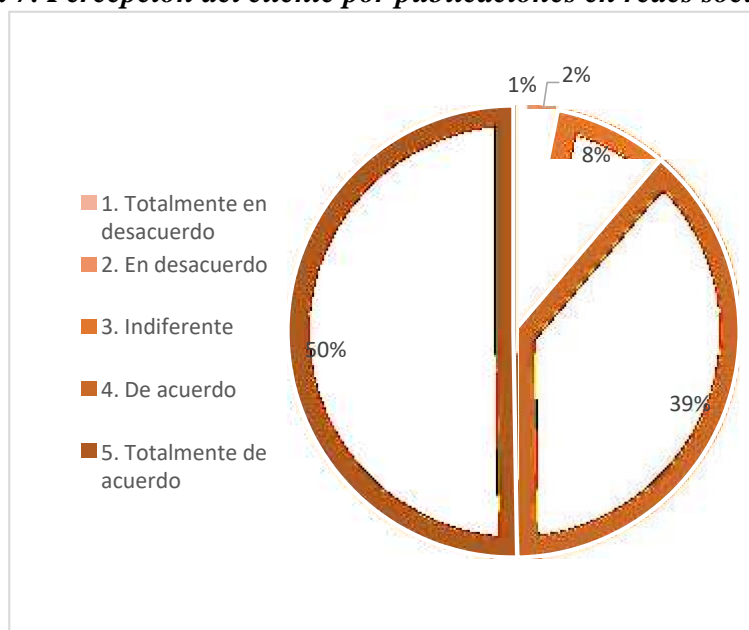
**Tabla 13. Percepción del cliente por publicaciones en redes sociales**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	4	1%
	2. En desacuerdo	8	2,1%
	3. Indiferente	31	8,1%
	4. De acuerdo	147	38,5%
	5. Totalmente de acuerdo	192	50,3%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfica 7. Percepción del cliente por publicaciones en redes sociales**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

En cuanto a las 382 personas encuestadas sobre la pregunta si considera que las publicaciones en redes sociales influyen en la percepción que puede tener el cliente de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”, se obtuvo que el 50,3% está totalmente de acuerdo con que las publicaciones si influyen en la percepción del cliente; el 38,5% se

encuentra de acuerdo; mientras que un 8,1% es indiferente; un 2,1% declara estar en desacuerdo y, por último, el 1% está totalmente en desacuerdo.

Por lo tanto, el posteo de publicaciones en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” apoya la percepción que tiene el cliente al momento de analizar los medios digitales; ya sea visualizando los productos que otras personas han adquirido o la gama de productos que oferta.

**Pregunta 6:** ¿Está usted de acuerdo que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” ofrezca diferentes formas de pago para sus compras?

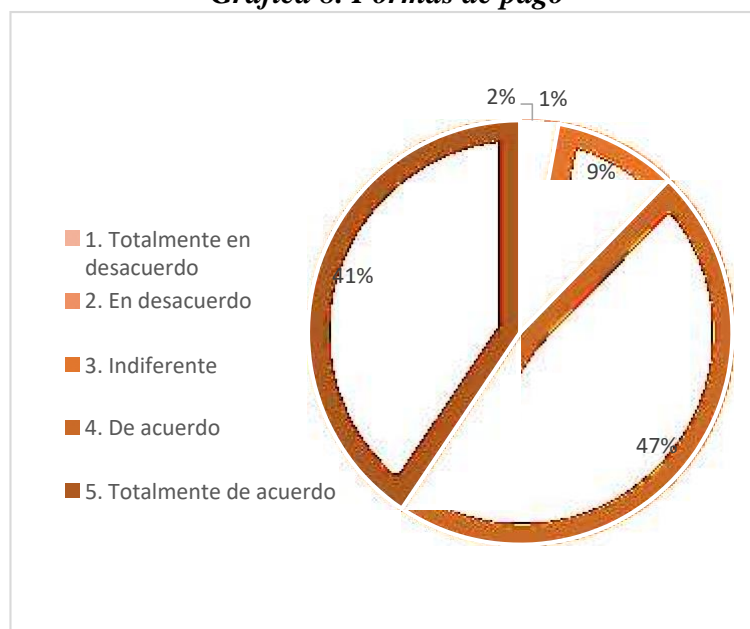
**Tabla 14. Formas de pago**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
	2. En desacuerdo	4	1%
	3. Indiferente	36	9,4%
	4. De acuerdo	180	47,1%
	5. Totalmente de acuerdo	155	40,6%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfica 8. Formas de pago**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada



## **Análisis e interpretación**

Tomando en cuenta las 382 respuestas brindadas por la muestra previamente calculada; se obtiene el resultado para la pregunta que menciona lo siguiente: está usted de acuerdo que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” ofrezca diferentes formas de pago para sus compras, los resultados muestran que un 40,6% declaran estar totalmente de acuerdo; seguido de un 47,1% de los encuestados que se encuentran de acuerdo; el 9,4% es indiferente a las formas de pago en la imprenta, y, un 2,8% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que la imprenta ofrezca diferentes formas de pago.

Por lo tanto, gracias a la información obtenida y al avance de la tecnología existen diferentes métodos de pago, tanto en efectivo como electrónicamente, por lo que, tomar en cuenta la comodidad para el consumidor permite que la imprenta incremente su presencia mostrando la accesibilidad al pago que la misma les da a sus consumidores.

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores?

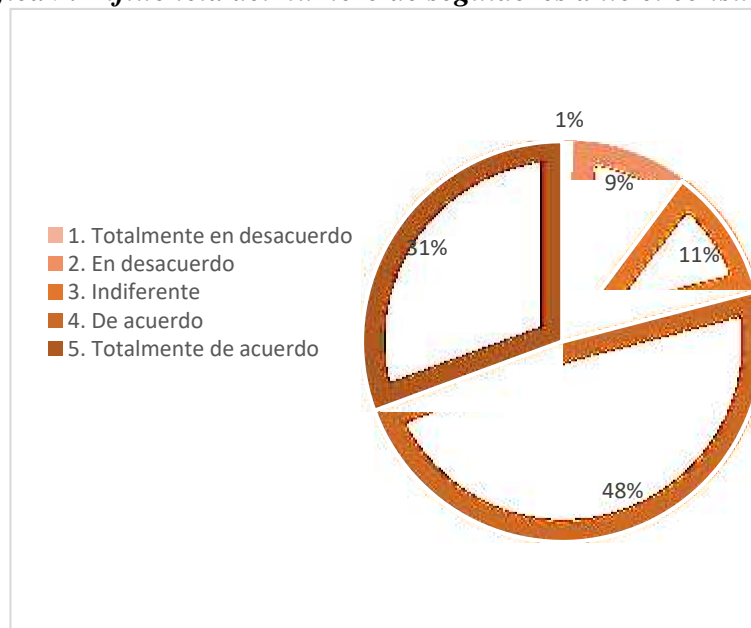
**Tabla 15. Influencia del número de los seguidores ante el consumidor**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	4	1%
	2. En desacuerdo	35	9,2%
	3. Indiferente	41	10,7%
	4. De acuerdo	185	48,4%
	5. Totalmente de acuerdo	117	30,6%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfica 9. Influencia del número de seguidores ante el consumidor**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

Para el total de 382 encuestas realizadas sobre la interrogante considera usted que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores se obtiene como respuestas que, el 30,6% está totalmente de acuerdo, un 48,4% está de acuerdo; mientras que el 10,7% es indiferente; seguido de un 9,2% que declara estar en desacuerdo y, por último, el 1% está totalmente en desacuerdo.

Esto puede deberse a que, en la búsqueda en redes sociales sobre imprentas que realicen los trabajos que el consumidor desea los likes, seguidores y reviews tienen mucha importancia, ya que posicionan en los primeros lugares en los motores de búsqueda a las entidades. Mientras más seguidores y reviews tiene más confianza les da a los clientes para realizar sus adquisiciones.

**Pregunta 8:** ¿Considera que los precios de los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” deben ser expuestos en las publicaciones en medios digitales?

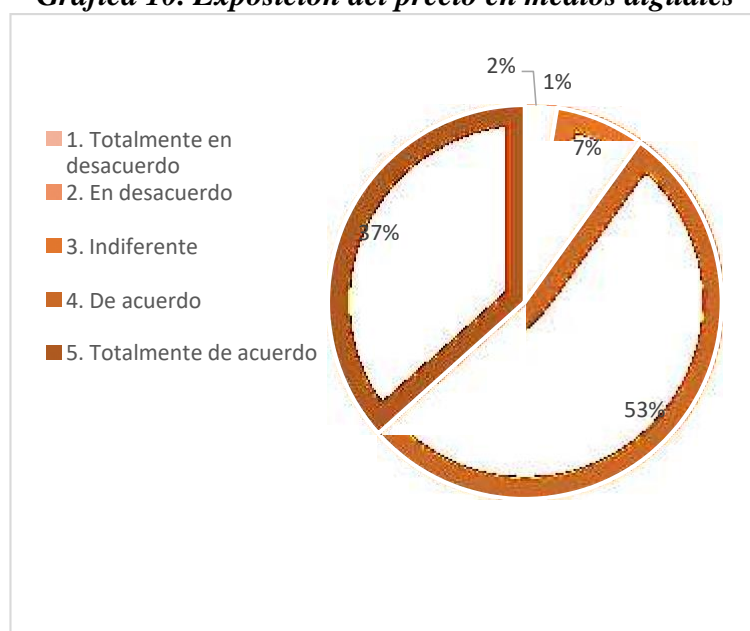
**Tabla 16. Exposición del precio en medios digitales**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
	2. En desacuerdo	3	8%
	3. Indiferente	28	7,3%
	4. De acuerdo	204	53,4%
	5. Totalmente de acuerdo	140	36,6%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfica 10. Exposición del precio en medios digitales**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En relación a las 382 personas encuestadas sobre la pregunta: considera que los precios de los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” deben ser expuestos en las publicaciones en medios digitales se obtuvo las siguientes respuestas: un 36,6% está totalmente de acuerdo, un 53,4% de acuerdo, un 7,3% es indiferente, un 8% en desacuerdo y, por último, el 1,8% está totalmente en desacuerdo.

Tomando en cuenta la opinión de las personas encuestadas al hacer públicos los precios de los productos es una estrategia a implementar en las publicaciones en conjunto con la calidad de fotos y videos; así el consumidor optimizará su tiempo de búsqueda en las redes sociales de la empresa.

De igual manera cabe mencionar que a su vez es delicado para la competencia debido a que los mismos pueden fijar sus precios tomando en cuenta los de la imprenta.

**Pregunta 9:** ¿Considera que las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el mercado de la ciudad de Latacunga?

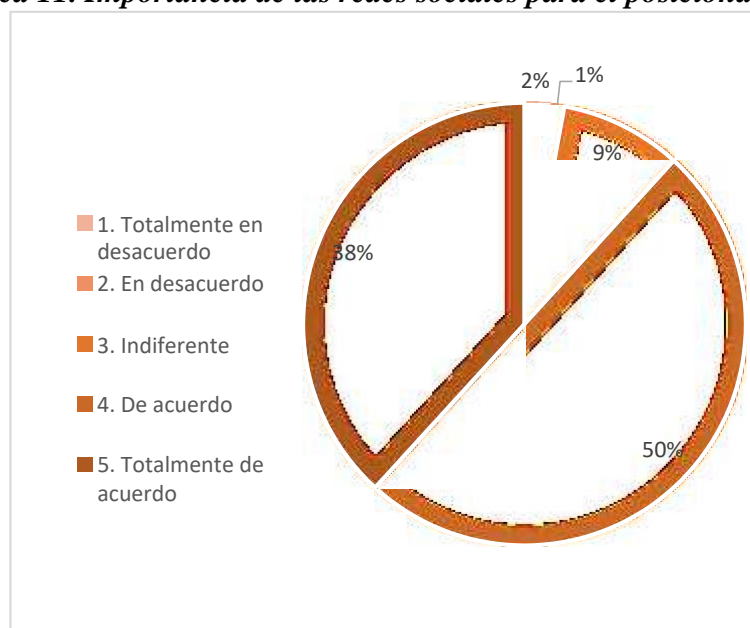
**Tabla 17. Importancia de las redes sociales para el posicionamiento**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
	2. En desacuerdo	4	1%
	3. Indiferente	34	8,9%
	4. De acuerdo	191	50%
	5. Totalmente de acuerdo	146	38,2%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfica 11. Importancia de las redes sociales para el posicionamiento**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En base a las 382 personas encuestadas sobre la pregunta nueve que dice: considera que las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el mercado de la ciudad de Latacunga, en donde el 38,2%

está totalmente de acuerdo, un 50% manifiesta estar de acuerdo; seguido del 8,9% que es indiferente, el 1% está en desacuerdo y, por último, el 1,8% declara estar totalmente en desacuerdo.

Mundialmente, el uso de las redes sociales es importante para las personas, tomando como punto referencial Facebook ha pasado de ser una página que conecta a individuos, a ser un browser donde se puede encontrar empresas posicionadas por los reviews y seguidores que han conseguido gracias a la incorporación de redes sociales en sus entidades; por lo que ingresar al mundo del medio digital y posicionarse es uno de los pasos que toda empresa con visión debería tener, para poder conseguirlo se debe aplicar estrategias a corto y mediano plazo para que se pueda observar el resultado de la inversión que se realiza.

**Pregunta 10:** ¿Considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” actualicen sus publicaciones en medios digitales de forma semanal?

**Tabla 18. Frecuencia de posteo de las publicaciones**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	4	1%
	2. En desacuerdo	0	0%
	3. Indiferente	32	8,4%
	4. De acuerdo	201	52,6%
	5. Totalmente de acuerdo	145	38%
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfica 12. Frecuencia de posteo de las publicaciones**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

En relación a la muestra de 382 personas que se realizó para la aplicación del cuestionario, se obtuvo como respuesta en la pregunta que menciona: considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” actualicen sus publicaciones en medios digitales de forma semanal, en donde el 38% declara estar totalmente de acuerdo, un 52,6% manifiesta estar de acuerdo; mientras que el 8,4% es indiferente; y, por último, el 1% está totalmente en desacuerdo.

No basta solo con tener redes sociales y no saberlas aprovechar, es igual a tener un auto y no usarlo; las redes sociales son un medio de búsqueda que debe ser actualizado de manera constante y por lo general es recomendable que se realice diariamente, conlleva dificultad pensar el contenido que se desea publicar y por ello en su mayoría actualizan las publicaciones semanalmente. La ayuda de hashtags, combinación de colores, información corta y concisa, hora de publicación son puntos clave para que todo post en las redes ayude a la empresa atrayendo clientes.

**Pregunta 11:** ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted apropiadas para que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” incluya en sus campañas publicitarias?

**Tabla 19. Estrategias para campañas publicitarias**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Publicidad con influencers	80	20,9%
	Promociones en fechas específicas	137	35,9%
	Descuentos	165	43,2%
	Total	382	100%

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Gráfica 13. Estrategias para campañas publicitarias**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada

### **Análisis e interpretación**

Las 382 personas encuestadas gracias al cálculo de la muestra de la población que tiene Ecuador la respuesta de los individuos en cuanto a la pregunta ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted apropiada para la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” incluya en sus campañas publicitarias?, se obtuvo de respuesta que el 43,2% de los encuestados considera para los descuentos es una buena estrategia; seguido del 35,9% con promociones en fechas específicas, y el 20,9% manifiesta que la publicidad con influencers sería una buena estrategia.

La aplicación de estrategias en las campañas publicitarias que las empresas realizan deben tener un punto que llame la atención de los consumidores; desde el inicio de la publicidad se ha usado a los descuentos como estrategia y por ello en la actualidad se lo reconoce más, pero gracias a la innovación en las redes sociales han aparecido apps

como TikTok donde la publicación de videos mostrando de manera indirecta a las empresas o usando productos de ellas da a conocer a las entidades y a las personas que realizan la publicidad se los denomina influencers.

**Pregunta 12:** ¿Cuál es la red social que más frecuente?

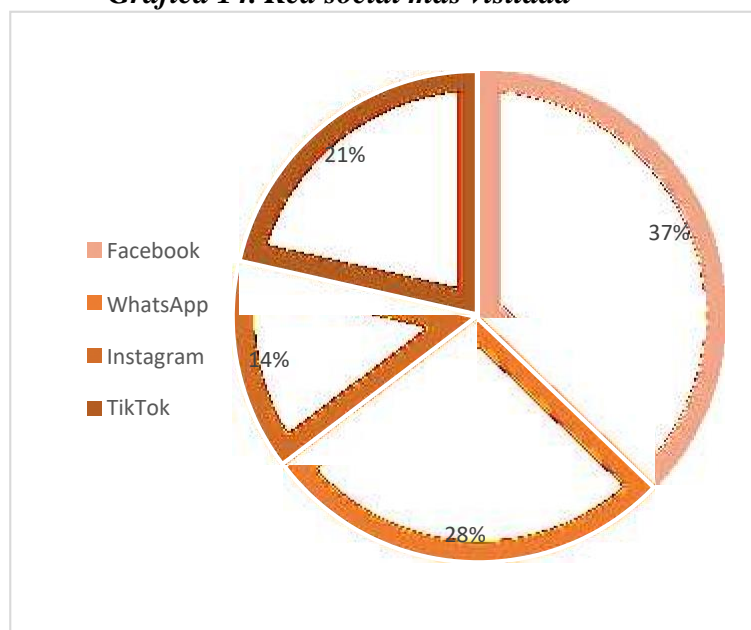
**Tabla 20. Red Social más visitada**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Facebook	142	37,2%
	WhatsApp	105	27,5%
	Instagram	53	13,9%
	TikTok	82	21,5%
	Total	382	100%

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfica 14. Red social más visitada**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis e interpretación**

De un total de 382 encuestas realizadas a una muestra antes calculada se obtiene de la siguiente pregunta: cual es la red social que más frecuente, las respuestas fueron: 37,2% para Facebook, 27,5% para WhatsApp, 21,5% para TikTok, y 13,9% para Instagram.

En el mundo digital las redes sociales cada vez aumentan y aparecen nuevas, pero la más conocida por los años ha sido Facebook y WhatsApp. Donde el usuario puede



estar en comunicación directa con la empresa y obtener respuesta a sus dudas o preguntas. Mientras que TikTok está enfocado en un segmento de personas más joven e Instagram tiene años en el mercado, pero es menos reconocida que las dos redes sociales mencionadas al inicio.

### 3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se consideran las preguntas #1, #2, #3, # 4, #5, #6, #7, #8, #9 y #10 que usan la escala de Likert en la encuesta que fue enfocada a la población de la ciudad de Latacunga, con la aplicación de las tres fases de la hipótesis que Pearson emplea y son las siguientes:

#### 3.2.1 Primera fase: Planteamiento de hipótesis de investigación

**Hipótesis Nula:** Las estrategias de marketing digital no influyen en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”

**Hipótesis investigación:** Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”

**Tabla 21. Planteamiento de Hipótesis de investigación**

Alcance	Aceptación	Hipótesis de Alternativa	Hipótesis Nula	Hipótesis Investigación
Exploratoria			Las estrategias de marketing digital no influyen en el	Las estrategias de marketing digital influyen en el
Descriptiva	✓		posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”	posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”
Correlacional				
Explicativo				

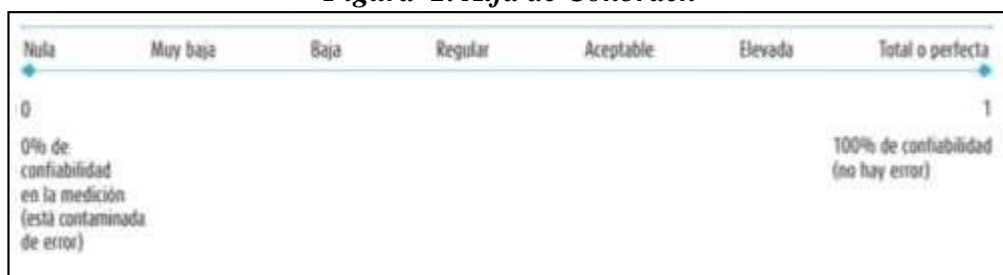
**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 3.2.2 Segunda fase: Selección de nivel de confianza

Según Hernández et al. (2014) en cuestión al Alfa de Cronbach establecen cantidades entre 0 y 1, en la siguiente gráfica se puede observar la representación en nula que es cero y perfecta o total que se uno:

**Figura 2. Alfa de Conbrach**



**Fuente:** Hernández et al. (2014).

### Variable Dependiente

Con respecto a la variable dependiente el resultado de la aplicación de una prueba piloto a 30 personas es de 0,700; lo que da como resultado global de la fiabilidad de los 6 ítems relacionados a la variable y su confiabilidad es aceptable.

**Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos**

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

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

**Tabla 23. Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	6

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

### Variable Independiente

En cuanto a la variable independiente el resultado de la prueba piloto es de 0,850 a la muestra de 30 personas a la cual fue aplicada; lo que quiere decir que los 4 ítems que usan la escala de Likert tienen una fiabilidad elevada.

**Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	31	100,0

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

**Tabla 25. Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	4

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

### Todas las Variables

Tomando en cuenta a la muestra de 30 personas a la que fue realizada la prueba piloto se tiene como resultado un 0,864 en relación con los 10 ítems en los que la consistencia es elevada y las cuales usaron la escala de Likert.

**Tabla 26. Resumen de procesamiento de casos**

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

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

**Tabla 27. Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	10

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Encuesta piloto aplicada.

### 3.2.3 Tercera fase: Cálculo de la Correlación de Pearson

Para Hernández et al. (2014) la correlación de Pearson consiste en una prueba estadística que explora la distribución de información y la correlación entre la variable X y Y. Se realiza un cómputo de las puntuaciones que tiene una variable con la otra variable.

**Ilustración 2. Correlación de Pearson**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Tabla 28. Resultado del Coeficiente de Pearson**

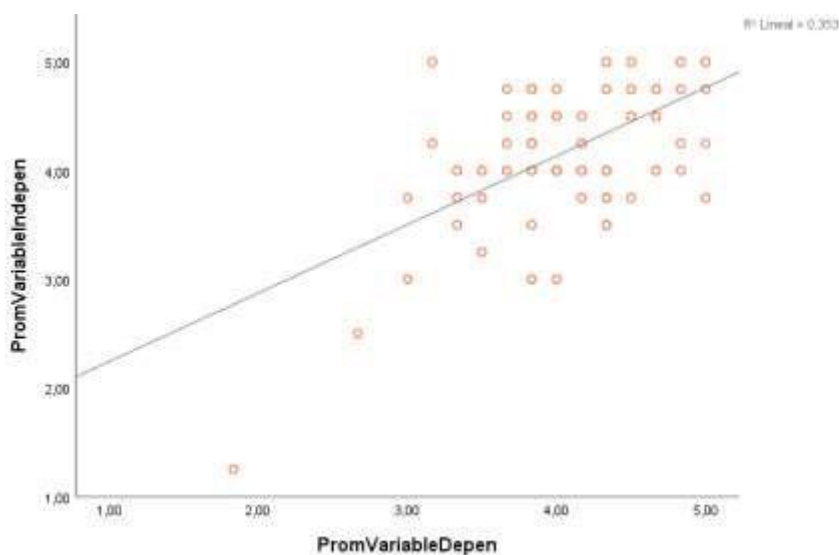
		Promedio de la Variable Dependiente	Promedio de la Variable Independiente
<b>Promedio de la Variable Dependiente</b>	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
<b>Promedio de la Variable Independiente</b>	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Aplicación Pearson en SPPS.

Los resultados señalan que entre la variable dependiente que es Marketing Digital y la variable independiente que es Etapas del Posicionamiento existe una correlación positiva moderada (0,594;  $p$  – el valor  $<0,05$ ). Esto quiere decir que a medida que incrementa el marketing digital en la entidad a su vez también se incrementa las etapas de posicionamiento.

**Figura 3. Gráfica de dispersión simple**



**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.

**Fuente:** Aplicación de gráfica de dispersión simple en programa estadístico SPPS.

### **Análisis**

Al obtener el gráfico de dispersión simple mediante el programa SPPS, se procedió a realizar el trazo de una línea en la mitad entre el eje X, Y. Por lo que se entiende, que

tomando en cuenta las 382 encuestas aplicadas a la PEA de la ciudad de Latacunga sobre el tema de investigación se observa que la relación entre las variables de estudio muestra una correlación positiva moderada por lo que al incrementar la variable marketing digital se aumenta también la variable etapas del posicionamiento; no obstante, la aglomeración de los valores se presenta en la parte superior de la gráfica.

### **3.3 Delimitación de estrategias de posicionamiento en redes sociales**

Tomando en cuenta el tercer objetivo específico, el cual, consiste en “Establecer estrategias de posicionamiento en las redes sociales para la imprenta “Gráfica Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga”, se procede a establecer dichas estrategias en base a la información obtenida con anterioridad.

#### **3.3.1 Elementos Iniciales**

A continuación, se van a detallar los elementos iniciales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”, los cuales han sido creados en conjunto con la investigadora y la entidad.

##### **3.3.1.1 Misión**

Brindar a los clientes una diversa gama de productos elaborados con una materia prima de buena calidad, enfocándose en el cuidado de los detalles y acabados con minuciosidad para fidelizar a su público objetivo.

##### **3.3.1.2 Visión**

Ser una de las imprentas líderes en el mercado regional; tomando como punto clave la satisfacción de nuestros clientes, enfocándose en la calidad del producto para de esta manera conseguir extenderse en el mercado.

##### **3.3.1.3 Valores Corporativos**

La imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga, maneja los siguientes valores corporativos:

- Ética

Salvaguardar la información emitida por los clientes y priorizar su opinión en todo momento.

- Responsabilidad

Entrega a tiempo de los productos solicitados por los clientes con un trabajo en conjuntos de la buena calidad de los mismos.

- Calidad

Crear productos avalados por los estrictos estándares de calidad establecidos nacionalmente.

- Creatividad

Plasmar las ideas de los clientes de manera orgánica, observando las tendencias nacionales en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- Una vez realizado el análisis y la fundamentación teórica de la variable dependiente Marketing Digital y la variable independiente Posicionamiento se concluye que las herramientas digitales en el marketing digital son un apoyo para las entidades que incursionen en la era de la automatización en las redes sociales, ya que los diferentes elementos de las mismas tienen relación para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se plantea. Cabe mencionar que después de la pandemia denominada Covid -19 la economía en la sociedad ha tenido diferentes problemas y ha dejado secuelas, tanto psicológicas como emocionales, por lo que, en la actualidad, las personas prefieren investigar y adquirir productos mediante las diferentes redes sociales sin necesidad de tener un contacto físico con las empresas, logrando precautelar el bienestar de ambas partes, es por ello, que manejar una imagen en los medios digitales se ha vuelto un punto clave en el cual invertir.
- Tomando como base el cuestionario usado como el instrumento para recolectar información en el proyecto de investigación para la imprenta “Graficas Nuevo Mundo” se concluye que, según la opinión de la muestra obtenida de la PEA de la ciudad de Latacunga las redes sociales en el mercado local más usadas en la actualidad son: Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok. Cabe mencionar que la empresa cuenta con las cuatro redes sociales, no obstante, tiene un bajo nivel de interacción en las mismas, lo que puede estar perjudicando a su posicionamiento.
- Se determina la implementación de la estrategia conservadora y el conjunto de actividades a desarrollar para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en relación a los resultados adquiridos en la técnica de recolección aplicada y en conjunto con la fundamentación teórica examinada; por lo que, se construyó una guía de contenidos enfocados en el mejoramiento de la imagen virtual que tiene la imprenta en las redes sociales.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Considerar una investigación aún más profunda sobre tendencias en medios digitales en mercados nacionales e internacionales que hayan resultado favorables en los consumidores de productos de imprenta y le permitan a la empresa obtener retribución de la inversión económica que realiza en las redes sociales; cabe mencionar que se debería usar fuentes confiables de datos como el INEC para poder conseguir una eficiencia y tomar decisiones adecuadas.
- Dar importancia a las redes sociales, ya que el mundo se está automatizando, por lo que, se recomienda crear un calendario de contenidos mensual que le permita a la imprenta: ahorrar tiempo, delimitar fechas, crear contenido y publicarlo en orden sin que afecte las labores diarias del profesional que se encarga del manejo de redes en la empresa, para así, ver resultados positivos en la aplicación del proyecto de investigación aun cuando éste ya haya finalizado.
- Aplicar la guía de contenidos enfocados en el mejoramiento de la imagen virtual en redes sociales de la empresa imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en base a un cronograma y realizar una evaluación en períodos de tiempo mensuales de los resultados para, posterior a ello, tomar decisiones y ejecutar cambios de ser necesarios.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Rodríguez, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas.
- Adame, A. (2019, June 27). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Aguilar, P. (2019, July 12). *Posicionamiento en redes sociales - estrategias para tu marca*. Trustedshops.es. <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>
- Alergia, Y., México Arias-Gómez, A., Villasís-Keever, J., Ángel, M., Novales, M., & Guadalupe, M. (2016). <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ayala, A. (07 de marzo de 2018). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas.
- Bach, Q. (2016). Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán-2016. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7260/Olano%20Quintana%20Robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. CDMX, México: Grupo Editorial Patria
- Bermeo, D. (2017). Plan de emprendimiento de una agencia de servicios de marketing digital dirigidos a las pymes de la ciudad de Machala. *Utmachala.edu.ec*. <https://doi.org/TTUACE-2017-MKT-DE00052>
- Borda, A. (2021). *Empresarial & Laboral*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/como-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales-y-no-morir-en-el-intento/>
- Borja, D. (2021). Propuesta de mejora de la producción de una industria gráfica basada en la aplicación de 5 S y requisitos de la norma ISO 9001:2015. *Ups.edu.ec*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20294/1/UPS-GT003217.pdf>
- Campos, G. (2018, March 15). *Tipos de posicionamiento de marca - Grupo ACIR*. Grupo ACIR. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Carreño, M. (2019). Marketing Digital: Herramienta De Posicionamiento De Marca De Una Pyme. *Usta.edu.co*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11634/34160>
- Castillo, S. (5 de Enero de 2021). *Enroke*. Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca>

- Coaquira Bellido, Dory. (2020). El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES. *Unap.edu.pe*.  
<https://doi.org/http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Corrales, J. (2021). *rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Costa, J. (2018). Gutenberg 2018. Cómo se forjó la cultura del diseño. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 13, 13.  
<https://doi.org/10.24310/idisenio.2018.v13i0.5147>
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico. Uno enfoque de estrategia. México: Pearson Education.
- Dagnino, J. (2014). *INFERENCIA ESTADÍSTICA: PRUEBAS DE HIPÓTESIS – Revista Chilena de Anestesia*. *Revistachilenadeanestesia.cl*.  
<https://revistachilenadeanestesia.cl/inferencia-estadistica-pruebas-de-hipotesis/>
- DEL-RIO, J., CARDONA-ARBELAEZ, D., & SIMANCAS-TRUJILLO, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista ESPACIOS*, 38(53).  
<http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- Flores, J. (2017, April 17). *Posicionamiento en redes sociales: ¿hay SEO en las social media?* SEOptimer; SEOptimer.  
<https://www.seoptimizer.com/es/blog/posicionamiento-en-redes-sociales/>
- Fred, D (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Education
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. *Uta.edu.ec*.  
<https://doi.org/http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25025>
- Gómez Liliana Julia, & Aversano Mailen Pierini. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2). <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>

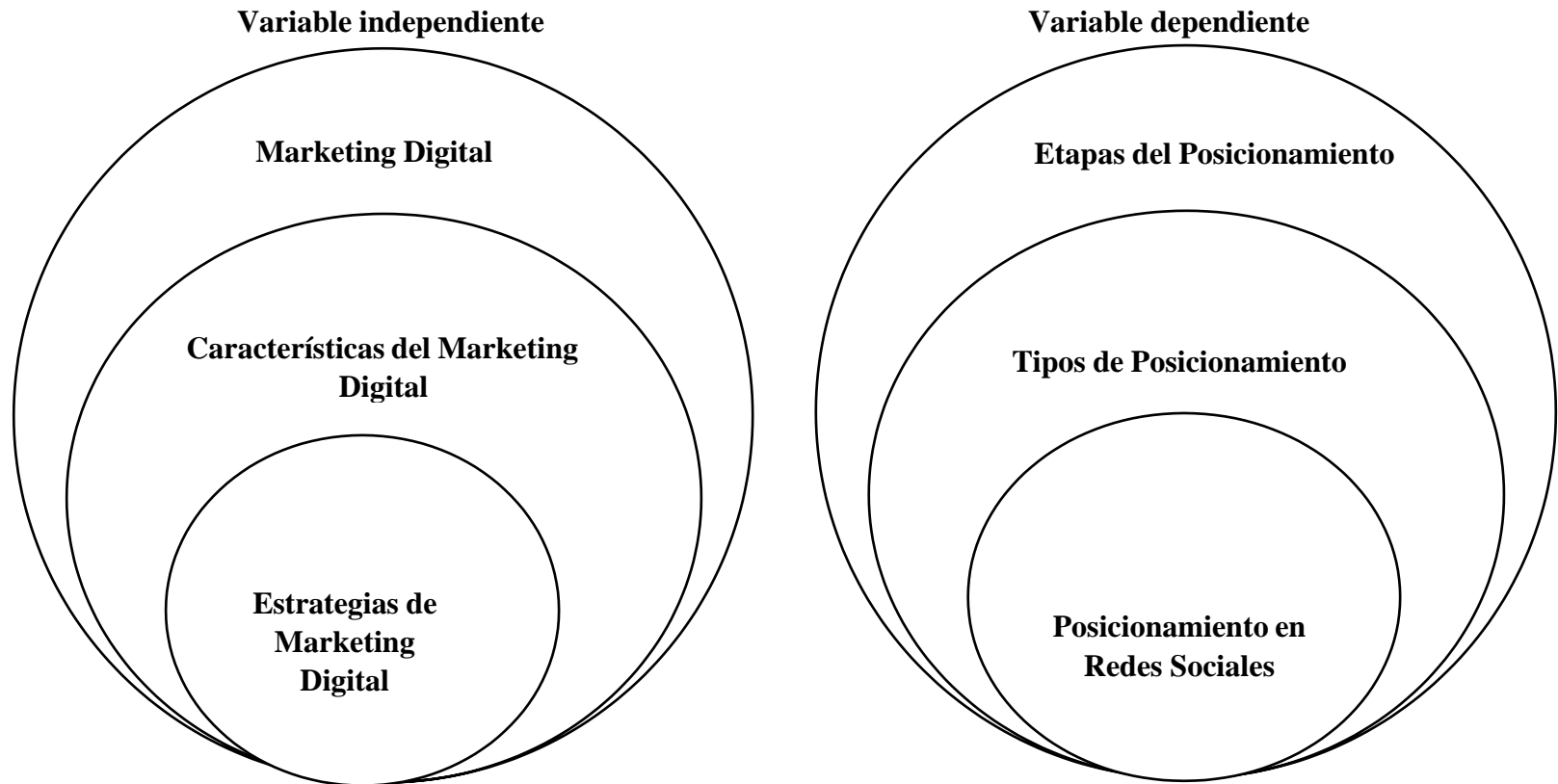
- Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, J. (16 de octubre de 2017). *webempresa*. Obtenido de [https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html#%C2%BFQue\\_es\\_Facebook\\_Business\\_Manager](https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html#%C2%BFQue_es_Facebook_Business_Manager)
- INEC. (2010). *Redatam::ECLAC/CELADE - R+SP WebServer*. Inec.gob.ec. Encontrado es:  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/rpwebengine.exe/portaaction?base=cenec>
- Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacionbibliografica/>
- Lorraine, C. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque*. Concytec.gob.pe. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_0abc7d53be773a64883e451d271434dc](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_0abc7d53be773a64883e451d271434dc)
- Martinez, J. (2018, August). *Posicionamiento de Mercado - Liderazgo y Mercadeo*. Liderazgo Y Mercadeo. [https://liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/#Las\\_principales\\_etapas\\_para\\_llevar\\_a\\_cabo\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_mercado\\_son](https://liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/#Las_principales_etapas_para_llevar_a_cabo_el_posicionamiento_de_mercado_son)
- Membriela Pollán Matías, & Pedreira Fernández Natalia. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morano, X. (4 de Octubre de 2010). *eMarketing&consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Patiño, C. (2021). *4 factores de Marketing Digital esenciales para tu empresa*. Patmadigital.com. <https://www.patmadigital.com/4-factores-de-marketing-digital-esenciales-para-tu-empresa>
- Pricing. (2021, April 12). Pricing. <https://www.pricing.cl/conocimiento/posicionamiento/>
- Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Pupiales, R. (2019). Análisis de la gestión de redes sociales (instagram, facebook, tiktok) como herramienta del marketing de las microempresas de venta de ropa online del sector centro norte de Quito años 2019-2020. *Ups.edu.ec*. <https://doi.org/http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20798>
- Quispe, T. (2021, May 17). *Etapas de Posicionamiento - Issuu*. Issuu; issuu. [https://issuu.com/taniapaola.25/docs/posicionamiento\\_del\\_mercado.pptx\\_6e4d875df1a350/s/12299837](https://issuu.com/taniapaola.25/docs/posicionamiento_del_mercado.pptx_6e4d875df1a350/s/12299837)
- Ramo, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Googleusercontent.com. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NI\\_R76hN5LgJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf+&cd=12&hl=es-Rodriguez, M. \(7 de marzo de 2020\). Inqmatic. Obtenido de https://inqmatic.com/tiktok-for-business-para-promocionar-tu-negocio/](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NI_R76hN5LgJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf+&cd=12&hl=es-Rodriguez, M. (7 de marzo de 2020). Inqmatic. Obtenido de https://inqmatic.com/tiktok-for-business-para-promocionar-tu-negocio/)
- Salazar, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Salas, D. (2020, June 23). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salazar, A. M., Paucar, L. M., & Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>
- Salazar, K., & Sinchiguano, H. (2021). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato. *Uta.edu.ec*. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33270>

- Sánchez, J. (2017, August 4). *Posicionamiento - Definición, qué es y concepto / Economipedia*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing
- Segura, P. (12 de Julio de 2019). *Trusted Shops*. Obtenido de  
<https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>
- SRI (2019) Saiku - Next Generation Open Source Analytics. Sri.gob.ec.
- Troya, K., Camacho Villota Jefferson, Encalada Tenorio Georgina, & Sandoya Mayorga Liliana. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia E Investigación*, 4(1), 1–10.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Vela, H. (2020, November 23). *Posicionamiento en redes sociales: los errores más comunes*. Amocrm.com. <https://www.amocrm.com/es/blog/posicionamiento-redes-sociales/>
- Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Supra ordenación de las variables



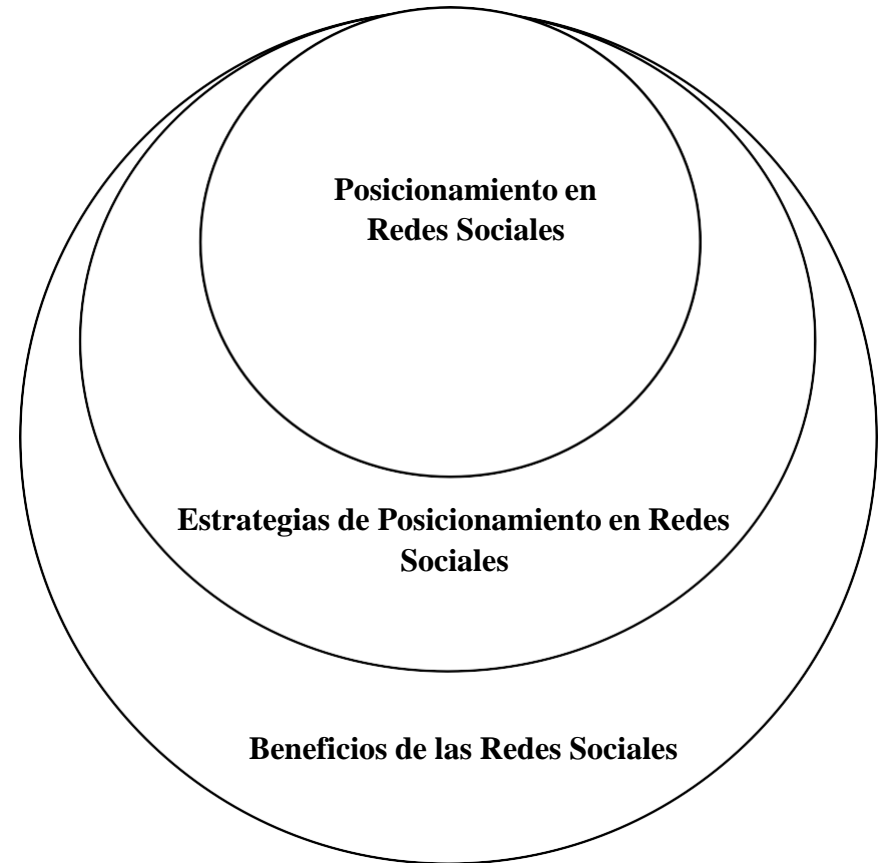
Elaborado por: Grace Carolina Molina Camino.

## Anexo 2. Subordinación de las variables

**Variable independiente**



**Variable dependiente**



**Elaborado por:** Grace Carolina Molina Camino.

<b>Tema:</b> Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga.			
<b>Alcance</b>	<b>Formulación de hipótesis de investigación</b>	<b>Hipótesis Nula</b>	<b>Hipótesis Alternativa</b>
Descriptivo	Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”	Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”	

**Anexo 3. Articulación de la hipótesis de acuerdo al alcance**

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.



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

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento en las redes sociales de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Marketing Digital</b></p> <p>Según Salazar et al. (2017) mencionan que el marketing digital congrega componentes como: estrategias y planeamiento que conllevan a una buena planificación. A su vez, comenta que es una herramienta tecnológica que está a la vanguardia en la actualidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso</li> <li>• Presencia digital</li> </ul>	Frecuencia de reacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tan frecuente emplea usted las redes sociales para obtener información sobre los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?</li> <li>- ¿Considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” debe usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?</li> </ul>
	<p><b>Características del Marketing Digital</b></p> <p>El autor Gudiño (2018) menciona que la esencia interactiva e interdisciplinaria ayudan a llevar una buena organización en las diferentes campañas publicitarias; no obstante, el dominio completo de los medios digitales es un plus atractivo para la aplicación del marketing al igual que el adecuado uso de ortografía en los textos y títulos aplicados para la publicidad de las entidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación exhaustiva</li> <li>• Integración del consumidor y necesidad</li> <li>• Resultados Inmediatos</li> </ul>	Uso de medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que el uso de los medios digitales con los que cuenta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” le permite brindar una respuesta inmediata a los clientes?</li> </ul>
	<p><b>Factores clave del Marketing Digital</b></p> <p>El autor Patiño (2021) comenta que para las empresas estar presentes en el mundo digital es una necesidad hoy en día, por lo que el marketing digital toma en cuenta 5 factores claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia Digital</li> <li>• Lead Generation</li> <li>• Branding y Posicionamiento</li> <li>• Comunicación con clientes</li> <li>• Bonus: Capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding y Posicionamiento</li> </ul>	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Está de acuerdo que la imagen corporativa que proyecta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el sector imprentas y servicios a fines en medios digitales es importante para decisión de compra?</li> <li>- ¿Considera que las publicaciones en redes sociales influyen en la percepción que puede tener el cliente de la</li> </ul>

				imprensa “Gráficas Nuevo Mundo”?
Unificando los comentarios de los autores Carreño (2019), Bermeo (2017) y Bach (2016), las 4 C del marketing digital son una comparación con las 4 P; gracias a la actualidad y el manejo de redes sociales se toman muy en cuenta los elementos clave para el cumplimiento de los objetivos.	4C del Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor</li> <li>• Costo</li> <li>• Convivencia</li> <li>• Nivel de comunicación</li> </ul>		¿Está usted de acuerdo que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” ofrezca diferentes formas de pago para sus compras?
<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p><b>Etapas del Posicionamiento</b></p> <p>Pricing (2021) define al posicionamiento como el puesto que domina el producto o servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia, es por esto que, el resultado positivo de múltiples impresiones de los consumidores en relación a las particularidades del producto o servicio permiten agilizar la selección de manera efectiva ante la competencia. En las etapas del posicionamiento que toma en cuenta son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a la competencia y a los clientes que existen.</li> <li>• Identificar las particularidades que tienen mayor importancia.</li> <li>• Deliberación de la estrategia que toma en cuenta las diferentes ventajas de la entidad.</li> <li>• Notificación del producto y el posicionamiento que el mismo obtuvo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del producto</li> <li>• Precio y calidad</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	Número		- ¿Considera usted que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores?
<p><b>Tipos de Posicionamiento</b></p> <p>Campos (2018) menciona que los tipos de posicionamiento sirven para optimizar y fortalecer la manera de ver la marca por parte</p>			Número	-¿Considera que los precios de los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” deben ser expuestos en las

	<p>del consumidor. Existen diferentes tipos de posicionamiento según el objetivo de la campaña publicitaria que la empresa quiere emitir. Mientras que para Sánchez (2017) en el posicionamiento digital existen dos tipos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• SEM</li> </ul>			<p>publicaciones en medios digitales?</p>
	<p><b>Posicionamiento en Redes Sociales</b></p> <p>Aguilar (2019) menciona que un buen posicionamiento en redes sociales se da gracias a la conexión con el internet, tomando en cuenta que es el medio por donde el online se vuelve activo, posicionarse en redes sociales le ayuda a la marca abriéndole oportunidades que le permitirán alcanzar el éxito y esto solo funciona con puntos clave como: el mejorar la imagen publicando promociones enfocadas a su audiencia, buscar una focalización de los destinatarios y darle mayor importancia a fidelizar a los clientes nuevos y antiguos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Online</li> <li>• Presencia en las redes</li> </ul>	<p>Nivel de importancia</p>	<p>- ¿Considera que las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el mercado de la ciudad de Latacunga?</p>
	<p><b>Estrategias de Posicionamiento en Redes Sociales</b></p> <p>Según Adame (2019) gracias a un reporte en el año 2019 podemos comprender que el 52% de la población mundial maneja las redes sociales, por lo que se puede entender que la audiencia es grande y existen diversas oportunidades para aplicar estrategias de posicionamiento. El primer paso para plantear las estrategias es planear con cuidado los objetivos y para ello se pueden hacer preguntas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Quiero incrementar la percepción y crear comprensión de la marca?</li> <li>• ¿Quiero negociar la trayectoria de mi entidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• Manejo del social media</li> </ul>	<p>Nivel de aplicación</p>	<p>- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted apropiadas para que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” incluya en sus campañas publicitarias?</p> <p>- ¿Considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” actualicen sus publicaciones en medios digitales de forma semanal?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Una de las intenciones es incrementar las ventas de mi marca?</li> <li>• ¿Quiero ser cabecilla de mi nicho de mercado?</li> </ul>			
	<p><b>Beneficios de las Redes Sociales</b></p> <p>Hoy por hoy, la influencia de las redes sociales en todo aspecto de la vida de las personas ofrece grandes expectativas para llegar a variedad de individuos que podrían convertirse en clientes potenciales. Las redes sociales tienen un alcance enorme y ofrecen grandes oportunidades para promocionar la marca y negocio, mejora la imagen, aumenta el nivel de accesibilidad de nuevos clientes, focaliza el grupo destinatario, intensifica la fidelización del cliente, la optimización en motores de búsqueda (Segura, 2019).</p>	Redes Sociales	<p>Nivel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Whatsapp</li> <li>• Instagram</li> <li>• Tik Tok</li> </ul>	-¿Cuál es la red social que más frecuenta?

**Elaboración:** Grace Carolina Molina Camino.



## Anexo 5. Cuestionario



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

### ENCUESTA

**Objetivo:** Definir que redes sociales hace uso la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” de la ciudad de Latacunga para establecer las estrategias de marketing digital.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y responda según su opinión; tomando en cuenta que solo podrá escoger una opción.

**Nota de recargo:** Los datos e información recolectada serán usados solo con fines académicos.

### CUESTIONARIO

A continuación, se aplica 10 preguntas, de las cuales se podrá seleccionar una sola opción como respuesta que corresponde desde 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
<b>Marketing Digital</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso</li> <li>• Presencia digital</li> </ul>	¿Qué tan frecuente emplea usted las redes sociales para obtener información sobre los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?					
	-¿Considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” debe usar las redes sociales para posicionarse en el mercado?					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación exhaustiva</li> <li>• Integración del consumidor y necesidad</li> <li>• Resultados Inmediatos</li> </ul>	¿Considera que el uso de los medios digitales con los que cuenta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” le permite brindar una respuesta inmediata a los clientes?					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding y Posicionamiento</li> </ul>	¿Está de acuerdo que la imagen corporativa que proyecta la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el sector imprentas y servicios a fines en medios digitales es importante para decisión de compra?					
	¿Considera que las publicaciones en redes sociales influyen en la percepción que puede tener el cliente de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo”?					

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4C del Marketing Digital</li> </ul>	¿Está usted de acuerdo que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” ofrezca diferentes formas de pago para sus compras?					
<b>Etapas del Posicionamiento</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos del producto</li> <li>• Precio y calidad</li> <li>• Beneficios</li> </ul>	¿Considera usted que la cantidad de seguidores influye en la confianza de los consumidores?					
	¿Considera que los precios de los productos de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” deben ser expuestos en las publicaciones en medios digitales?					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Online</li> <li>• Presencia en las redes</li> </ul>	<b>¿Considera que las redes sociales son importantes para el posicionamiento de la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” en el mercado de la ciudad de Latacunga?</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del social media</li> </ul>	¿Considera que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” actualicen sus publicaciones en medios digitales de forma semanal?					
<b>Por favor responda las siguientes preguntas de manera específica</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Marketing</li> </ul>	¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted apropiadas para que la imprenta “Gráficas Nuevo Mundo” incluya en sus campañas publicitarias?	<input type="checkbox"/> Publicidad con influencers Y Promociones en fechas específicas <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Otra:.....				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	¿Cuál es la red social que más frecuente?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> YouTube				

**¡Su opinión es la colaboración más importante para nosotros!**