





# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y  
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **Título**

Diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la  
academia Musi-K

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño  
Gráfico**

## **AUTOR**

Dorian Fernando Carpio Larrea

## **TUTOR:**

Mgs.Pablo Xavier Rosas Chávez

**Riobamba, Ecuador. 2022**

## **DECLARATORIA DE AUTORIA**

Yo, **Dorian Fernando Carpio Larrea**, con cédula de ciudadanía **0604555805**, autor del trabajo de investigación titulado. **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA MUSI-K”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones

Riobamba, 31 de marzo del 2022



---

Dorian Fernando Carpio Larrea

**C.I: 0604555805**

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR**

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del **TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**; con el tema: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA MUSIK”**, el cual ha sido elaborado por el señor **CARPIO LARREA DORIAN FERNANDO**, mismo que ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Riobamba, 31 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**PABLO XAVIER  
ROSAS CHAVEZ**

---

Mgs.Pablo Xavier Rosas Chávez  
Tutor

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA MUSI-K**”, presentado por **Dorian Fernando Carpio Larrea** y dirigido por el **Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

**Para constancia de lo expuesto firman:**

Arq. William Quevedo Tumalli



Firma

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Mgs. José Rafael Salguero Rosero



Firma

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza



Firma

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez



Firma

**TUTOR**

## CERTIFICADO DE PLAGIO



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



## CERTIFICACIÓN

Que, **Carpio Larrea Dorian Fernando** con CC: **060455580-5**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ACADEMIA MUSI-K"**, cumple con el **1 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de febrero de 2022



Firmado digitalmente por:  
**PABLO XAVIER  
ROSAS CHAVEZ**

Mgs. Pablo Rosas Ch.  
**TUTOR**

## DEDICATORIA

A Dios

Por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mi camino.

A mis Padres

El esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres son quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Jorge Fernando Carpio Salas y Lorena Pamela Larrea Saldarriaga, mi mayor inspiración, gracias a mis padres he concluido con mi mayor meta.

Dorian Fernando Carpio Larrea

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, les doy las gracias a ustedes ya que he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que el día de hoy soy. Por todo esto y mucho más ha sido un orgullo y un privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Dorian Fernando Carpio Larrea

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORIA.....	3
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR.....	4
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	5
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	14
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO I.....	18
INTRODUCCIÓN.....	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1. Formulación del Problema.....	20
1.2. Planteamiento del Problema.....	20
1.3. Justificación.....	21
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1 Objetivo General.....	21
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO II.....	23
2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1. Definición del Internet.....	23
2.1.1. Definición del Internet como canal de comunicación.....	23
2.2. Definición de Marketing.....	24
2.2.1. Tipos de Marketing.....	24
2.2.1.1. <i>Inbound marketing</i> .....	24
2.2.1.2. <i>Outbound marketing</i> .....	25
2.2.1.3. <i>Marketing de Contenidos</i> .....	25
2.2.1.4. <i>Marketing conversacional</i> .....	26
2.2.1.5. <i>Marketing relacional</i> .....	27
2.3. Marketing Digital.....	28

2.3.1. Diferencias de marketing tradicional y marketing digital .....	28
2.3.2. Importancia de marketing digital en las empresas.....	29
2.3.3. Beneficios del marketing digital.....	29
2.3.4. Objetivos del Marketing Digital .....	30
2.3.5. Ventajas del Marketing Digital .....	31
2.3.6. Componentes del Marketing Digital.....	31
2.3.6.1. <i>SEO</i> .....	31
2.3.6.2. <i>Marketing de Contenidos</i> .....	32
2.3.6.3. <i>SEM</i> .....	32
2.3.6.4. <i>Palabras Clave</i> .....	32
2.3.6.5. <i>Influencer</i> .....	32
2.3.7. Estrategias de Marketing Digital .....	32
2.3.7.1. <i>Posicionamiento Web o Seo</i> .....	32
2.3.7.2. <i>Redes sociales</i> .....	33
2.3.7.3. <i>Beneficios de la publicidad paga en Redes sociales</i> .....	33
2.4. Plan de Marketing Digital .....	34
2.4.1. Estructura del plan estratégico de marketing.....	35
2.4.1.1. <i>1 Fase: investigación</i> .....	35
2.4.1.2. <i>2 Fase: planeación</i> .....	36
2.4.1.3. <i>3 Fase: lanzamiento</i> .....	37
2.5. Marketing de contenidos .....	37
2.5.1. Objetivos del Marketing de Contenidos .....	38
2.6. Sitio Web .....	38
2.6.1. Beneficios del sitio web.....	39
2.6.2. Metodología DCU .....	39
2.7. Antecedentes de la Empresa .....	41
2.8. Variable de la Investigación .....	41
2.8.1. Variable dependiente .....	41
2.8.2. Variable independiente .....	41
CAPÍTULO III .....	42
3. MARCO METODOLÓGICO .....	42
3.1 Método de la investigación: .....	42
3.1.1 Enfoque de investigación .....	42
3.2. Métodos .....	43

3.3. Metodología.....	44
3.4. Tipo de Investigación .....	44
3.5. Diseño de Investigación .....	44
3.6. Línea de investigación.....	45
3.7. Población y muestra .....	45
3.7.1. Población .....	45
3.7.2. Muestra.....	46
3.8. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.....	46
3.8.1. Encuesta/ Guion estructurado de preguntas.....	46
3.8.2. Entrevista.....	47
3.8.3. Diagnóstico de presencia en las redes sociales.....	47
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	47
CAPÍTULO IV .....	48
4. Análisis y Resultados .....	48
4.1 Encuestas .....	48
4.2 Entrevistas .....	62
CAPÍTULO V .....	63
5. Tema de la Propuesta.....	63
5.1. Objetivos estratégicos.....	63
5.1.1. General.....	63
5.1.2. Específicos.....	63
5.2. Justificación.....	63
5.3. Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Musi-K..	64
5.3.1. Análisis de la situación de la empresa.....	64
5.3.2. Organigrama de la empresa .....	64
5.3.3. Funciones de los trabajadores.....	65
5.3.4. Análisis FODA de Musi-K.....	65
5.3.5. Análisis FODA de la Competencia .....	65
5.3.5.1. <i>Brief</i> .....	67
5.3.6. Perfil del Consumidor.....	69
5.3.7. Identificación de tendencias en el consumidor.....	70
5.4. Estrategias Digitales para el posicionamiento de la empresa Musi-K.....	73
5.4.1. Estrategia de publicidad pagada en redes sociales .....	73
5.4.1.1. <i>Pilares de Contenidos</i> .....	77

5.4.1.2. <i>Diseño de contenido a difundirse</i> .....	78
5.4.1.3. <i>Pasos para realizar la publicidad de Musi-K en Facebook e Instagram</i> .....	82
5.4.1.4. <i>Cronograma</i> .....	90
5.4.2. <i>Estrategia SEO</i> .....	93
5.4.2.1. <i>Estrategia de sitio web empresarial</i> .....	93
5.5. <i>Indicadores de Gestión de la Empresa</i> .....	94
5.6. <i>Presupuesto</i> .....	96
5.6.1. <i>Estrategia Digital</i> .....	96
5.6.2. <i>Ventas Actuales en la empresa Musi-K</i> .....	97
5.6.3. <i>Ventas Futuras en la empresa Musi-K</i> .....	100
5.7 <i>Diagnóstico de presencia en redes sociales en la Actualidad</i> .....	104
6. <i>Conclusiones</i> .....	106
7. <i>Recomendaciones</i> .....	107
8. <i>Referencias bibliográficas</i> .....	109
9. <i>Anexos</i> .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>1.Tabla:</b>	Diferencias de marketing tradicional y marketing digital.....	28
<b>2.Tabla:</b>	Número Total de consumidores de la empresa Musi-K.....	45
<b>3.Tabla:</b>	Indicadores de gestión de estrategias de marketing digital.....	95
<b>4.Tabla:</b>	Presupuesto para estrategias digitales Para Musi-K.....	96
<b>5.Tabla:</b>	Ventas actuales de MUSI-K - Almacén.....	97
<b>6.Tabla:</b>	Ventas actuales de MUSI-K - Academia.....	99
<b>7.Tabla:</b>	Ventas futuras de MUSI-K - Almacén.....	100
<b>8.Tabla:</b>	Ventas actuales de MUSI-K - Academia.....	102
<b>9.Tabla:</b>	Diagnóstico de presencia en redes sociales en la Actualidad.....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N° 1.</b>	Etapas del Marketing Inbound.....	25
<b>Figura N° 2.</b>	Características del Marketing Conversacional .....	27
<b>Figura N° 3.</b>	Estructura del plan estratégico de marketing.....	35
	Diagnóstico de la empresa en redes sociales en la actualidad.....	37
<b>Figura N° 4.</b>	Resultados de edades, basado en la encuesta.....	49
<b>Figura N° 5.</b>	Resultados de Género, basado en la encuesta.....	50
<b>Figura N° 6.</b>	Resultados de instrucción académica, basada en la encuesta .....	50
<b>Figura N° 7.</b>	Resultado de qué dispositivo usa por lo regular para conectarse a internet, basado en la encuesta.....	51
<b>Figura N° 8.</b>	Resultado de cuánto tiempo pasa conectado a internet semanalmente, basado en la encuesta	52
<b>Figura N° 9.</b>	Resultado de qué uso le da usted a las redes sociales, basado en la encuesta	53
<b>Figura N° 10.</b>	Resultados de que redes sociales utiliza con más frecuencia, basado en la encuesta	54
<b>Figura N° 11.</b>	Resultados de que medios tecnológicos utiliza usted para conocer sobre alguna academia musical en la ciudad de Riobamba, basado en la encuesta .....	55
<b>Figura N° 12.</b>	Resultados de le gustaría a usted que las academias musicales de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de medios digitales, basado en la encuesta	56
<b>Figura N° 13.</b>	Resultados de Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las academias musicales, basado en la encuesta.....	57
<b>Figura N° 14.</b>	Resultados de qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio, basado en la encuesta.....	58
<b>Figura N° 15.</b>	Resultados de cuando usted toma la decisión de adquirir un servicio o producto musical, se fija en, basado en la encuesta.....	59
<b>Figura N° 16.</b>	Resultados de considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra, basado en la encuesta.....	60
<b>Figura N° 17.</b>	Resultados de considera usted que el uso de las nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en cualquier empresa, basado en la encuesta .....	61
<b>Figura N° 18.</b>	Organigrama de la empresa Musi-K .....	64
<b>Figura N° 19.</b>	Análisis Foda de Musi-K.....	65
<b>Figura N° 20.</b>	Análisis FODA de Academia Vieja Zcuela .....	66
<b>Figura N° 21.</b>	Análisis FODA de casa musical RS.....	67
<b>Figura N° 22.</b>	Análisis Foda de Musi-K.....	68

<b>Figura N° 23.</b>	Perfil del Consumido.....	71
<b>Figura N° 24.</b>	Buyer Persona 1 .....	72
<b>Figura N° 25.</b>	Buyer Persona 2 .....	72
<b>Figura N° 26.</b>	Campañas creadas para Mus-K.....	75
<b>Figura N° 27.</b>	Boceto 1 publicidad de Muisi-K .....	78
<b>Figura N° 28.</b>	Boceto 2 publicidad de Musi-K .....	78
<b>Figura N° 29.</b>	Publicidad Cursos Musicales .....	79
<b>Figura N° 30.</b>	Publicidad Guitarra .....	79
<b>Figura N° 31.</b>	Clases Piano .....	80
<b>Figura N° 32.</b>	Catálogo Guitarras Musi-K.....	81
<b>Figura N° 33.</b>	Publicidad para Guitarras .....	81
<b>Figura N° 34.</b>	Publicidad para Promoción .....	82
<b>Figura N° 35.</b>	Selección de número telefónico .....	83
<b>Figura N° 36.</b>	Selección de Audiencia .....	84
<b>Figura N° 37.</b>	Segmentación de Público Objetivo .....	85
<b>Figura N° 38.</b>	Monto de Inversión .....	86
<b>Figura N° 39.</b>	Métodos de pago .....	87
<b>Figura N° 40.</b>	Estado de publicidad .....	88
<b>Figura N° 41.</b>	Vista previa de la publicidad.....	88
<b>Figura N° 42.</b>	Rendimiento de la publicidad 4 días .....	89
<b>Figura N° 43.</b>	Audiencia Alcanzada.....	89
<b>Figura N° 44.</b>	Resultados de Búsqueda de la palabra música .....	93
<b>Figura N° 45.</b>	Diagrama de la estructura del sitio web .....	94
<b>Figura N° 46.</b>	Sitio web Desarrollado por Musi-K .....	94
<b>Figura N° 47.</b>	Detalles de la publicidad .....	103
<b>Figura N° 48.</b>	Página de Facebook.....	105
<b>Figura N° 49.</b>	Página de Instagram .....	106
<b>Figura N° 50.</b>	Sitio web de la empresa.....	106

## RESUMEN

La presente investigación se orientó en el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Musi-K en la ciudad de Riobamba dedicada a la compra - venta de instrumentos musicales y academia musical. La publicidad por medio del marketing digital ha evolucionado conforme a las exigencias del mercado inmersos en el mundo tecnológico. La misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de la propuesta. Se utilizó una metodología específicamente para el buen desarrollo de publicidad en las redes sociales y sitio web, en combinación de otras herramientas como el marketing de contenidos para complementar. La entrevista y encuestas fueron utilizados como herramientas de recolección de información en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Posicionamiento, Medios, Estrategias.

## ABSTRACT

This research was oriented to develop a digital marketing strategic plan for the Musi-K Company in Riobamba city dedicated to the purchase and sale of musical instruments and musical academies. Advertising through digital marketing has evolved according to the demands of the market immersed in the technological world. It suggests different models according to the application context, whose components were studied for the proposal's design. A specific methodology was used to properly develop advertising on social networks and websites, in combination with other tools such as content marketing to complement. The interview and surveys were used to collect information in the field of study. These were analyzed in their content and the frequency of the type of response provided by the study unit.

*Keywords: Digital Marketing, Positioning, Media*



Firmado electrónicamente por:  
LORENA DEL  
PILAR SOLIS  
VITERI

Reviewed by:

Mgs. Lorena Solis Viteri

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603356783

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Según (Peçanha, 2019) dice que “El marketing digital es la unión de diferentes acciones las cuales pueden utilizar herramientas como: páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas, las cuales son basadas en el uso del internet. Estas a su vez, pueden medir el impacto que tienen las acciones sobre un producto o servicio en las diferentes transacciones comerciales en las empresas, podemos decir que es un modo personalizado que cada uno brinda a sus consumidores de una manera eficaz y lograr una rápida comercialización “.

La empresa Musi-K abrió sus puertas al público hace 30 años siendo esta la segunda academia musical más antigua de la ciudad de Riobamba. Debido a que no cuenta con una adecuada promoción y difusión de los distintos productos y servicios que ofrece, queda en gran desventaja con respecto a otras academias musicales que están posicionadas en el mercado con servicios similares.

Por medio de este proyecto, el cual tiene como objetivo primordial lograr una buena difusión de información de los distintos productos y servicios que ofrece la empresa Musi-k y a través de la misma lograr un adecuado posicionamiento en la ciudad de Riobamba mediante el diseño de un plan estratégico de marketing digital.

El problema de la difusión de información recae en la falta de conocimiento acerca del comercio online, a pesar de esto la empresa Musi-K ha elaborado una serie de afiches publicitarios de manera empírica con el fin de publicar y darse a conocer por medio de las distintas redes sociales, pero estas no han llegado al punto que se desea. Por lo tanto, la elaboración de piezas publicitarias digitales elaboradas de una manera profesional puede ayudar

a la promoción y difusión de la misma y de esta manera lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad de Riobamba.

Para recolectar esta información se aplicarán instrumentos como: entrevista y encuestas; con el fin de obtener respuestas a los diferentes problemas establecidos y de esta manera poder interpretar los resultados obtenidos en la presente investigación.

El contenido de la investigación se desarrolla en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se empieza por definir el problema, la formulación y el planteamiento, continuando por los objetivos, la justificación e importancia para desarrollar el proyecto de investigación.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, previamente se hace revisiones bibliográficas de conceptos relacionados con el tema de investigación, además que sirve como guía para fortalecer la investigación, por lo tanto, se adquiere los argumentos necesarios para fundamentar el estudio.

Capítulo III: Describe el marco metodológico que se emplea en la investigación, el enfoque, método, tipo, diseño y línea de investigación, además la población, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y finalmente las técnicas de procesamiento y análisis de resultados.

Capítulo IV: Se evidencia la interpretación de los instrumentos aplicados a la muestra correspondiente al estudio, con ello se proporciona resultados finales para el desarrollo de las propuestas.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta del plan estratégico de marketing digital para un posicionamiento adecuado.

Para culminar la investigación se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Formulación del Problema**

La publicidad que se emplea en las empresas musicales es de carácter repetitivo e innecesaria en su contexto, y la mayoría de veces tiende a ser poco atractiva para el consumidor. Por lo tanto, con este antecedente el problema de la investigación se la expresa con una pregunta:

¿Cómo desarrollar un plan estratégico de marketing digital para mejorar la publicidad y lograr un posicionamiento en la ciudad de Riobamba?

### **1.2. Planteamiento del Problema**

En los últimos años podemos decir que la comunicación digital ha evolucionado en gran magnitud y posteriormente se convirtió en el punto principal dentro del ámbito comercial, ya que por medio las distintas plataformas digitales se logra mantener una participación más activa entre los usuarios.

Por lo tanto, el problema inicial parte desde el análisis crítico, de los cuales podemos encontrar en la empresa Musi-K es que no dispone de piezas publicitarias digitales las cuales ayuden a la difusión de información de los distintos productos y servicios que esta ofrece, por lo tanto, no se ha podido posicionar adecuadamente a pesar de ser la segunda academia musical en la ciudad de Riobamba y contar con 30 años de servicio, razón por el cual un plan de marketing digital, se vuelve una opción eficiente, rápida y económica: con el fin de acoger el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de buena calidad, en otras palabras, **el mercado en línea**. Y al mismo tiempo utilizando el efecto viral que tienen hoy en día canales como las redes sociales que permiten

difundir el mensaje a mucha más gente de forma inmediata. Esto con el fin de llegar a posicionarse en la ciudad Riobamba.

### **1.3. Justificación**

Parte de la vida diaria de las personas es informarse, las empresas han visto la necesidad de utilizar medios digitales para difundir información de sus productos o servicios. También la publicidad es un soporte dentro del mercado, ayudando a la identidad de marca para obtener la fidelidad de los clientes.

La necesidad de este proyecto nace principalmente de captar una mayor participación en el mercado y lograr posicionar a la empresa Musi-K a través de los diferentes medios digitales como redes sociales, sitios web y sitios de compra y ventas de artículos musicales, además de utilizar los dispositivos como celulares inteligentes como un nuevo canal de distribución, todo esto una la única finalidad de aumentar en venta.

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos, y de esta manera tratar de satisfacer las necesidades del público al que va dirigido, en lo que respecta hoy con el internet y por lo tanto las redes sociales, hoy en día han logrado ser un requisito esencial para funcionar de forma adecuada en la sociedad y ser el principal atractivo de la realidad, lo que es válido tanto como para un individuo y empresa.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K en la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de elaborar de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K
- Identificar los grupos de compra de acuerdo a criterios de segmentación de mercado creando un perfil del consumidor.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing digital que ayude a la academia Musi-K a posicionarse

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Definición del Internet

El internet cuenta con más de 40 años en servicio a nivel mundial, este se ha creado un espacio entre la vida cotidiana de las personas. El internet es capaz de alcanzar el número de 2400 millones de personas. Debemos tener en cuenta que al principio era solamente un sistema de comunicación el cual fue creado en 1969 por el ejército de Estados Unidos, para el funcionamiento en caso de ataques enemigos, ha logrado convertirse hoy en día en un fenómeno mundial socioeconómico por excelencia (Martínez, 2009).

El Internet comenzó con la creación de un proyecto llamado ARPANET (Advanced Research Project Agency Net) gracias al gobierno de Estados Unidos el cual, básicamente consistía en una red de comunicación entre las tropas estadounidenses para determinar las rutas que podían utilizar en la guerra

##### 2.1.1. Definición del Internet como canal de comunicación

Hoy en día podemos definir que el internet no es solamente un medio de comunicación, sino también, un canal por el cual podemos distribuir de forma masiva toda información que queremos compartir a nivel mundial., por lo tanto, podemos considerar al internet como la principal herramienta de difusión de información en el mundo.

El internet posee cuatro grandes características que lo convierten en el canal de difusión de información más grande del mundo, las cuales son:

- 1.- Característica:** podemos destacar el canal multimedia, en el cual entraría audio y video.
- 2.- Característica:** tenemos la multifuncionalidad

- **1.- Funciones conectoras:** Se lo realiza mediante uno a uno
- **2.- Funciones distribuidoras:** Se lo realiza de uno a muchos
- **3.- Funciones colectoras:** Se lo realiza de muchos a uno

**3.- Característica** podemos considerar al internet como un canal bidireccional, es decir, la interacción con los consumidores y el producto o servicio por medio de mensajes en tiempo real.

**4.- Característica** podemos considerar al internet como un canal de difusión ilimitado. (Zarraga, 2009)

## **2.2. Definición de Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual, un grupo de individuos obtienen un índice de ingresos altos por ofrecer o intercambiar productos o servicios de valor y satisfacer las necesidades del cliente (Armstrong P. K., 2003).

En los últimos años se ha comprobado que el marketing es una herramienta que toda empresa debe conocer y dominar, ya que esta se constituye en un proceso social y administrativo que estudia el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Por otra parte, también analiza la gestión comercial de toda empresa con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de satisfacer las necesidades.

### **2.2.1. Tipos de Marketing**

#### **2.2.1.1. Inbound marketing**

El Inbound Marketing es un conjunto de herramientas no intrusivas las cuales nos permite atraer al público mediante publicidad atractiva que aportan valor en combinación de varias

acciones de marketing digital como el SEO, marketing de contenidos y sobre todo la presencia de las redes sociales para la generación de posibles clientes (Llopes, 2018).

Podemos decir que la persona encargada de realizar el Inbound marketing dentro de una empresa es aquella que interactúa con los clientes, se encarga de crear contenido de calidad y relevante para el consumidor. Esta publicidad debe potenciar la imagen de la marca hasta llegar a la fidelización, por otro lado, también puede optimizar la publicidad que se está subiendo para que sea más fluida con nuestro público objetivo.



**Figura N° 1.** Etapas del Marketing Inbound

### ***2.2.1.2. Outbound marketing***

El outbound marketing es un conjunto de herramientas de marketing que tienen como objetivo principal captar la atención del consumidor mediante métodos tradicionales y directos. Pese a que prácticamente podemos clasificar la publicidad tradicional dentro del outbound marketing, este también posee formatos dentro de la publicidad digital, estos pueden ser: banners, redes sociales y páginas web (Llopes, 2018).

### ***2.2.1.3. Marketing de Contenidos***

El marketing de contenidos es una herramienta basada netamente en la creación y distribución de contenido de calidad y relevante para nuestro público con el objetivo de atraer,

adquirir y llamar la atención. Esto con el objetivo de posicionarnos en la mente de los consumidores y de esta manera se pueda persuadir y provocar un acercamiento a la marca (Cardona, 2019).

Por otro lado, podemos determinar el alcance que podemos lograr con el marketing de contenidos contribuye a que las diversas áreas que existen dentro de una organización tengan éxito, entre ellas: la generación de potenciales clientes, la venta directa con el cliente y lograr el posicionamiento deseado con la cobertura de nuestra marca (Wilcock, 2015).

Podemos además también recalcar que al momento de generar una base determinada de datos e información necesarias de tu público objetivo podemos generar publicidad que pueden ser de carácter de entretenimiento o de educación hacia los consumidores.

#### ***2.2.1.4. Marketing conversacional***

Debemos tener en cuenta que el marketing que se realiza por medio de conversaciones, es decir, marketing de boca a boca, agrega mucho valor a la experiencia de la venta y automatiza algunas de estas conversaciones por medio de interfaces visuales, esto con el objetivo de volverlo mucho más eficaz al servicio de atención al cliente dentro de las empresas (Mellare, 2018).

Este tipo de marketing busca solucionar todos los problemas que tengan nuestro público objetivo de una forma rápida, sencilla y eficaz, Esto con el fin de que nuestros posibles clientes no pierdan el tiempo el tiempo tratando de resolver problemas en los sitios web u otras aplicaciones existentes, donde se desgastan o pierden el interés en el producto o servicio por no conseguir una atención al cliente adecuado. Es decir. Debemos crear una conversación cliente-empresa cuando nuestro cliente lo necesite.

Por lo tanto, en el marketing conversacional es importante destacar que su orientación va dirigida en volver de una forma más personal las ventas, a través de los distintos medios digitales, esto con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores a la hora de buscar distintos productos o servicios dando una atención inmediata.

En todo el proceso que conlleva el marketing conversacional es importante destacar la autenticidad y la confianza que queremos brindar a nuestros clientes, por medio de este marketing podemos familiarizar al cliente con nuestra empresa.



**Figura N° 2.** Características del Marketing Conversacional

#### ***2.2.1.5. Marketing relacional***

El marketing relacional es un conjunto de estrategias las cuales nos ayudan a construir y evaluar la marca, fidelización del público y lograr un adecuado posicionamiento en el mercado.

El objetivo principal del marketing relacional es fidelizar a nuestro público objetivo además de promover la marca en el mercado (Lipinski, 2020)

Por lo tanto, debemos resaltar que el marketing relacional es una herramienta que nos sirve para identificar a nuestro público objetivo, es así, como creamos una relación entre la empresa y el consumidor logrando una fidelización con la marca.

### **2.3. Marketing Digital**

El marketing es interactivo empresa-usuario, está enfocado a solucionar problemas de nuestro público objetivo tiene la característica de ser medible a través de herramientas tecnológicas digitales, con el fin de alcanzar a clientes potenciales. Debemos tener en cuenta que el marketing tiene como objetivo principal incrementar las ventas de los productos o servicios de las empresas (Galeano, 2019).

Por lo tanto, podemos decir que el marketing digital es un grupo de estrategias y actividades que una persona o empresa debe realizarlo por medios digitales. Esto con el fin de entender y solucionar los problemas a nuestro público objetivo con mensajes claros y de manera efectiva.

#### **2.3.1. Diferencias de marketing tradicional y marketing digital**

**1.Tabla:** Diferencias de marketing tradicional y marketing digital

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es enfocado en el producto</li><li>• Es independiente del internet</li><li>• Alcance masivo por radio, tv</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Su alcance siempre está en aumento</li><li>• Combinación con otras herramientas</li><li>• Fácil de Medir</li><li>• Siempre cambiando con el tiempo</li></ul>

Podemos decir que ambos tipos de marketing tiene como objetivo principal hacer crecer un proyecto, o empresa. Difundir, promocionar, posicionar, dar a conocer, promover, vender y obtener ganancias

- El **marketing tradicional:** Tiene como objetivo principal las ventas de los productos y servicios de una empresa de forma inmediata, pero sin lograr una fidelización entre los consumidores con la empresa. Por lo tanto, podemos decir que el marketing tradicional forma estrategias para una difusión y promoción masiva de publicidad que puede ser tanto como por medios impresos y digitales.
- El **marketing digital:** El objetivo del marketing digital es la creación de estrategias desarrolladas por medios digitales, El marketing digital crea estrategias por medio de páginas web, redes sociales y optimizador de buscadores (SEO). Esto con el fin de lograr una fidelización con el cliente y poder medir la interacción con la empresa.

### **2.3.2. Importancia de marketing digital en las empresas**

En los tiempos modernos debemos recalcar la importancia que tiene el marketing digital dentro de las empresas, ya que estas tienen un compromiso con los clientes, de esta manera una empresa puede llegar a ellos de una forma más clara, amplia y detallada, esto con un objetivo claro, el cual es que la empresa venda productos y servicios necesarios en la vida diaria de las personas, esto con una sola finalidad que es la intención de ganar ese cliente potencial para la empresa, donde esta no trata de que "compre", sino que el cliente "gane".

### **2.3.3. Beneficios del marketing digital**

Cualquier empresa puede utilizar al marketing digital sin importar el tamaño de esta, ya que todas las empresas tienen las mismas oportunidades en el mercado con el simple hecho de tener acceso al internet y saber manejar las plataformas digitales.

- Centrarse únicamente en nuestro público objetivo y lograr una comulación directa con ellos.
- Llegar con nuestra publicidad de forma masiva a nuestro público objetivo a bajo costo
- Podemos utilizar al marketing digital como una herramienta rápida para llegar a nuestro público. Dar información a nuestros clientes y potenciales clientes.
- El resultado nos da en tiempo real y se puede medir bajo parámetros.
- Nos permite crear una base de datos la cual podemos segmentar y encontrar potenciales clientes.
- Por otro lado, el marketing digital siempre evoluciona con el tiempo y siempre debe solucionar problemas y hábitos de consumo, con el fin de conseguir más clientes y retener a los actuales.
- Se puede decir que una de las grandes ventajas que el marketing digital posee es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación

#### **2.3.4. Objetivos del Marketing Digital**

Los objetivos del marketing de contenidos son los pasos a seguir para desarrollar de un plan de posicionamiento y comunicación visual en internet. Esto en función a lo que la empresa desea conseguir, en este proceso se establecen las diferentes metas a cumplir y lograr un reconocimiento de la marca, captar atención de nuevos clientes, fidelización y el aumento de ventas dentro de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Entre los más importantes tenemos a:

- Sobresalir la presencia de la empresa en las diferentes plataformas digitales como las redes sociales y sitios web para que de esta manera se logre un reconocimiento de la marca
- Fortalecer la interacción entre el consumidor y la marca, para que se sienta cómodo a la hora de solicitar información
- Generar contenidos de calidad y atractivos para el público
- Lanzamientos de productos y servicios al instante
- Y sobre todo mejorar nuestra atención al cliente y fomentar la fidelización

### **2.3.5. Ventajas del Marketing Digital**

- Costos bajos para todo público
- Fidelización a los clientes
- Dinamismo
- Flexibilidad
- Nos ayuda para determinar el público objetivo de una forma rápida y precisa
- Medible y rentable

### **2.3.6. Componentes del Marketing Digital**

En la actualidad podemos decir que el marketing digital se ha vuelto indispensable en muchos o la mayoría de las empresas para llegar a posicionarse en el mercado y siempre estar por delante de la competencia. Es por ello que es de suma importancia estar al día con las tendencias que se maneja dentro de la industria y las herramientas que se maneja en el marketing

#### **2.3.6.1. SEO**

Optimización para motores de búsqueda

### ***2.3.6.2. Marketing de Contenidos***

Es una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo.

### ***2.3.6.3. SEM***

Optimización para motores de búsqueda que implica pagar para aparecer como anunciante en las primeras posiciones en determinadas búsquedas.

### ***2.3.6.4. Palabras Clave***

Palabras claves es un término utilizado por las personas para buscar información acerca de distintos temas en las grandes plataformas de búsqueda

### ***2.3.6.5. Influencer***

Es aquella persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

## **2.3.7. Estrategias de Marketing Digital**

Podemos considerar a la estrategia de marketing digital como la agrupación de pasos que se debe desarrollar una empresa o persona para alcanzar los objetivos planteados, tan como a medio y largo plazo

Entre las estrategias más importantes tenemos a:

### ***2.3.7.1. Posicionamiento Web o Seo***

Podemos determinar al posicionamiento Seo como un conjunto de estrategias planteadas de marketing con el fin de posicionar la empresa por medio de optimización de búsqueda, ayudado

con la herramienta de palabras claves. Es decir, que WEB o SEO es el proceso de mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados, para obtener mayor volumen de visitante.

#### ***2.3.7.2. Redes sociales***

Hoy en día el posicionamiento de tu empresa en las redes sociales es uno de los puntos más importantes para lograr desarrollar una estrategia de marketing, ya que todos conocemos la magnitud con la que se comparten publicidades en las plataformas digitales y de esta manera potenciar el crecimiento de cualquier empresa.

Debemos tomar como ejemplo a las grandes empresas que hoy en día tienen una buena estrategia de marketing en las redes sociales y de esta manera logran diferenciarse de la competencia e ir marcando tendencia entre el público objetivo y logrando crear confianza hasta llegar a la fidelización con la empresa. Podemos decir que las redes sociales son el canal de comunicación más importante y efectivo en la actualidad, ya que estas nos permiten el intercambio de contenido y ayuda a promover los productos y servicios que una empresa dispone. Una de las características más importantes es que por medio de las redes sociales la publicidad puede llegar por varias maneras que pueden ser por amistad, Parentesco y por interés en común. Entre las redes sociales más importantes tenemos;

- **Facebook:**
- **Twitter**
- **Instagram**

#### ***2.3.7.3. Beneficios de la publicidad paga en Redes sociales***

- Como principal beneficio podemos decir que es económico, la empresa puede invertir en publicidad en las redes sociales, está a disposición para elegir el tiempo que se desea publicitar y tomando en cuenta el presupuesto con el que cuenta.
- El alcance de la publicidad es muy elevando en las redes sociales. Cuando se accede a la publicidad, esta puede ser vista por cientos o miles de personas en muy poco tiempo, debido a que estas plataformas cuentan con una gran cantidad de usuarios con diferentes gustos, intereses.
- Como una de las características más importante tenemos que puede segmentar la población, en este caso la empresa puede elegir el tipo de personas que queremos miren la publicidad, las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información de los usuarios, y mediante eso es posible segmentar demográficamente al público.
- Permite una mayor experiencia entre empresa-consumidor. Musi-K puede crear una relación más social y dinámica con los usuarios, la cual ayudaría a que las personas tengan una simpatía hacia la marca hasta llegar a la fidelización.
- Podemos conseguir una mayor visibilidad de la marca, mediante la publicidad, se consigue que la empresa sea vista por aquellas personas que no la conocían, y quienes pueden convertirse en potenciales clientes.

#### **2.4. Plan de Marketing Digital**

El Plan estratégico de marketing digital es un documento o guía estructurada que sirve a toda la empresa para que no pierda el concepto del mensaje que se pretende incluir en la mente de los consumidores y de esta forma lograr los objetivos que se plantearon. Por esto, es importante



Aquí se determina las funciones de una forma estructurada los puestos de trabajo del equipo de la empresa.

- **Funciones de los Trabajadores**

Aquí se determina los deberes a cumplir de los trabajadores.

- **Análisis FODA**

El análisis Foda es una herramienta que nos sirve para ver la situación en la que se encuentra la empresa, en la cual se basa para la toma de decisiones y determinar características de la empresa.

- **Perfil del Consumidor**

Herramienta que sirve a una empresa para conocer y entender a los clientes, establecer canales de comunicación, preferencias, gustos, horarios y personalidad.

- **Tendencias del consumidor**

Estudio que se realiza para entender conductas y patrones similares del público objetivo.

#### ***2.4.1.2. 2 Fase: planeación***

- **Estrategias Digitales**

En la actualidad, las estrategias de marketing digital cumplen un papel importante en las empresas como el canal de difusión de información de productos y servicios más grande a nivel mundial.

Una vez que se ha realizado la investigación, se ha definido objetivos tanto como general y específicos y se ha seleccionado al público objetivo al que se pretende llegar, será importante definir las estrategias de marketing digital, para esto es importante determinar las plataformas y

herramientas adecuadas, esto con el fin de llegar con publicidad de calidad al público objetivo y llamar la atención de este.

- **Indicadores**

Para todas las empresas es fundamental medir todas las acciones que se generan por medio del marketing digital, ya sea para perfeccionar la estrategia que estamos utilizando o mejorar el compromiso con los clientes actuales de la empresa, utilizando varias técnicas analíticas y de esta manera se pueda medir el resultado de las actividades.

- **Presupuesto**

El presupuesto en un plan estratégico por medios digitales está conformado en su mayoría en la inversión en el desarrollo de medios digitales como: creación de un sitio web y redes sociales que nos sirvan como un medio informativo para comunicar los diferentes productos y servicios.

#### *2.4.1.3. 3 Fase: lanzamiento*

- **Desarrollo de las estrategias**

Diagnóstico de la empresa en redes sociales en la actualidad.

## **2.5. Marketing de contenidos**

En el 2016 se determina que el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital la cual es atractiva para los clientes al momento de relacionarse y a su vez, de ninguna forma llega a ser agresiva.

Esta estrategia se basa en la creación de contenidos de valor, la cual nos sirve para que la marca de la empresa pueda atraer y retener posibles clientes. Para una gestión de marketing de contenidos eficiente necesitamos la siguiente planificación.

- Compresión del mercado, necesidad y deseos
- Definir el público objetivo
- Definir los objetivos de los contenidos
- Diseño de una estrategia de marketing de contenidos
- Seguimiento y control

### **2.5.1. Objetivos del Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos tiene 4 objetivos fundamentales (WebEmpresa20, 2015)

- **Captación:** Atraer visitas a tu web
- **Conversión:** Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.
- **Venta:** Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.
- **Fidelización:** Conseguir que tus clientes actuales, clientes potenciales (leads) o simplemente visitantes a tu web hablen bien de tu marca, de tus productos o servicios.

### **2.6. Sitio Web**

Un sitio web es sitio en la Word Wide Web que contiene una serie de documentos que pueden ser páginas web, estas deben estar siempre organizadas jerárquicamente, Debemos tener en cuenta que cada una de las páginas debe contener texto e imágenes que proporcionan información relevante a las personas (Crespo, 2010).

Cada sitio web se compone de un conjunto de páginas, en la cual la página de inicio es el primer escrito que ve el usuario cuando entra a nuestro sitio web poniendo en el navegador el

nombre de nuestro dominio. Normalmente el sitio web contiene otras páginas web adicionales a la de inicio. Debemos recalcar que cada sitio web pertenece y es gestionado por una persona.

### **2.6.1. Beneficios del sitio web**

Un sitio web añade un valor a nuestra marca, productos y servicios, también tiene la característica de ayudar a promocionar de una manera más estética y funcional los servicios o productos que quiere dar a conocer una empresa a un público objetivo, además nos ayuda a conseguir nuevos clientes debido que dispone de varios beneficios que son:

- **Representa a la empresa:** Según varios estudios se ha demostrado que un cliente que está comparando varias empresas que venden un productos o servicio similar, siempre escogerá a la empresa que tiene una buena presencia online ya que transmite calidad, prestigio, comodidad y seguridad.
- **Servicio al cliente:** Al tener un sitio web podemos satisfacer las necesidades o problemas de nuestros clientes de una forma rápida a cualquier día y hora.
- **Posicionamiento:** Es importante la utilización de palabras claves para un buen posicionamiento SEO, esto con el fin de salir primeros en la búsqueda de los posibles compradores.
- **Relación coste-beneficio:** La realización de los sitios web tiene un coste más bajo en comparación con otros medios de publicidad.
- **Público objetivo:** Debido a que el internet es utilizado mundialmente, vamos a lograr llegar más público y tratar de lograr una fidelización entre consumidor-Empresa.

### **2.6.2. Metodología DCU**

La metodología del Diseño Centrado en el Usuario es aquella que utiliza al usuario como principal punto para desarrollar un sistema, por lo cual, es importante realizar estudios previos acerca de nuestro público objetivo para entender su comportamiento.

Para el desarrollo del DCU tenemos 5 pasos que son:

- **Análisis:** Como primer paso tenemos que realizar un análisis a nuestros usuarios el cual nos permite conocer y entender sus necesidades y crear un perfil de acuerdo a sus características principales. Por otro lado, busca también entender todo lo que corresponde a la competencia o mercado. Se debe analizar escenarios para tener un poco de conocimiento acerca de las posibles formas de uso de un sitio web y corregirlas desde un comienzo, para esto podemos realizar entrevistas a nuestros usuarios.
- **Conceptualización:** La siguiente etapa se realiza la conceptualización del proyecto, el cual consiste en organizar jerárquicamente los esquemas. El sitio web es un conjunto de páginas web, por lo tanto, debemos definir el porcentaje de cantidad antes comenzar a desarrollar. Dentro del sitio web tenemos una herramienta la cual nos sirve para generar una base de datos y hacer los sistemas más seguros, por lo tanto, se debe realizar un mapa de sitio web y un diseño de arquitectura de la información y categorización de los productos o servicios que la empresa dispone.
- **Prototipado:** Diseño del prototipo para apreciar la funcionalidad del sitio. En una plataforma se crea una el diseño sin color y sin fotos, también se crean botones de navegación o búsqueda y formularios para la recolección de información.
- **Test de usuario:** La etapa anterior se pone en evidencia cuando se realiza el test de usuario, que incluye pruebas finales de la plataforma, y uso de herramientas de analítica

como eyetracking que permite hacerle seguimiento a la vista mientras nuestros consumidores navegan en la pantalla.

- **Implementación:** Como paso final se detectan los diferentes problemas y de forma rápida se corrigen y posteriormente se pasa al desarrollo e implementación del sitio web.

## **2.7. Antecedentes de la Empresa**

La empresa Musi-K se creó en el año 1990 y cuenta con más de 30 años de servicio, siendo así la academia musical más antigua en la ciudad de Riobamba, esta principalmente se dedica a la compra-venta de instrumentos musicales, academia musical y estudio de grabación. Esta surgió como emprendimiento de la familia Carpio en las calles argentinos y España y después de 10 años de servicio se trasladó a las calles Álamos y Orozco donde sigue funcionando con normalidad.

## **2.8. Variable de la Investigación**

### **2.8.1. Variable dependiente**

Marketing Digital

### **2.8.2. Variable independiente**

Diseño de un plan estratégico de marketing digital

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Método de la investigación:

##### 3.1.1 Enfoque de investigación

El proyecto está enfocado en el método de investigación Mixto (cuanti-cualitativo), que nos permite diagnosticar la cantidad de encuestas a aplicarse en la ciudad de Riobamba, mediante el uso de instrumentos de medición, además, el método cualitativo nos permitió analizar los resultados de la investigación de campo, el cual es lo más cercano a la realidad y genera contacto directo,

##### *Enfoque Cualitativo*

Los autores (Blasco, J. E., Pérez, J. A., 2007) señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas (p. 25).

Al utilizar la investigación cualitativa en el proyecto se analiza la situación actual del local comercial, se realiza un análisis profundo de las cualidades propias que posee el negocio y cuáles son los campos comunicativos que mejor se adapten a los diseños propuestos.

Por lo tanto, esto nos ayudará a la recolección de datos verbales primordiales de la academia Musi-K y cómo funciona dentro del mercado, información necesaria que nos permitirá analizar cada uno de los aspectos son parte del comercio digital. también se utilizará la investigación cuantitativa ya que mediante el uso de la encuesta se tomará información necesaria para la interpretación clara de los resultados reflejados en su aplicación

### ***Enfoque Cuantitativo***

La investigación cuantitativa genera conocimientos a través de un proceso deductivo, por medio de la medición numérica y un análisis estadístico para probar una hipótesis formulada previamente.

Este tipo de investigación en el proyecto permitirá medir criterios y tomar información relevante por medio de las encuestas aplicadas al público objetivo que frecuentan los establecimientos comerciales de la ciudad de Riobamba.

### **3.2. Métodos**

***Analítico:*** La recolección de información obtenida de los instrumentos aplicados en el estudio se realizó el respectivo proceso de análisis para conocer el comportamiento de los clientes y preferencias en cuanto a las plataformas digitales. Se obtuvo síntesis en gráficos y conclusiones sobre la investigación como menciona Ramón Ruiz consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Ramón Ruiz, 2007).

***Método Descriptivo:*** Según (Danhke, G, 1989)“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (p. 117).

Este método será aplicado para la delimitación total del problema a investigar para posterior analizar los datos obtenidos y elaborar un plan estratégico de marketing digital y de esta forma ir describiendo así los aspectos esenciales que reflejaría como resultado final.

### **3.3. Metodología**

Se ha diseñado un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Musi-K en base a la investigación realizada. La cual cuenta con 3 fases esenciales y cada una de estas con etapas a desarrollar:

- 1.- Fase: Investigación
- 2.- Fase: Planeación
- 3.- Fase: Lanzamiento

### **3.4. Tipo de Investigación**

*No experimental:* La investigación finaliza con la creación de un plan estratégico de marketing digital que ayude a la academia Musi-K a posicionarse en el mercado en la ciudad de Riobamba, ya que no se manipulo ninguna variable propuesta en la investigación tal y como propone Kerlinger, mencionando que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible el manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones (Kerlinger, 1973).

### **3.5. Diseño de Investigación**

*Investigación de Campo:* Según el autor (Palella Stracuzzi, Santa, 2006), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

Este método será aplicado por medio de la recolección de datos en cuanto a productos y servicios que la academia musical Musi-K ofrece, recolectando así una serie de datos importantes para la elaboración de un plan estratégico de marketing digital.

### 3.6. Línea de investigación

**Cultura Visual:** La publicidad a través del arte y el diseño ayuda a expresar emotiva y racionalmente una idea o pensamiento, desde esta perspectiva los elementos gráficos toman valores cromáticos, icónicos y estéticos para que el resultado sea captado y posicionado en la mente del consumidor.

### 3.7. Población y muestra

#### 3.7.1. Población

La población corresponde al número total de estudiantes y compradores de la academia musical Musi-K.

**2.Tabla:** Número Total de consumidores de la empresa Musi-K

<b>Consumidores de la empresa Musi-K</b>						
<b>1990 - 2021</b>						
<b>Cantón</b>	<b>1990 - 1995</b>	<b>1995- 2000</b>	<b>2000-2005</b>	<b>2005- 2010</b>	<b>2010- 2015</b>	<b>2015- 2021</b>
Riobamba	420	530	680	730	790	850

### 3.7.2. Muestra

El tipo de muestreo será no probabilístico porque se aplicará a personas que hayan adquirido los productos y servicios que la academia Musi-k ofrece en sus 30 años de existencia. por lo tanto:

El tamaño de la muestra fue calculado por medio de la siguiente formula:

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

En donde,

N= tamaño de la población (4000)

Z= nivel de confianza (95% =1.96)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.6)

q= probabilidad de fracaso (1-0.6)

e= precisión, error máx. admisible (0.09)

$$n = \frac{4000 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.09^2 * (4000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 123.48$$

Esto equivale a un total de 123 encuestas.

## 3.8. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

### 3.8.1. Encuesta/ Guion estructurado de preguntas

Es una herramienta recolectora de datos importantes, la misma que será diseñada mediante preguntas cerradas para la aplicación al público objetivo determinado información de cada una de las variables identificadas.

### **3.8.2. Entrevista**

Instrumento necesario en el que se establece la conversación directa con los propietarios de los locales escogidos, de esta manera se obtiene información primordial para el desarrollo de la investigación mediante una serie de preguntas elaboradas para la profundización sobre el tema en específico.

### **3.8.3. Diagnóstico de presencia en las redes sociales**

Herramienta en la cual podemos evidenciar la situación actual de una empresa para poder centrarse en los puntos débiles

## **3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Los resultados expuestos serán **cuantitativos** dando como resultado la información necesaria para implementar un correcto diseño de plan estratégico de marketing digital, para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado. Las encuestas van dirigidas a clientes que residen en la ciudad de Riobamba, la misma que al ser analizadas ayudara a determinar los diferentes estilos y contenidos gráficos para la aplicación de diseños finales.

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis y Resultados

#### 4.1 Encuestas

Modelo de encuestas aplicadas para la empresa Musi-K



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías

Diseño Gráfico

---

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

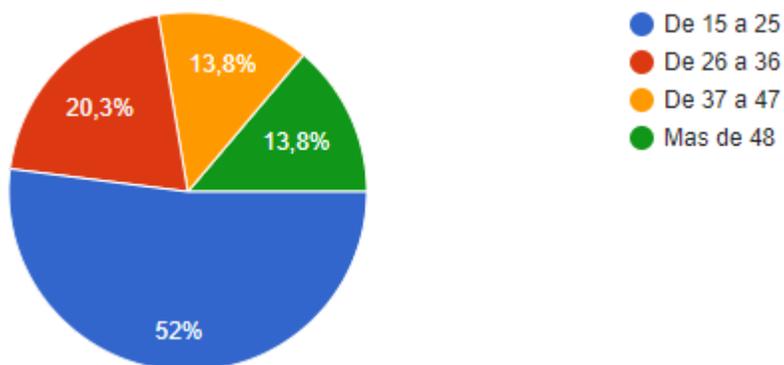
#### PREGUNTAS

- 1) ¿Edad?
- 2) ¿Género?
- 3) ¿Instrucción académica?
- 4) ¿Qué dispositivo usa por lo regular para conectarse a internet?
- 5) ¿Cuánto tiempo pasa conectado a internet semanalmente?
- 6) ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?
- 7) ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?
- 8) ¿Qué medios tecnológicos utiliza usted para conocer sobre alguna academia musical en la ciudad de Riobamba?
- 9) ¿le gustaría a usted que las academias musicales de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de medios digitales?
- 10) ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las academias musicales?
- 11) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
- 12) ¿Cuándo usted toma la decisión de adquirir un servicio o producto musical?
- 13) ¿Considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra?
- 14) ¿Considera usted que el uso de las nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en cualquier empresa?

---

Fuente: Elaborado por Dorian Carpio

## Edad

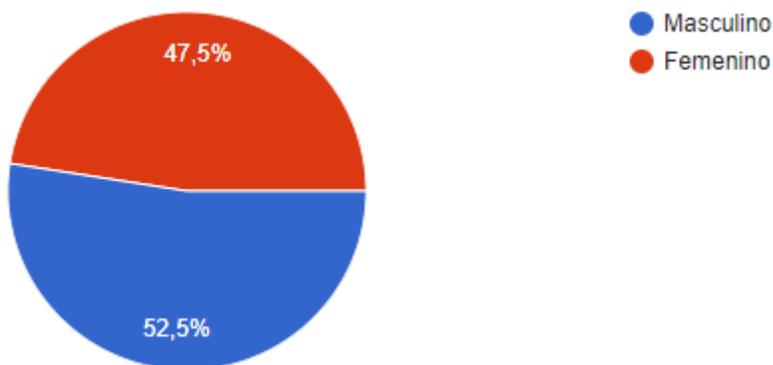


**Figura N° 4.** Resultados de edades, basado en la encuesta

## Análisis de resultados:

Según los resultados, en la ciudad de Riobamba el target al cual será dirigido la publicidad con respecto a cursos musicales, compra y venta de instrumentos tiene como resultado que: el (52,2%) proviene de 15 a 25 años de edad, el (20,2%), proviene de 26 a 36 años de edad, el (13,8%) proviene de 37 a 47 años de edad y el (13,8%) proviene de 48 años en adelante, comprendiendo a adolescentes, jóvenes y adultos, quienes serán el público objetivo al cual se pretende llegar.

## Género:

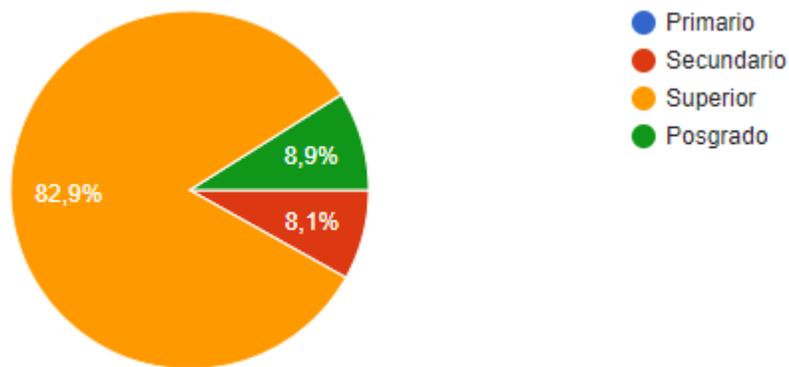


**Figura N° 5.** Resultados de Género, basado en la encuesta

**Análisis de resultados:**

En la presente encuesta existe poca diferencia en relación al género, dado que el (52,2%) corresponde a hombres y el (47,5%) corresponde a mujeres. Con este antecedente es impredecible realizar diseños que vayan a gusto de hombres o mujeres, por lo que se debe tener en cuenta el contenido para generar bocetos y artes finales.

**Instrucción académica:**



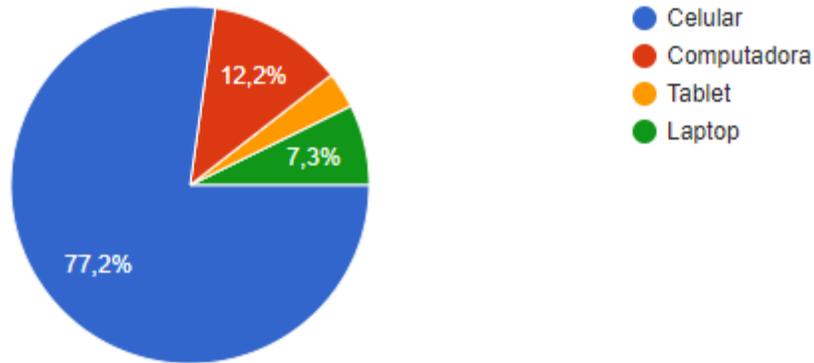
**Figura N° 6.** Resultados de instrucción académica, basada en la encuesta

**Análisis de resultados:**

Según los datos de la presente encuesta tenemos que el (82,9%) corresponde a personas que poseen estudios de grado superior. Un (8,2%) corresponde a personas que poseen estudios de grado secundario y un (8,9%) corresponde a personas que poseen estudios de Posgrado.

**Pregunta número 1.-**

**¿Qué dispositivo usa por lo regular para conectarse a internet?**



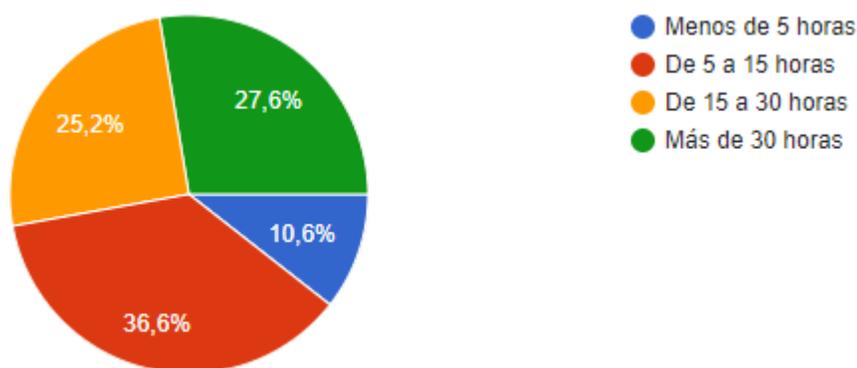
*Figura N° 7.* Resultado de qué dispositivo usa por lo regular para conectarse a internet, basado en la encuesta

**Análisis de resultados:**

Según los datos de la presente encuesta tenemos que un (77,2%) de nuestro público objetivo hace uso del teléfono celular como medio principal para conectarse a internet. Un (12,2%) hace uso de un computador y un (7,3%) hace uso de laptop y finalmente un (3,3%) hace uso de Tablet.

## Pregunta número 2.-

¿Cuánto tiempo pasa conectado a internet semanalmente?



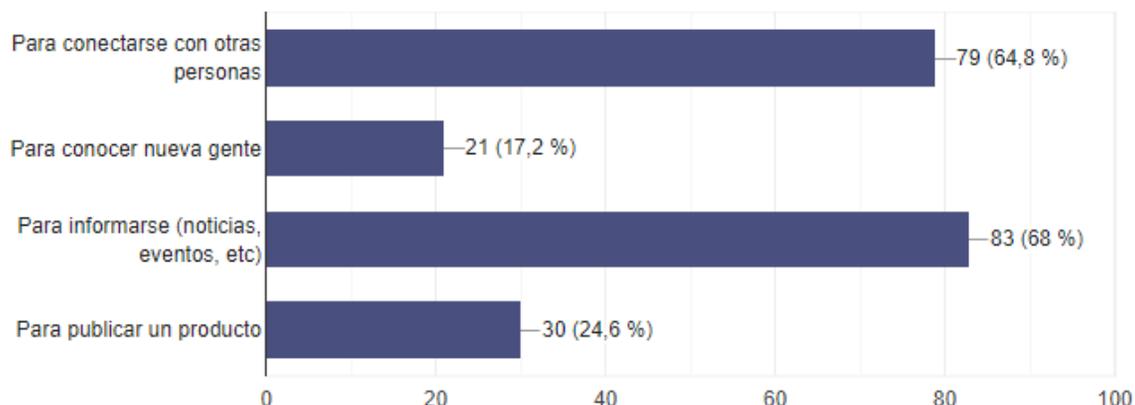
**Figura N° 8.** Resultado de cuánto tiempo pasa conectado a internet semanalmente, basado en la encuesta

### Análisis de resultados:

Según los datos de la presente encuesta tenemos que un (36,6%) de nuestro público objetivo se conecta a internet un promedio de 5 a 15 horas semanales, un (27,6%) se conecta a internet más 30 horas semanales. Un (25,2%) se conecta a internet un promedio de 15 a 30 horas semanales y por ultimo un (10.6%) se conecta a internet menos de 5 horas semanales Dentro del cual lo utilizan para diversos motivos.

### Pregunta número 3.-

#### ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?



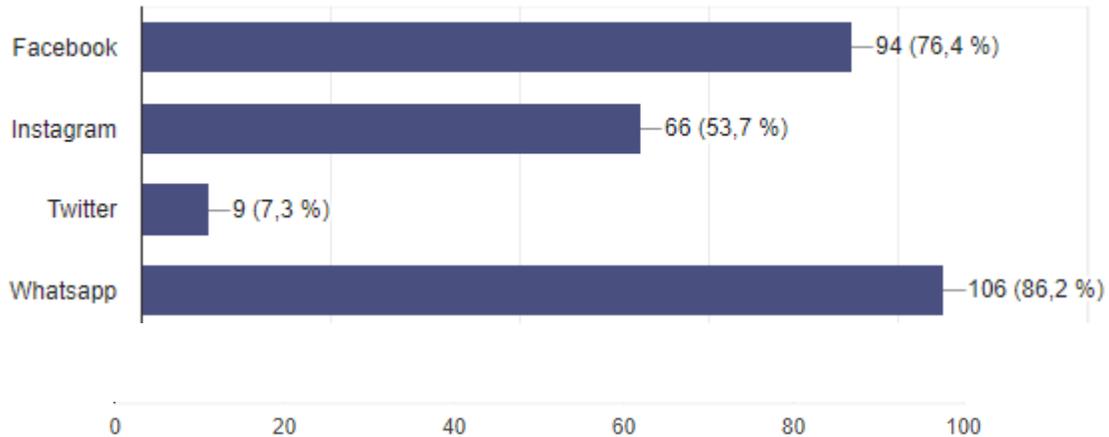
**Figura N° 9.** Resultado de qué uso le da usted a las redes sociales, basado en la encuesta

#### **Análisis de resultados:**

En la presente encuesta que se realizó a nuestro público objetivo debemos tener en cuenta que tuvo la posibilidad de escoger varias respuestas a la vez, y al interpretar los datos estos fueron los resultados: Nuestro público objetivo en un (83%) hace uso de las redes sociales para buscar información dependiendo el gusto que este tenga. Como segundo dato, pero en menos porcentaje (79%) tenemos que las utilizan para conectarse con otras personas. Como un dato con menos porcentaje (30%) tenemos que utilizan para vender productos que ya no utilizan en los diferentes grupos de compra y venta que podemos encontrar y como último dato (21%) tenemos que utilizan para conocer nuevas personas.

#### Pregunta número 4.-

¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?



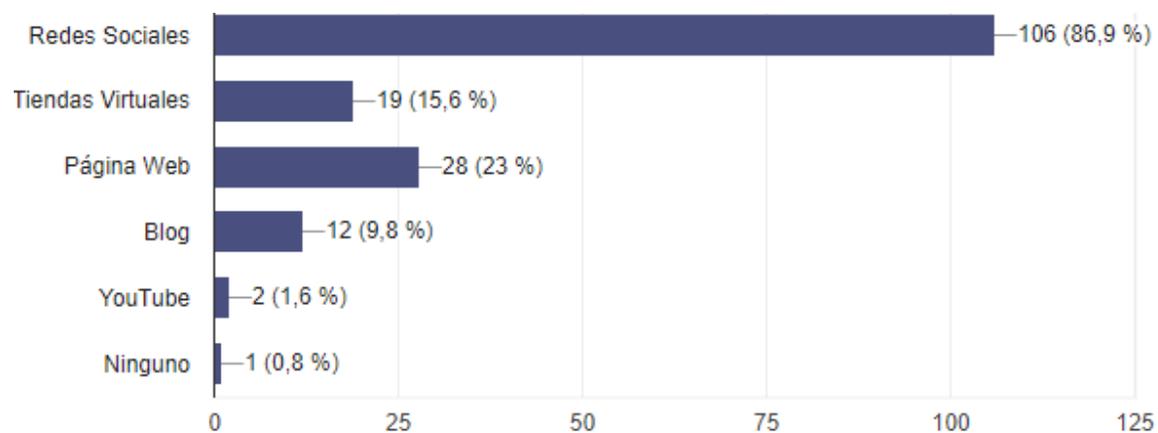
**Figura N° 10.** Resultados de que redes sociales utiliza con más frecuencia, basado en la encuesta

#### Análisis de resultados:

En la presente encuesta que se realizó a nuestro público objetivo debemos tener en cuenta que tuvo la posibilidad de escoger varias respuestas a la vez, y al interpretar los datos estos fueron los resultados: Nuestro público en un (86,2%) hace uso de WhatsApp por su facilidad e interacción inmediata con el cliente a la hora de comunicarse, enviar algún documento o ubicación. Como segundo dato, pero en menos porcentaje (76,4%) tenemos que utilizan Facebook como plataforma principal. Como un dato con menos porcentaje (53,7%) tenemos que utilizan la plataforma de Instagram como medio interacción y visualización de fotografías más rápidamente y como último dato tenemos (7,3%) que utilizan twitter.

### Pregunta número 5.-

¿Qué medios tecnológicos utiliza usted para conocer sobre alguna academia musical en la ciudad de Riobamba?



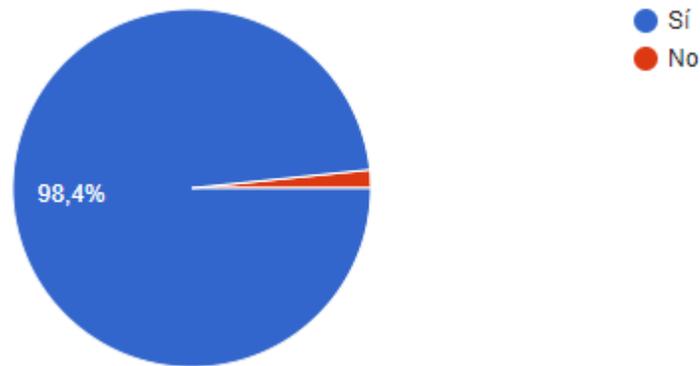
**Figura N° 11.** Resultados de que medios tecnológicos utiliza usted para conocer sobre alguna academia musical en la ciudad de Riobamba, basado en la encuesta

### Análisis de resultados:

En la presente encuesta que se realizó a nuestro público objetivo debemos tener en cuenta que tuvo la posibilidad de escoger varias respuestas a la vez, y al interpretar los datos estos fueron los resultados: Nuestro público en un (86,9%) utiliza las redes sociales para informarse sobre centros de estudios musicales entre otros, debido en que esta exista mayor publicidad y acogida en nuestro público objetivo. Como segundo dato, pero en menos porcentaje (23%) tenemos que buscan en internet páginas web para tener más información acerca de la empresa, trabajadores y lugar en el que se encuentra el negocio. Como un dato con menos porcentaje (15,6%) tenemos que hacen uso de blogs y como último dato tenemos (1,6%) que utilizan YouTube.

**Pregunta número 6.-**

¿Le gustaría a usted que las academias musicales de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de medios digitales?



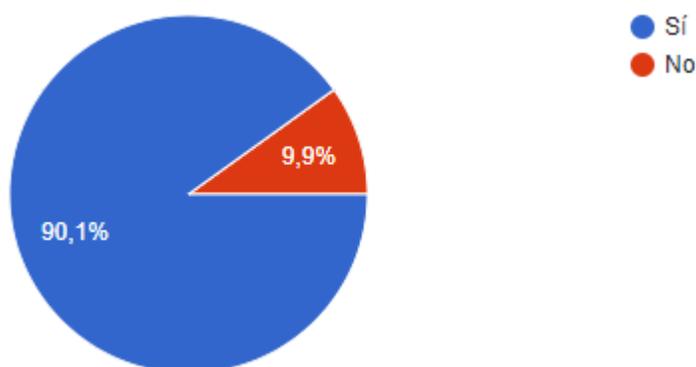
**Figura N° 12.** Resultados de le gustaría a usted que las academias musicales de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de medios digitales, basado en la encuesta

**Análisis de resultados:**

Al interpretar los datos tenemos que casi en su totalidad con un (98,4%) nuestro público objetivo le gustaría que las academias musicales presenten sus nuevos productos y distintos servicios a través de los diferentes medios digitales, Y de esta manera tener una interacción rápida con la empresa. mientras que un (1,6%) no le gustaría conocer sobre productos y servicios musicales.

### **Pregunta número 7.-**

¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las academias musicales?



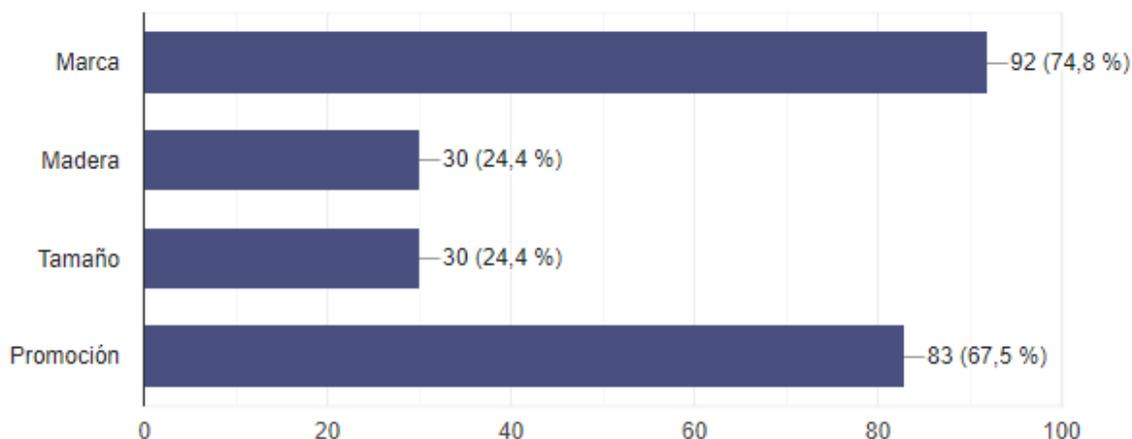
**Figura N° 13.** Resultados de ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las academias musicales, basado en la encuesta

### **Análisis de resultados:**

Al interpretar los datos tenemos que nuestro público objetivo en un (90,1%) estaría de acuerdo a recibir información por medios digitales sobre los distintos productos y servicios de la academia, debido a que esta va innovando con el tiempo, mientras que un (9,9%) de nuestro público estaría en desacuerdo.

### Pregunta número 8.-

¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?



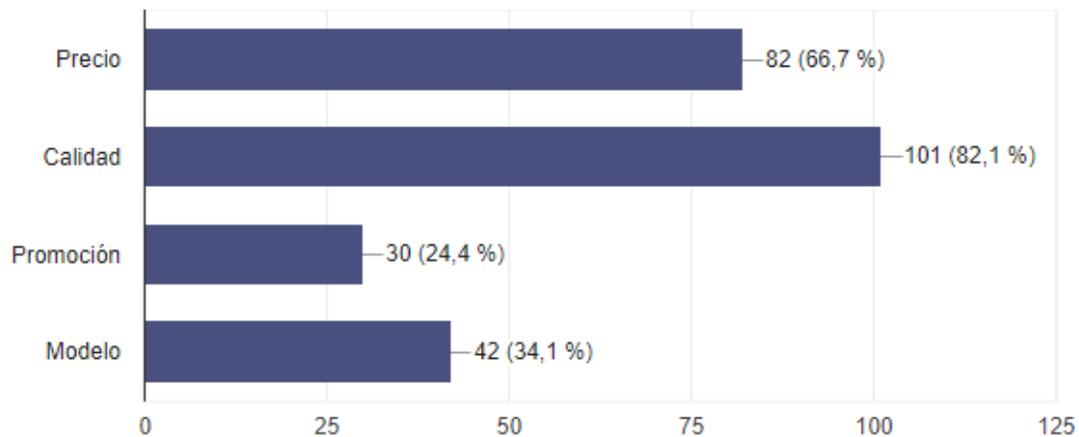
**Figura N° 14.** Resultados de qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio, basado en la encuesta

### Análisis de resultados:

En la presente encuesta que se realizó a nuestro público objetivo debemos tener en cuenta que tuvo la posibilidad de escoger varias respuestas a la vez, y al interpretar los datos estos fueron los resultados: Nuestro público en un (74,8%) desea ver una marca conocida en los instrumentos, ya que esta les da la seguridad de que es un instrumento de calidad. Como segundo dato, pero en menos porcentaje (67,5%) tenemos que buscan instrumentos musicales o cursos de música en promociones, debido a que en estos pueden conseguir instrumentos de calidad y herramientas adicionales, pero en menos porcentaje Como otros dos datos (24,4%) tenemos que buscan un instrumento de buena madera y un tamaño estándar para todas las edades.

### Pregunta número 9.-

¿Cuándo usted toma la decisión de adquirir un servicio o producto musical, se fija en?



**Figura N° 15.** Resultados de cuando usted toma la decisión de adquirir un servicio o producto musical, se fija en, basado en la encuesta

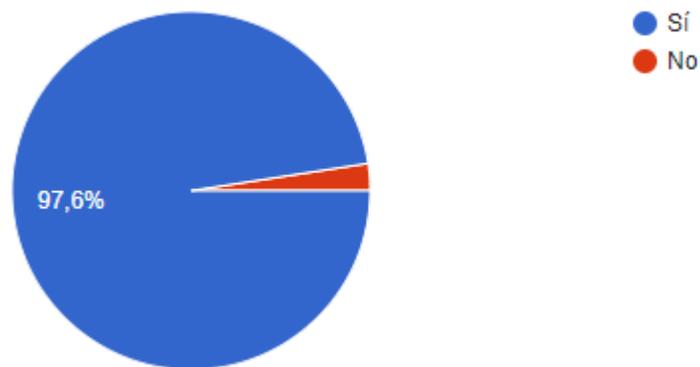
#### Análisis de resultados:

En la presente encuesta que se realizó a nuestro público objetivo debemos tener en cuenta que tuvo la posibilidad de escoger varias respuestas a la vez, y al interpretar los datos estos fueron los resultados: Nuestro público en un (82,1%) desea instrumentos de buena calidad, ya que de esta forma aseguran que el instrumento durará bastante tiempo y será rentable para el precio que pagan por él. Como segundo dato, pero en menos porcentaje (66,7%) tenemos que buscan instrumentos musicales o cursos de música con un buen precio y que sea acorde a calidad, pero en menos porcentaje Como otro dato, pero en menos porcentaje (34.1%) tenemos que buscan

gran variedad de los diferentes instrumentos musicales, estos pueden ser color, textura, forma entre otros, y como último dato (24.4%) buscan promoción ya se en productos o servicios.

### **Pregunta número 10.-**

¿Considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra?



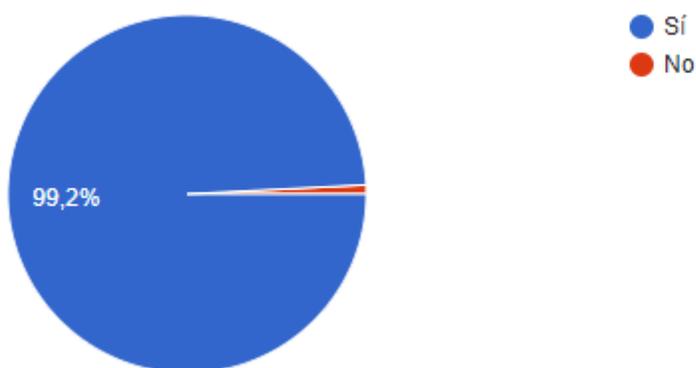
**Figura N° 16.** Resultados de considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra, basado en la encuesta

### **Análisis de resultados:**

Al interpretar los datos tenemos que casi en su totalidad con un (97,6%) nuestro público objetivo considera que una buena marca empresarial influye en la compra debido a que esta les da la seguridad de que son productos o servicios o de calidad y así puedan sentirse cómodos a la hora de comprar. Mientras que un (2,4%) considera que no es tan importante la imagen no es tan importante a la hora de comprar un producto,

### **Pregunta número 11.-**

¿Considera usted que el uso de las nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en cualquier empresa?



**Figura N° 17.** Resultados de considera usted que el uso de las nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en cualquier empresa, basado en la encuesta

### **Análisis de resultados:**

Al interpretar los datos tenemos que casi en su totalidad con un (99,2%) nuestro público objetivo considera que en el mundo en que vivimos las empresas deben entrar en el mundo de la tecnología para dar a conocer los distintos productos o servicios que ofrecen, ya que es la forma más efectiva de llegar a un público más grande. Mientras que un (0,9%) considera que la tecnología no aumentaría la rentabilidad de la empresa.

## 4.2 Entrevistas

### Modelo de entrevista aplicada a docentes expertos en Diseño y Marketing



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías

Diseño Gráfico

ENTREVISTA N° 00

---

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

**Fecha de la entrevista:** 12 de abril del 2021

**Duración:** 30 min

#### DATOS

**Entidad:** *Universidad Nacional de Chimborazo*

**Elabora:** *Dorian Carpio*

**Lugar:** *Universidad Nacional de Chimborazo*

**Entrevistado/a:**

**Profesión:** *Docentes*

**Ocupación:** *Docentes*

**E-mail:**

#### PREGUNTAS

- 1) ¿Qué entendemos por marketing digital?
- 2) ¿Qué debemos tener en cuenta para definir un plan estratégico de marketing digital?
- 3) ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?
- 4) ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?
- 5) ¿Cuáles son los medios más efectivos para la difusión de información?
- 6) ¿Cómo se ven las empresas riobambeñas en redes sociales con respecto a empresas nacionales?
- 7) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
- 8) ¿Cree usted que el marketing digital ayudaría al crecimiento y posicionamiento en una empresa?

---

Fuente: Elaborado por Dorian Carpio

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL**

#### **5. Tema de la Propuesta**

Plan estratégico de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa Musi-K

#### **5.1. Objetivos estratégicos**

##### **5.1.1. General**

- Diseñar un modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa

Musi-k en la provincia de Chimborazo.

##### **5.1.2. Específicos**

- Lograr posicionar a Musi-K como la empresa líder en enseñanza musical y compra y venta de instrumentos musicales en la ciudad de Riobamba, logrando incrementar su visibilidad en un 30% en el ámbito digital.
- Incursionar en la publicidad pagada en redes sociales por medio de las campañas pautadas y creación de un sitio web.

#### **5.2. Justificación**

Musi-k es la segunda academia musical más antigua de la ciudad de Riobamba, la cual cuenta con 30 años de servicios. Al pasar del tiempo se ha venido diversificado en varios departamentos como son: Academia Musical, Almacén Musical y Estudio de Grabación. La problemática de esta empresa radica en la manera en la que se genera su publicidad a la hora de publicar en las distintas redes sociales. Por lo general, se generan sin un criterio o conocimiento

previo del público al que va dirigido. Por ende, a pesar de estar inmersos en las redes sociales no logran posicionarse en el mercado en el que actúan.

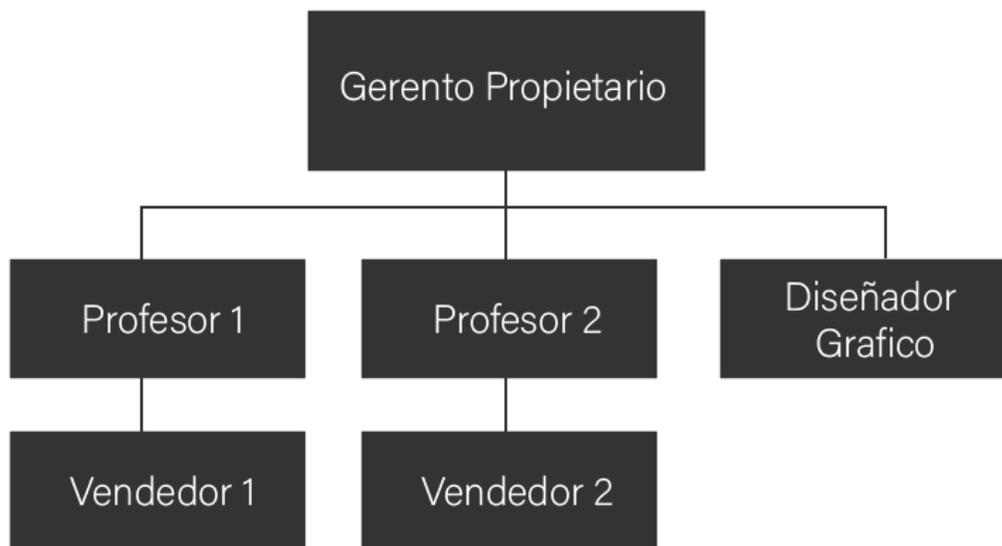
### 5.3. Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Musi-K

El plan de marketing digital contará con 3 fases y cada una de estas con varias etapas a desarrollar.

#### 5.3.1. Análisis de la situación de la empresa

En la actualidad existe una gran cantidad de desorganización cuando los posibles consumidores visitan las instalaciones de las academias y locales comerciales musicales que ofrecen productos y servicios similares, la mayoría de estos no poseen locales propios. La industria musical es diversa y por ende se encuentra en un constante crecimiento y desarrollo tecnológico en el país. Por lo tanto, al contar con una cobertura total se identifica una oportunidad en el mercado que deseamos posicionarnos.

#### 5.3.2. Organigrama de la empresa



**Figura N° 18.** Organigrama de la empresa Musi-K

### 5.3.3. Funciones de los trabajadores

- **Gerente General:** Supervisar y controlar que los trabajadores realicen sus funciones adecuadamente, crear estrategias de marketing y tomar las decisiones para cumplir con los objetivos planteados y llevar a la empresa hacia el éxito.
- **Encargados de Ventas:** Atender de forma adecuada a los clientes ofreciendo todos los productos y servicios con los que cuenta la empresa y con su costo.
- **Profesores Musicales:** Repartir clases con una metodología propia y tener conocimiento acerca sobre teoría musical.
- **Diseñador Gráfico:** Encargado de la publicidad de la empresa.

### 5.3.4. Análisis FODA de Musi-K



Figura N° 19. Análisis Foda de Musi-K

### 5.3.5. Análisis FODA de la Competencia



**Figura N° 20.** Análisis FODA de Academia Vieja Zcueta



**Figura N° 21.** Análisis FODA de casa musical RS

#### 5.3.5.1. Brief

- **Antecedentes**

La empresa Musi-K se creó en el año 1990 y cuenta con más de 30 años de servicio, siendo así la academia musical más antigua en la ciudad de Riobamba, esta principalmente se dedica a la compra-venta de instrumentos musicales, academia musical y estudio de grabación. Esta surgió como emprendimiento de la familia Carpio en las calles argentinos y España y después de 10 años de servicio se trasladó a las calles Álamos y Orozco donde sigue funcionando con normalidad.

- **Análisis Foda**



**Figura N° 22.** Análisis Foda de Musi-K

- **Información sobre Objetivos**

**Objetivo de Comunicación:** Que la marca sea atractiva para el público

**Objetivo de Marketing:** Musi-K al ser la segunda empresa musical en la ciudad de Riobamba está por delante de las demás empresas para llegar el público debido a que satisface las necesidades del consumidor y este le sigue percibiendo de forma favorable.

- **Análisis de la competencia**

- 1. Vieja Zcuela**

Es una empresa musical que se creó en los últimos años con una gran variedad de productos y servicios, además cuenta con varias salas de ensayo, esto se lo puede realizar debido a que esta empresa funciona en varios locales para poder ofertar estos servicios, los docentes de esta empresa son en su mayoría graduados del colegio anda Aguirre con un conocimiento medio en música.

## 2. Casa musical RS

Esta empresa dedicada a la venta de instrumentos musicales cuenta con 20 años al servicio de la gente. Su mayor número de venta se debe a instrumentos musicales de viento, pero también realiza compras y venta de instrumentos de cuerdas bajo pedido. Es una empresa que se puede expandir rápidamente debido que cuenta con una gran variedad de productos.

- **Target**

**Variables Geográficas:** Destinado a hombres y mujeres en la ciudad de Riobamba

**Variables Demográficas:** Hombres y Mujeres de 17 a 50 años de edad y destinado a todo tipo de clase social

**Variable Psicográfica:** Personalidad, Valores, Actitud

- **Tono**

El tono que vamos a utilizar para realizar la publicidad será básicamente de carácter racional debido a que se cuenta con una comunidad activa a la que le gusta la marca y de esta forma tratamos de acercarnos de mejor manera a ellos.

### 5.3.6. Perfil del Consumidor

Un perfil del consumidor es una persona semi ficticia del consumidor ideal para la marca Musi-K. Se creará de la siguiente manera:

**Realizar una investigación.** Se recopilan datos reales a través de un formulario de preguntas sobre datos personales, demográficos, metas, gustos y preferencias; dirigido a personas con

introducción a la música y personas que viven de ella de 17 a 50 años de edad. A continuación, las preguntas:

- Edad.
- Localidad
- Nivel de estudio
- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?
- Personalidad.
- Ocupación.
- ¿Cuánto tiempo dedica para navegar en Internet diariamente?
- ¿Utiliza el Internet para buscar información sobre productos o servicios?
- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- ¿Compra usted servicios e instrumentos musicales?
- ¿En qué fechas prefiere usted comprar servicios o instrumentos musicales?
- ¿Con que instrumento asimila usted cursos musicales?

### **5.3.7. Identificación de tendencias en el consumidor**

Consiste en recopilar los patrones o similitudes en las respuestas obtenidas, que encaminan detalladamente a la construcción de un perfil del consumidor deseado. A continuación, se detallara los datos recolectados:

Las personas las que se le realizó las preguntas dedican de 5 a 30 horas semanalmente para revisar sus distintas redes sociales y por su puesto navegar en diferentes sitios de internet. La mayoría de personas consultadas buscan cierta información sobre los productos o servicios que desean adquirir. De todas las redes sociales que existen, las personas se deciden más por Facebook Instagram y WhatsApp. Entre las actividades que realizan en el tiempo libre son:

escuchar música, deporte, leer y estudiar etc. Las personas consultadas prefieren comprar instrumentos o servicios musicales en las festividades como un regalo para otra persona o para sí mismo.



Figura N° 23. Perfil del Consumido



Edad	17 - 30
Localidad	Riobamba
Gusto Musical	Rock - Rock Clásico
Instrumento Musical	Guitarra Eléctrica y Clásica
Hábitos	Escuchar música y tratar de aprender la canción

**Figura N° 24.** Buyer Persona 1



Edad	40 - 57
Localidad	Riobamba
Gusto Musical	Cualquier género musical
Instrumento Musical	Guitarra Eléctrica y Clásica
Hábitos	Escuchar música y tratar de aprender la canción

**Figura N° 25.** Buyer Persona 2

## **5.4. Estrategias Digitales para el posicionamiento de la empresa Musi-K**

### **5.4.1. Estrategia de publicidad pagada en redes sociales**

En la actualidad podemos encontrar varios medios que nos pueden ayudar para que el plan se pueda ejecutar de una manera eficaz, el medio más popular en la actualidad podemos decir que es la difusión de información por medio del internet tomando en cuenta las redes sociales, las cuales contienen una población masiva.

Invertir en publicidad pagada dentro de estas plataformas digitales sería un gran beneficio para la empresa Musi-K, ya que por medio de esta podemos captar un mercado más amplio que no tiene conocimiento acerca de la existencia de nuestra empresa musical. Por lo tanto, debemos elegir correctamente las redes sociales que cuenten con mayores usuarios, entre ellas podemos seleccionar las más importantes que son, Facebook e Instagram.

Musi-K cuenta con su perfil en Facebook y una cuenta oficial en Instagram, pero a pesar de tener sus páginas propias no obtenido acceso a las promociones pagadas en estas distintas plataformas.

Por lo tanto, al interpretar la información recogida de nuestro público se determinó el uso de campañas pagadas por Facebook. La primera semana se utilizará campañas pagadas de reconocimiento con el objetivo de lograr interés sobre nuestros productos y servicios. Esto se desarrollará mediante los siguientes pasos:

**1.- Alcance:** Mostrar tu anuncio al máximo número posible de miembros de nuestro público objetivo. (segmentación de mercado)

**2.- Reconocimiento de marca:** Aumentar reconocimiento de la empresa, marca, productos o servicios por medio de interacciones con los anuncios.

Posteriormente la segunda semana vamos a utilizar campañas pagadas por consideración, la cual vamos a lograr por medio de los siguientes pasos:

**1.- Tráfico:** Dirigir a las personas desde nuestra página oficial de Facebook hasta la URL de nuestro sitio web, con el fin de lograr interacciones con la aplicación.

**2.- Interacciones:** Promocionar nuestras publicaciones y por medio de esto lograr interacciones, mensajes y reacciones.

**3.- Generación de Leads:** Generar clientes potenciales para la empresa, desarrollar publicidad o formularios que te ayuden a recopilar información de personas interesadas en nuestros productos o servicios.

Como último paso, en la tercera semana utilizaremos campañas pagadas por conversión, la cual vamos a lograr por medio del siguiente paso.

**1.- Conversión:** Venta de los productos o servicios y Fidelización del cliente.

Activa	Nombre de la campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de conversión para Musi-K	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de generación de Leads para Musi-K	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de interacciones para Musi-K	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de Trafico para Musik	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de alcance para Musi-K	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña de reconocimiento para Musi-K	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—
Resultados de 6 campañas						—	Personas	Total

**Figura N° 26.** Campañas creadas para Mus-K

Objetivo: Lograr posicionar a Musi-K como la empresa líder en enseñanza musical y compra y venta de instrumentos musicales en la ciudad de Riobamba, logrando incrementar su notoriedad en el ámbito digital.				Cronograma																				
				Semana 1							Semana 2							Semana 3						
Actividades	Público	Indicadores	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Establecer Línea gráfica	Público objetivo / segmentación de mercado	Línea Gráfica	Dorian Carpio	■																				
Moodboard	Público objetivo / segmentación de mercado	-	Dorian Carpio																					
Bocetos	Público objetivo / segmentación de mercado	-	Dorian Carpio																					
Creación de contenido con información de la empresa. Productos y servicios	Público objetivo / segmentación de mercado	Reacciones con la publicidad	Dorian Carpio		■	■																		
Creación de Perfil de Facebook	Público objetivo / segmentación de mercado	Número de seguidores en redes sociales, comentarios y mensajes	Dorian Carpio				■	■	■															
Creación de Perfil de Instagram	Público objetivo / segmentación de mercado	Número de seguidores en redes sociales, comentarios y mensajes	Dorian Carpio								■	■	■	■										
Creación de Sitio Web	Público objetivo / segmentación de mercado	-	Dorian Carpio															■	■	■	■	■	■	■

Objetivo: Incursionar en la publicidad pagada en redes sociales por medio de las campañas pagadas y creación de un sitio web.				Cronograma																				
				Semana 4							Semana 5							Semana 6						
Actividades	Público	Indicadores	Responsable	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Campañas pagadas de reconocimiento de alcance y reconocimiento de marca	Público objetivo / segmentación de mercado	Número de seguidores en redes sociales, comentarios y mensajes	Dorian Carpio																					
Campañas pagadas de consideración	Público objetivo / segmentación de mercado	Promocionar publicidad y generar la mayor cantidad de clientes	Dorian Carpio																					
Campañas pagadas de conversión	Público objetivo / segmentación de mercado	Lograr la venta de productos y servicios y la fidelización de los clientes	Dorian Carpio																					

#### 5.4.1.1. Pilares de Contenidos

De acuerdo a la investigación realizada y a la recolección de información obtenida de nuestro público objetivo se seleccionó los siguientes pilares de información para las publicaciones.

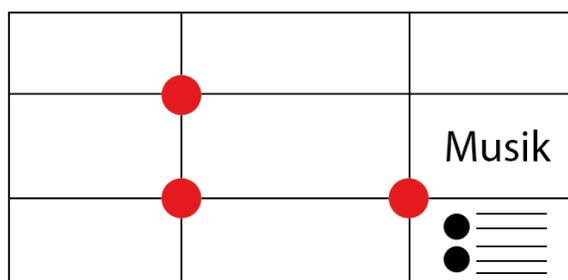
- **REDES SOCIALES:** Facebook e Instagram
- **OBJETIVO:** Incrementar el tráfico y lograr visibilidad y posicionamiento dentro de las redes sociales.
- **PILARES DE COMUNICACIÓN:**
  - Información básica de horarios, dirección
  - Información de Productos y Servicios
  - Información de promociones
- **PUBLICACIONES:**

Dos publicaciones al día señalando la información básica y necesaria para comunicarse en las distintas redes sociales con su adecuado formato.

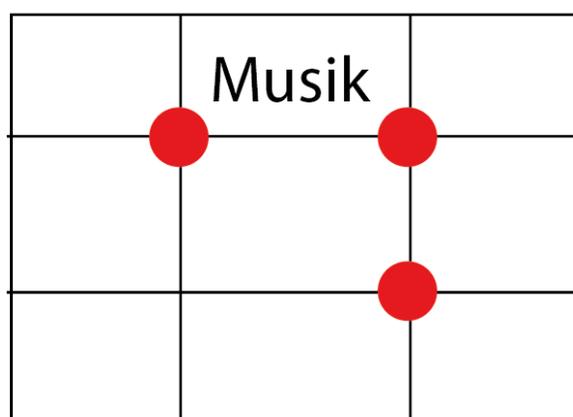
#### 5.4.1.2. *Diseño de contenido a difundirse*

El contenido a difundirse deberá ser relevante y de valor el cual impacte a nuestros clientes y genere en ellos mayor interés por conocer mucho más sobre Musi-K y los diferentes productos y servicios que oferta

- Bocetos: **Ley te Tercios**



**Figura N° 27.** Boceto 1 publicidad de Musi-K



**Figura N° 28.** Boceto 2 publicidad de Musi-K

- Contenido Cursos Musicales



**Figura N° 29.** Publicidad Cursos Musicales



**Figura N° 30.** Publicidad Guitarra



**Figura N° 31.** Clases Piano

- Contenido Almacén Musical



Figura N° 32. Catálogo Guitarras Musi-K



Figura N° 33. Publicidad para Guitarras

### 5.4.1.3. Pasos para realizar la publicidad de Musi-K en Facebook e Instagram

Instagram es una empresa la cual fue adquirida por Facebook, los pasos necesarios para adquirir la publicidad pagada son exactamente los mismos, por lo que se muestran solamente los datos de Facebook a continuación:

#### Paso 1: Confirmar la Promoción.

Como primer punto se escoge una opción, conseguir más vistas en la fanpage, promocionar la página o promocionar alguna publicación en específico.

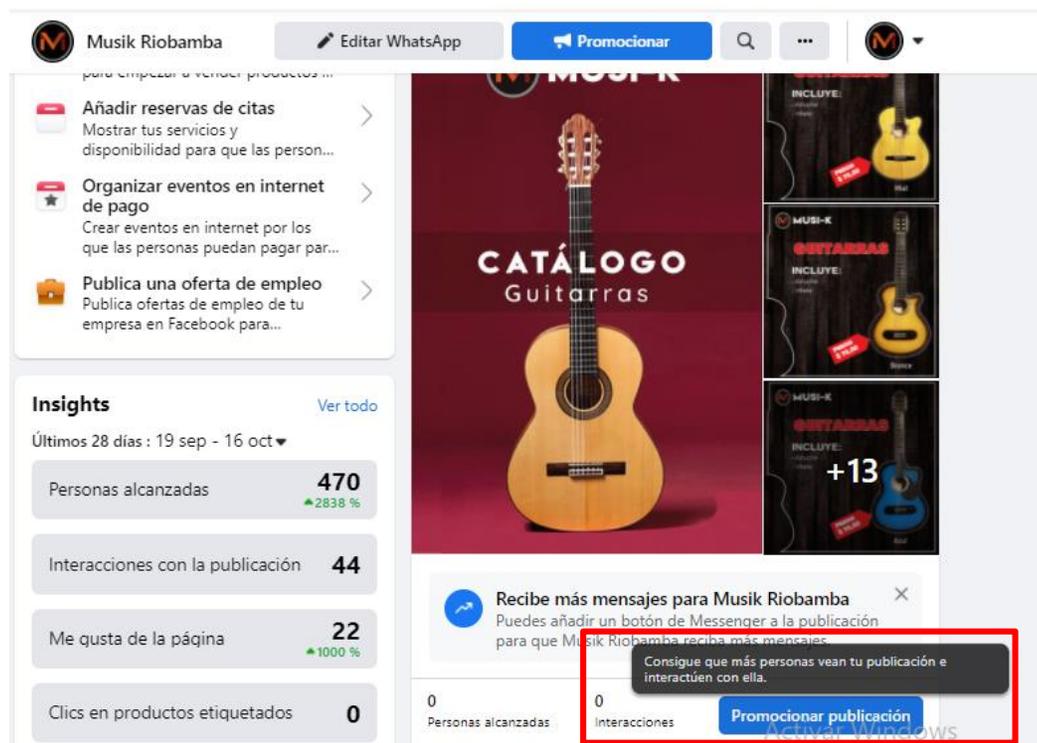
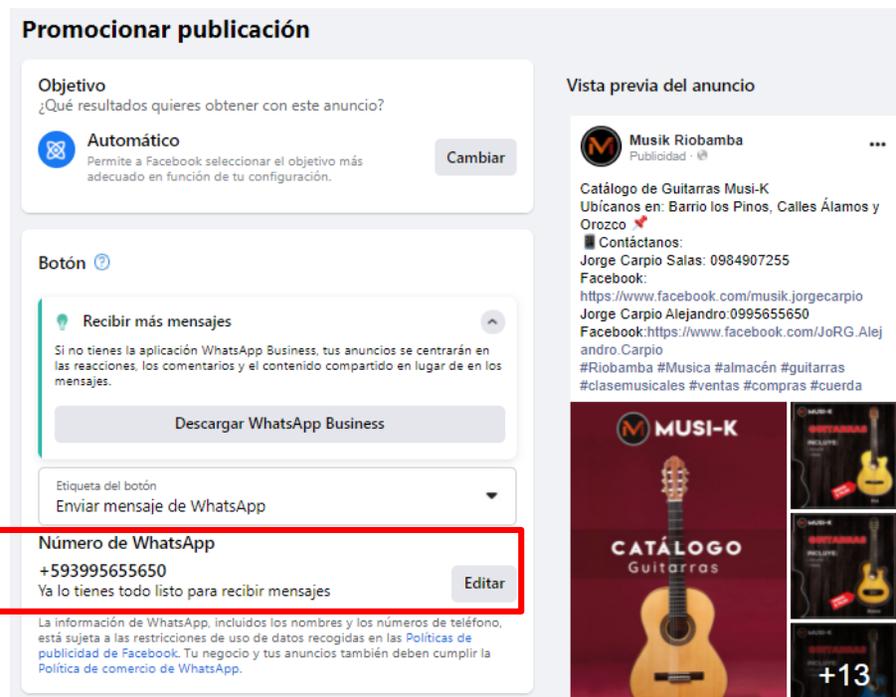


Figura N° 34. Publicidad para Promoción

- **Paso 2: Número telefónico y Segmentación de mercado**

Agregar el número telefónico al que queremos que nos contacten y Segmentar al público objetivo por edades, al igual que la ubicación, y el género en específico al que se desea llegar, la empresa destina sus actividades a personas de edades entre 18 y 65 años que viven en distintos sectores de la ciudad de Riobamba.



**Figura N° 35.** Selección de número telefónico

**Número de WhatsApp**  
+593995655650  
Ya lo tienes todo listo para recibir mensajes Editar

La información de WhatsApp, incluidos los nombres y los números de teléfono, está sujeta a las restricciones de uso de datos recogidas en las [Políticas de publicidad de Facebook](#). Tu negocio y tus anuncios también deben cumplir la [Política de comercio de WhatsApp](#).

**Categoría de anuncio especial** ⓘ

Anuncios sobre temas sociales (como economía, o derechos civiles y sociales), elecciones, o figuras o campañas políticas.

**Audiencia** ⓘ

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

**Audiencia optimizada**  
Facebook personalizará tus audiencias para llegar a más personas que puedan estar interesadas en tu empresa.

**Detalles de la audiencia** ⓘ

Lugar de residencia Ecuador  
Edad 18-65+  
Personas que coinciden con Intereses: Ofertas y descuentos, Ropa deportiva Ropa & Accesorios, EMPRENEDORES, Negocios Y Emprendimiento, Jovenes Emprendedores, Regalos Personalizados, Fashion, Apple, Venta de Celulares Tecnología, Piercings corporales o Universidades  
Expansión de la segmentación detallada Activada

**Musik Riobamba**  
Academia de la Músi-K, fundad... WHATSAPP

Me gusta Comentar Compartir

Ver todas las vistas previas

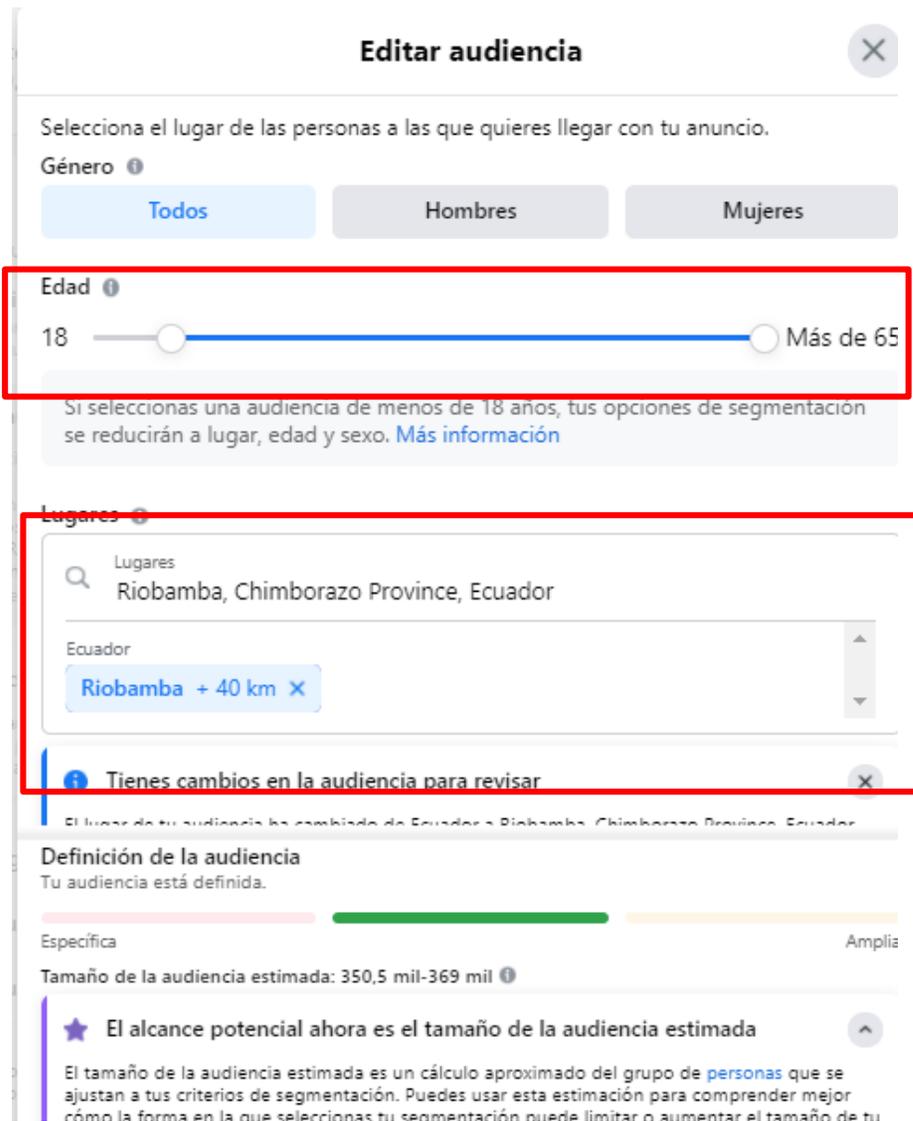
**Resultados diarios estimados**

Personas alcanzadas ⓘ	744-2151
Interacción con la publicación ⓘ	134-389

**Resumen del pago**  
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total	14,00 \$ USD
-------------------	--------------

Figura N° 36. Selección de Audiencia



**Figura N° 37.** Segmentación de Público Objetivo

- **Paso 4: Monto para invertir**

Podemos seleccionar la cantidad de dinero que queremos invertir y por cuanto tiempo, el monto total se determina por gasto diario y el total de población a las que les llegará la publicación. En caso de Musi-K si se invierte \$7, se estima que por día la publicación llegara de 372 a 1.076 personas, es decir no solo llegara a clientes con gustos musicales, sino también a posibles compradores

The screenshot displays the Facebook advertising setup interface. It includes a 'Duración' (Duration) section with 'Días' (Days) set to 7 and 'Fecha de finalización' (End date) set to 24 oct 2021. The 'Presupuesto total' (Total budget) section shows a budget of \$7,00 USD for reaching 372 - 1076 people per day. A 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) box on the right provides further details: 'Personas alcanzadas' (People reached) of 372-1076 and 'Interacción con la publicación' (Interaction with the post) of 67-194. The 'Resumen del pago' (Payment summary) indicates the ad will run for 7 days with a total budget of 7,00 \$ USD.

Resultados diarios estimados	
Personas alcanzadas	372-1076
Interacción con la publicación	67-194

Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.	
Presupuesto total	7,00 \$ USD

**Figura N° 38.** Monto de Inversión

- **Paso 5: Métodos de pago**

Finalmente se agrega la preferencia de pago, en caso de estas redes sociales, los métodos de pago son por medio de tarjetas de crédito y débito o con pagos mediante PayPal.

Con estos pasos se realizó una prueba en Facebook con una inversión de \$7 diarios por una semana, para medir el número de visitas nuevas y el tráfico orgánico y pagado. Actualmente promocionar el negocio o algún producto es fácil de observar mediante las herramientas estadísticas diarias que brinda la propia red social como se muestra a continuación:

**Añadir información de pago** [X]

**Información fiscal y del negocio** [Editar]  
Opcional: añade una identificación fiscal o dirección

**Añadir método de pago**

Tarjeta de débito o crédito [VISA] [MasterCard] [AMERICAN EXPRESS] [DISCOVER] [Opciones]

**PayPal** [Opciones]

Tengo un crédito publicitario para reclamar.

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones

[Cerrar] [Siguiente]

**Figura N° 39.** Métodos de pago

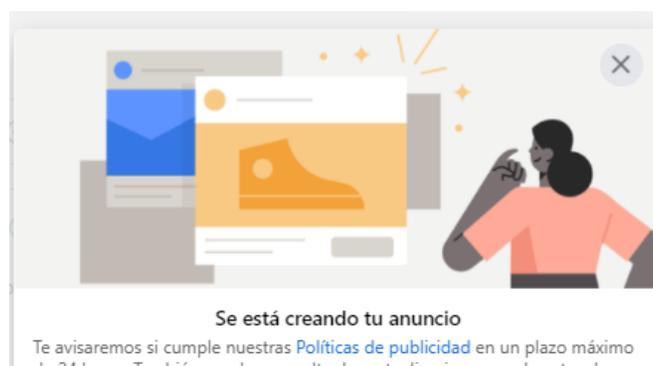
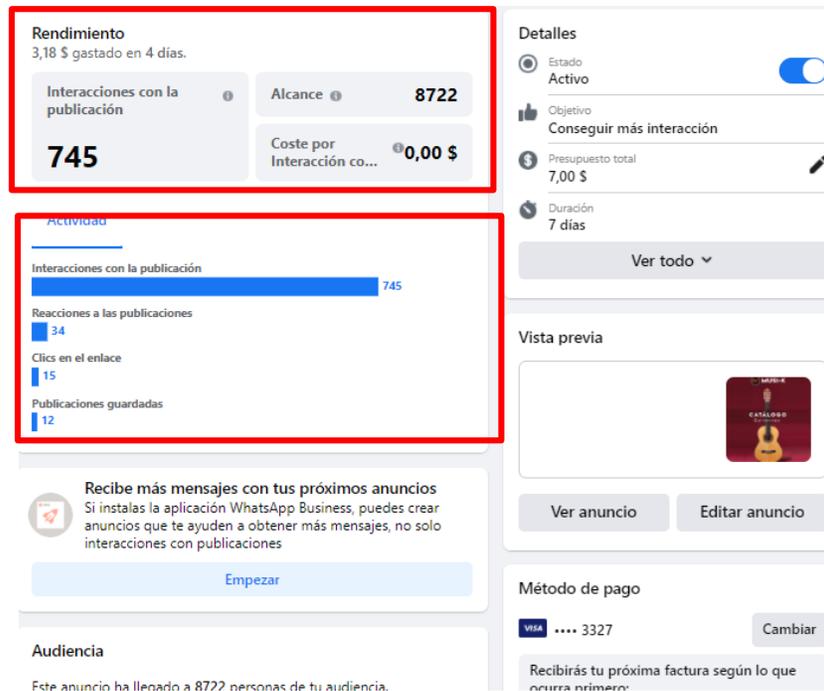




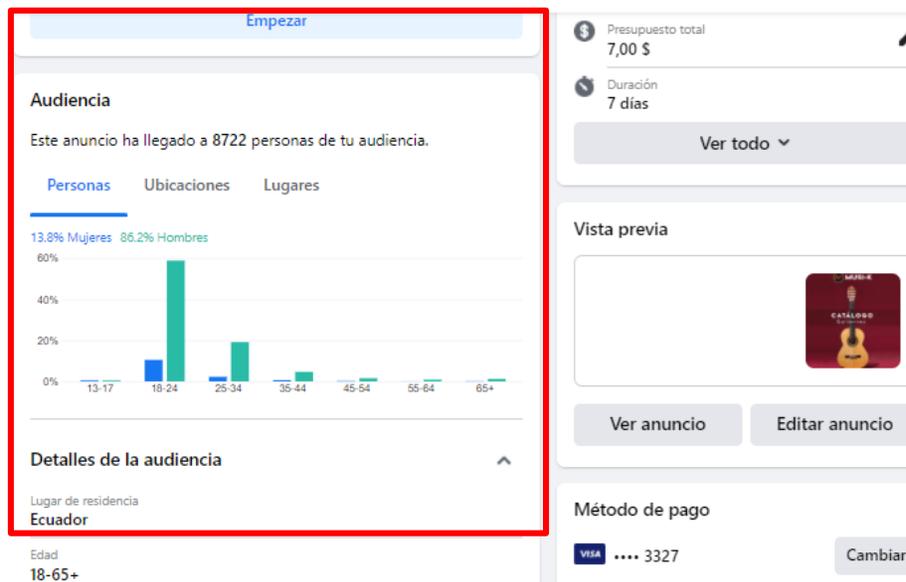
Figura N° 40. Estado de publicidad



Figura N° 41. Vista previa de la publicidad



**Figura N° 42.** Rendimiento de la publicidad 4 días



**Figura N° 43.** Audiencia Alcanzada

Para la publicidad se determinó una imagen llamativa para atraer la atención del cliente, se detalló una breve ubicación y que comercializan dentro de la empresa y se observa el alcance

que tuvo separado por género. En 4 días mostro resultados positivos con una mínima inversión y constante revisión, lo que significa que invertir en estrategias de redes sociales pagadas como Facebook e Instagram es rentable.

#### ***5.4.1.4. Cronograma***

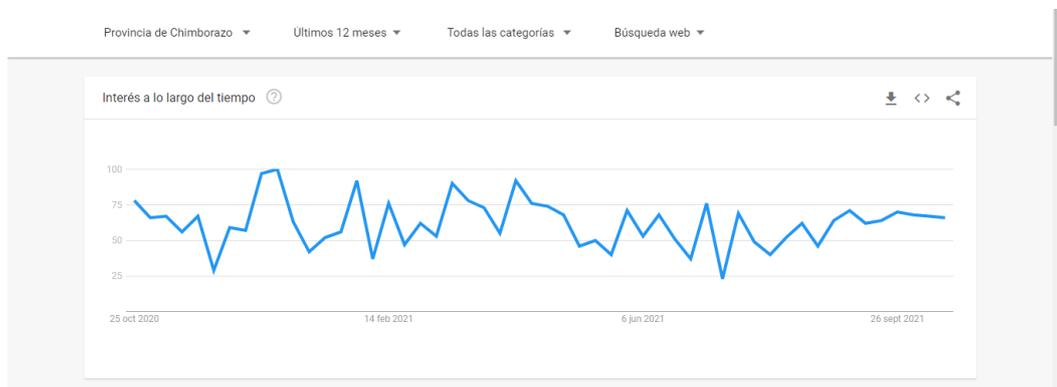
Según el “Perfil del consumidor”, el horario más indicado para publicar será entre 9:00 - 11:00 de la mañana y 3:00 - 7:00 de la noche, con publicaciones relacionadas a cursos y productos musicales.

<b>Cronograma</b>							
<b>Semana 1</b>	<b>Tema:</b>	<b>Catálogo Guitarras</b>					
<b>Objetivos</b>	<b>Conocer acerca de los instrumentos musicales de Musi-K</b>						
<b>Fecha:</b> del 11 de Octubre al 15 de octubre del 2021							
<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Medio</b> <b>Digital</b>	<b>Formato</b>	<b>Respuesta</b> <b>bles</b>	<b>Contenido</b>	<b>Keyword</b>	<b>Hashtag</b>
11/10/2021	10:00 am	Facebook Instagram	Instagram 1080 x 1080 px Facebook 1200x 1200 px	Dorian Carpio	Presentación: Musi-K	Descripción de los instrumentos musicales	#Riobamba #Guitarras #Música # Catálogo
	15:00 pm	Facebook Instagram	Instagram 1080 x 1080 px Facebook 1200x 1200 px		Jorge Carpio Jorge Alejandro		
12/10/2021	10:00 am	Facebook Instagram	Instagram 1080 x 1080 px Facebook 1200x 1200 px	Dorian Carpio	Tips musicales	Descripción de los instrumentos musicales	#Riobamba #Guitarras #Música # Catálogo
	15:00 pm						

13/10/2021	10:00 am  15:00 pm	Facebook Instagram	Instagram 1080 x 1080 px Facebook 1200x 1200 px	Dorian Carpio	Cuidado de los Instrumentos e Musi-K	Descripción de los instrumentos musicales	#Riobamba #Guitarras #Música # Catálogo
14/10/2021	10:00 am  15:00 pm	Facebook Instagram	Instagram 1080 x 1080 px Facebook 1200x 1200 px	Dorian Carpio	Presentación: Musi-K	Descripción de los instrumentos musicales	#Riobamba #Guitarras #Música # Catálogo
15/10/2021	10:00 am	Facebook Instagram	Instagram 1080 x 1080 px Facebook 1200x 1200 px	Dorian Carpio	Catálogos De Instrumentos	Descripción de Productos musicales	#Riobamba #Guitarras #Música # Catálogo

## 5.4.2. Estrategia SEO

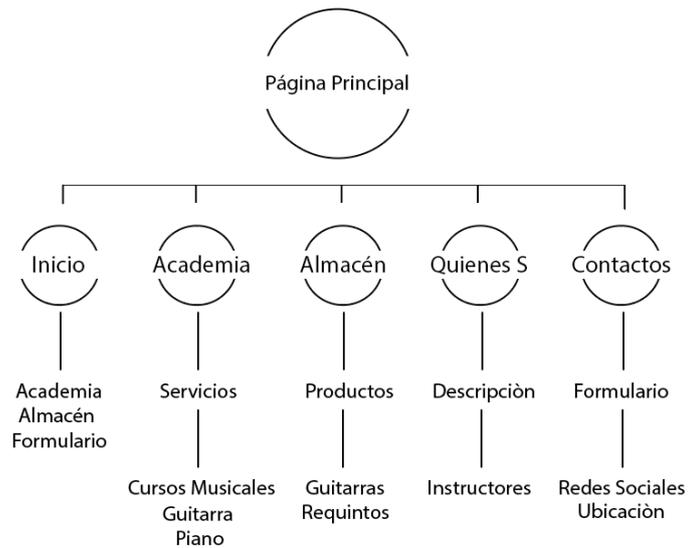
Se estableció que el SEO es el motor de búsqueda más seguro por el motivo de que genera más tráfico. Esta estrategia potencia a nuestro sitio web de la empresa porque van de la mano y conlleva a posicionarse como primera opción en buscadores como Google o Yahoo!, además ayudará a lograr visibilidad. Por otro lado, podemos asegurar que un uso adecuado de las palabras claves puede generar más tráfico al momento de buscar la empresa. A continuación, mediante Google Trends se mostró el resultado de la palabra “música” en el último año.



**Figura N° 44.** Resultados de Búsqueda de la palabra música

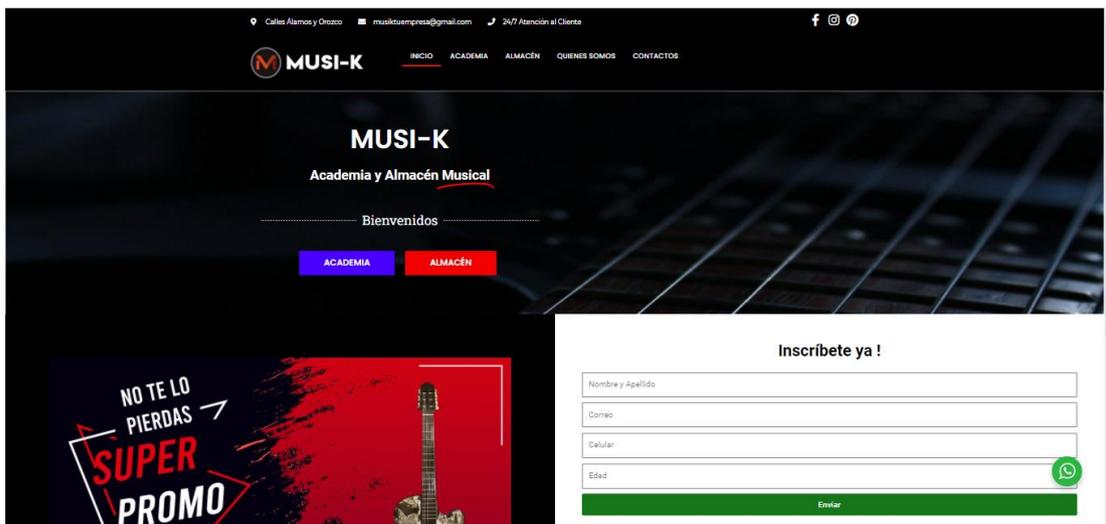
### 5.4.2.1. Estrategia de sitio web empresarial

Después de un estudio cualitativo realizado al público objetivo y la revisión de páginas web populares de música, se detectaron ciertas características que se consideraron en el sitio web de la empresa:



**Figura N° 45.** Diagrama de la estructura del sitio web

Al momento que se crea un sitio web de la empresa la oportunidad de ser encontrado en los buscadores esta va a aumentar, consta de cinco secciones que son: Inicio, Academia, Almacén, Quienes Somos y la opción de contactos a su fanpage en Facebook, Instagram y Pinterest y un botón búsqueda. A continuación, se muestra el sitio web creado para la empresa:



**Figura N° 46.** Sitio web Desarrollado por Musi-K

## 5.5. Indicadores de Gestión de la Empresa

Del estudio de campo se ha desarrollado un plan estratégico de marketing digital para Musi-K y se determinaron indicadores de gestión para medir las metas que se han planteado en los objetivos de la propuesta. A continuación, se observa:

**3.Tabla:** Indicadores de gestión de estrategias de marketing digital

Estrategias	Objetivos	Medidores	Tiempo Estimado
Redes Sociales	Incremento del 5% de cliente	Estadísticas de la red: puede ser tanto como: seguidores, me gusta, compartidos, comentarios, menciones	Mediano Plazo
Sitio Web	Posicionamiento de la empresa	Fuentes de tráfico: visitas nuevas, visitas totales.	
SEO	Mejor Visibilidad de la empresa en la red	Podemos utilizar Herramientas como Adwords, Keywords Tool, para selección de palabras clave en buscadores.	

**Fuente:** Elaboración propia

Con el acceso gratuito a Facebook e Instagram podemos comparar el número de visitas actuales con las visitas futuras, de esta forma podemos mostrar los resultados de los

clientes nuevos, así mismo podemos medir mediante las estadísticas que nos proporciona la plataforma de la red social, Esta puede ser tanto como; Seguidores, Interacciones como me gusta, comentarios y contenido que comparten.

El uso de herramientas como Keyword o Tool nos ayudan al momento de seleccionar palabras claves, tienen las características de poder medirse mediante Google Analytics o Google Adwords y ver la evolución del tráfico del sitio web observando, la visión general de la audiencia y comparar el número de clientes activos y no activos para finalmente alcanzar posicionamiento de la marca.

## 5.6. Presupuesto

Para la implementación de las estrategias antes planteadas requiere de un capital de inversión. A continuación, se muestra el presupuesto semestral el cual se necesita para llevar a cabo las estrategias:

### 5.6.1. Estrategia Digital

Las estrategias que se consideraron para la empresa Musi-K en este punto son la publicidad pagada por medio de Facebook e Instagram y el diseño de un sitio web por el que se pagará también el mantenimiento de forma semestral.

**4.Tabla:** Presupuesto para estrategias digitales Para Musi-K

<b>Estrategias</b>	<b>1.- Semestre</b>	<b>2.- Semestre</b>
Publicidad pagada en Facebook	\$ 168.00	\$ 168.00
Publicidad pagada en Instagram	\$ 168.00	\$ 168.00
Sitio web	\$ 500.00	\$ 0.00
Mantenimiento del sitio	\$ 100.00	\$ 100.00

Capacitación	\$ 100.00	\$ 0.00
Dominio ilimitado	\$ 15.00	\$ 0.00
Optimizadores de Búsqueda	\$ 43.00	\$ 43.00
<b>Total semestral</b>	<b>\$ 1.108.00</b>	<b>\$ 479.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.6.2. Ventas Actuales en la empresa Musi-K

Las ventas actuales de la empresa Musi-K se mostrarán a continuación en donde se abarca el precio de cada uno de los productos, unidades vendidas (Q) y total de las ventas semestrales

**5.Tabla:** Ventas actuales de MUSI-K - Almacén

Productos	Precio	Unidades	%	U. Ventas
		Vendidas Semestral	Vendidas actuales (%Q)	semestrales
<b><i>Guitarras con Corte</i></b>				
Guitarra Color Artic Black	\$ 60.00	4	3.33%	\$ 240.00
Guitarra Color Miel	\$ 60.00	4	3.33%	\$ 240.00
Guitarra Color Bronce	\$ 60.00	4	3.33%	\$ 240.00
Guitarra Color Azul	\$ 60.00	3	2.50%	\$ 180.00
Guitarra Color Humo	\$ 60.00	3	2.50%	\$ 180.00

Guitarra Color Artic Blue	\$ 60.00	2	1.66%	\$ 120.00
Guitarra Color Artic Red	\$ 60.00	3	2.50%	\$ 180.00
Guitarra Color Negra	\$ 60.00	5	4.16%	\$ 300.00
Guitarra Color Artic Brown	\$ 60.00	6	5.00%	\$ 360.00
Guitarra Color Artic Green	\$ 60.00	3	2.50%	\$ 180.00
Guitarra Color Natural	\$ 60.00	5	4.16%	\$ 300.00
Guitarra Color Cherry	\$ 60.00	4	3.33%	\$ 240.00
Guitarra Color Sunburst	\$ 60.00	4	3.33%	\$ 240.00
Guitarra Color Roja	\$ 60.00	4	3.33%	\$ 240.00
Guitarra Color Caramelo	\$ 60.00	6	5.00%	\$ 360.00

***Guitarras sin Corte***

Guitarra Color Azul	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00
Guitarra Color Palo de Rosa	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00
Guitarra Color Caramelo	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00
Guitarra Color Mustard	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00
Guitarra Color Miel	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00
Guitarra Color Orange	\$ 70.00	5	4.16%	\$ 350.00
Guitarra Color Natural	\$ 70.00	5	4.16%	\$ 350.00
Guitarra Color Artic Red	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00

Guitarra Color Sunburst	\$ 70.00	5	4.16%	\$ 350.00
Guitarra Color Verde	\$ 70.00	2	1.74%	\$ 140.00
Guitarra Color Café	\$ 70.00	3	2.50%	\$ 210.00
Guitarra Color Cerezo	\$ 70.00	1	0.83%	\$ 70.00
Guitarra Color Roja	\$ 70.00	1	0.83%	\$ 70.00

***Requintos***

Requinto Natural	\$ 160.00	7	5.83%	\$ 1.120.00
Requinto Miel	\$ 160.00	7	5.83%	\$ 1.120.00
Requinto Orange	\$ 160.00	6	5.00%	\$ 960.00

---

Total		<b>120</b>	100%	\$9,390.00
-------	--	------------	------	------------

---

Ganancia			20%	\$1,878.50
----------	--	--	-----	------------

---

**Fuente:** Elaboración propia

**6.Tabla:** Ventas actuales de MUSI-K - Academia

Servicios	Precio	Número de Alumnos semestre	Venta de Servicios por Semestrales
-----------	--------	----------------------------------	---------------------------------------

---

Clases Guitarra	\$ 100	20	\$ 2.000.00
Clases Piano	\$ 100	20	\$ 2.000.00
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>\$ 4.000.00</b>
<b>Ganancia</b>			<b>\$ 4.000.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.6.3. Ventas Futuras en la empresa Musi-K

Las ventas actuales de la empresa Musi-K se mostrarán a continuación en donde se abarca el precio de cada uno de los productos, unidades vendidas (Q) y total de las ventas semestrales

**7.Tabla:** Ventas futuras de MUSI-K - Almacén

Productos	Precio	% Vendidas actuales (%Q)	U. Ventas futuras unidades	Ventas en semestrales
<b><i>Guitarras con Corte</i></b>				
Guitarra Color Artic Black	\$ 60.00	3.33%	6	\$ 360.00
Guitarra Color Miel	\$ 60.00	3.33%	6	\$ 360.00
Guitarra Color Bronce	\$ 60.00	3.33%	6	\$ 360.00
Guitarra Color Azul	\$ 60.00	2.50%	4	\$ 240.00

Guitarra Color Humo	\$ 60.00	2.50%	4	\$ 240.00
Guitarra Color Artic Blue	\$ 60.00	1.66%	3	\$ 180.00
Guitarra Color Artic Red	\$ 60.00	2.50%	4	\$ 240.00
Guitarra Color Negra	\$ 60.00	4.16%	6	\$ 360.00
Guitarra Color Artic Brown	\$ 60.00	5.00%	7	\$ 420.00
Guitarra Color Artic Green	\$ 60.00	2.50%	4	\$ 240.00
Guitarra Color Natural	\$ 60.00	4.16%	6	\$ 360.00
Guitarra Color Cherry	\$ 60.00	3.33%	5	\$ 300.00
Guitarra Color Sunburst	\$ 60.00	3.33%	5	\$ 300.00
Guitarra Color Roja	\$ 60.00	3.33%	5	\$ 300.00
Guitarra Color Caramelo	\$ 60.00	5.00%	7	\$ 420.00
<b><i>Guitarras sin Corte</i></b>				
Guitarra Color Azul	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Palo de Rosa	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Caramelo	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Mustard	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Miel	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Orange	\$ 70.00	4.16%	6	\$ 420.00
Guitarra Color Natural	\$ 70.00	4.16%	6	\$ 420.00

Guitarra Color Artic Red	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Sunburst	\$ 70.00	4.16%	6	\$ 420.00
Guitarra Color Verde	\$ 70.00	1.74%	3	\$ 210.00
Guitarra Color Café	\$ 70.00	2.50%	4	\$ 280.00
Guitarra Color Cerezo	\$ 70.00	0.83%	2	\$ 140.00
Guitarra Color Roja	\$ 70.00	0.83%	2	\$ 140.00

***Requintos***

Requinto Natural	\$ 160.00	5.83%	10	\$ 1.600.00
Requinto Miel	\$ 160.00	5.83%	10	\$ 1.600.00
Requinto Orange	\$ 160.00	5.00%	10	\$ 1.600.00

---

Total		100%		\$13,190.00
-------	--	------	--	-------------

---

Ganancia		25%		\$3,297.50
----------	--	-----	--	------------

---

**Fuente:** Elaboración propia

**8.Tabla:** Ventas actuales de MUSI-K - Academia

Servicios	Precio	Número de Alumnos por semestre	Venta de Servicios por Semestrales
Clases Guitarra	\$ 100	25	\$ 2.500.00

Clases Piano	\$ 100	25	\$ 2.500.00
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>\$ 5.000.00</b>
<b>Ganancia</b>			<b>\$ 5.000.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura N° 47.** Detalles de la publicidad

De los 31.348 usuarios estimados en la publicidad, se espera que el 5% sean clientes potenciales, esta es una cantidad que bordea las 1.568 personas. Para obtener las ventas futuras en unidades, se multiplicó el porcentaje de las unidades que fueron vendidas en el último semestre por el total de clientes futuros. Las ventas futuras se obtuvieron multiplicando el precio de los productos por las unidades que se esperan vender, el total de

estas ventas se estima que puede llegar a los \$13.190.00 para el próximo semestre, esto en caso de que la empresa decida invertir en la publicada pagada en redes sociales.

### 5.7 Diagnóstico de presencia en redes sociales en la Actualidad

**9.Tabla:** Diagnóstico de presencia en redes sociales en la Actualidad

MUSI-K			
Red Social	Facebook	Instagram	Sitio Web
Tiene una cuenta en la siguiente red social	SI	SI	SI
Cuenta con publicidad en las siguientes redes sociales	SI	SI	SI
Ha utilizado publicidad pagada en las siguientes redes sociales	SI	SI	SI
Con cuantos seguidores cuenta en la actualidad en las siguientes redes sociales	1200	117	-

Ejemplo de  
publicidad en  
las siguientes  
redes sociales



Fuente: Elaboración propia

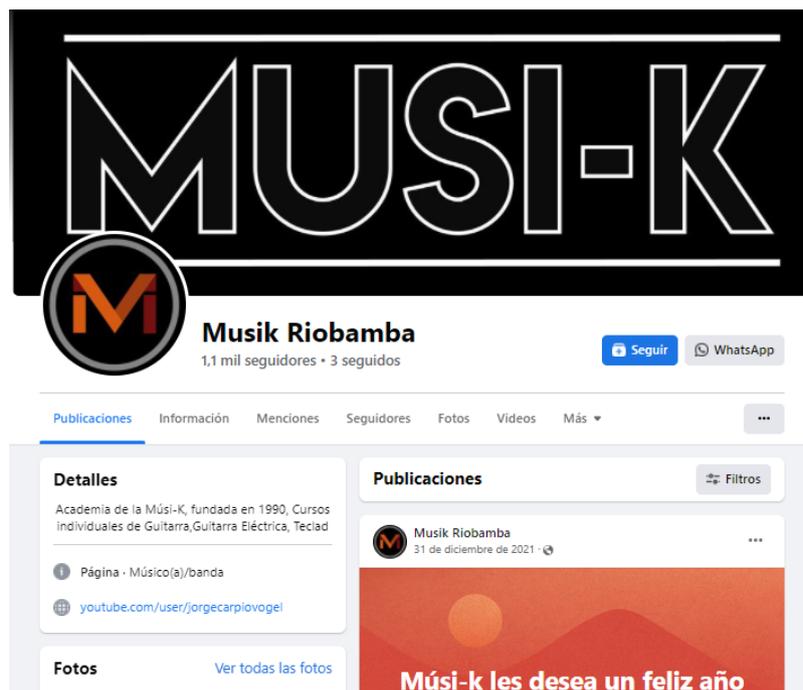


Figura N° 48. Página de Facebook

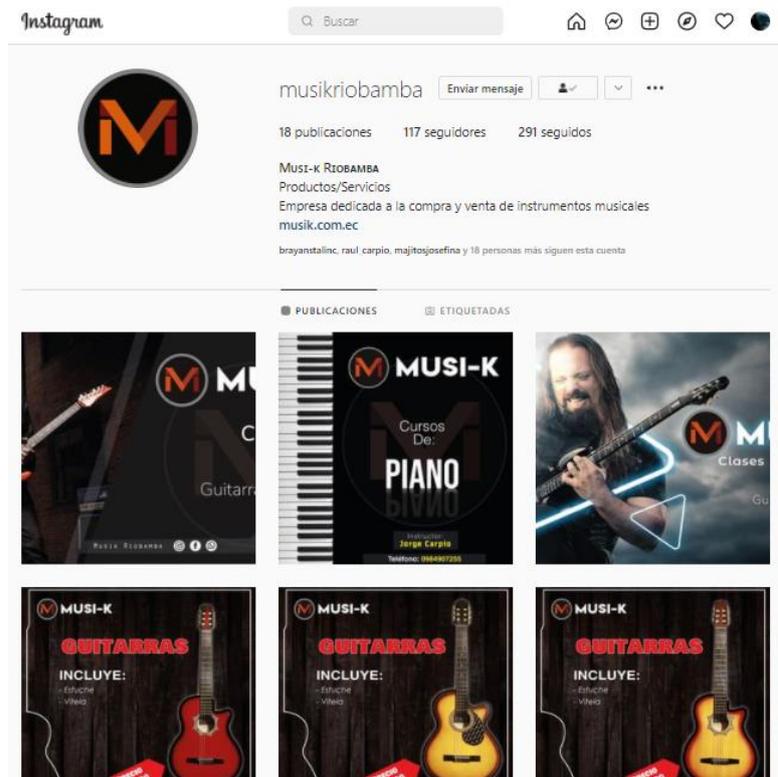


Figura N° 49. Página de Instagram

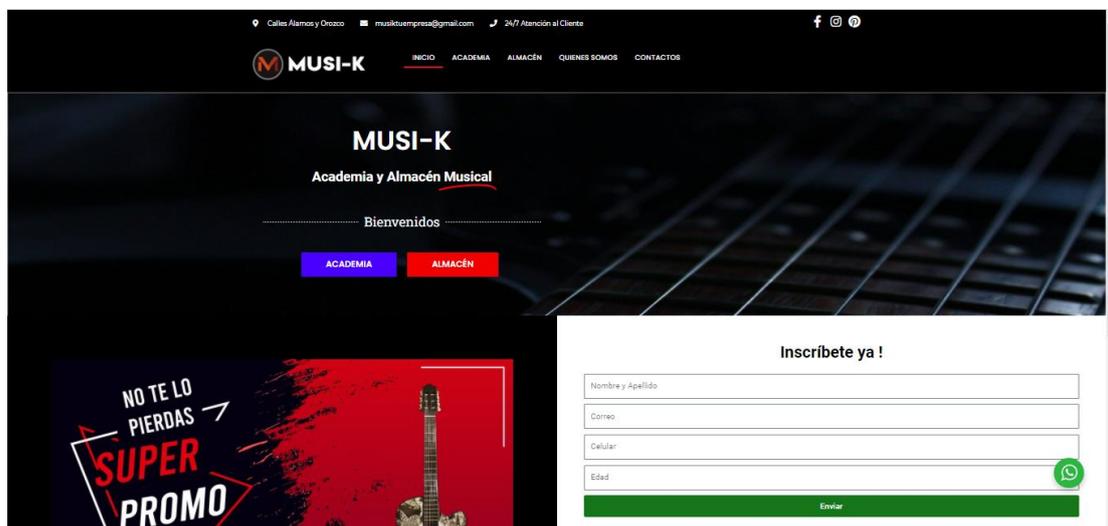


Figura N° 50. Sitio web de la empresa

## 6. Conclusiones

- El análisis de la información teórica obtenida en la investigación nos permitió determinar que, dentro de la publicidad que se maneja en un plan estratégico de marketing digital existen muchos parámetros a seguir para un correcto desarrollo de este, dicho esto, concluyo que, una publicidad minimalista, creada en base a patrones o similitudes entre nuestro público objetivo, es fundamental puesto que a partir de estos datos vamos a poder elaborar de mejor manera el arte y satisfacer las necesidades de los clientes.
- El análisis cualitativo y cuantitativo de los instrumentos aplicados nos permitió abordar elementos de caracterización del público objetivo a quienes nos estamos enfocando, para construir un perfil de usuario que nos permita elaborar adecuadamente el plan estratégico de marketing digital. El trabajo de campo también permitió generar una observación directa con el entorno obteniendo así criterios de argumentación para la elaboración de la publicidad.
- Finalmente, los resultados obtenidos nos permitieron aplicar la metodología pasos para el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital establecida en 3 fases (Investigación, Planificación y Lanzamiento), ya que de esta forma se logra cumplir con los objetivos planteados y se aprovecha de mejor manera las redes sociales y el sitio Web elaborado, esto es una ventaja para la academia Musi-K debido a que las demás academias musicales no cuentan con un adecuado lineamiento de publicidad o cuentan con un sitio Web, esto nos permite la correcta promoción y difusión de información de los productos y servicios que se oferta.

## **7. Recomendaciones**

- Realizar una investigación previa acerca de los distintos temas, herramientas y aplicaciones que se necesitan para desarrollar un adecuado plan estratégico de marketing digital, el cual nos ayudará a identificar las bases esenciales para llegar de una forma efectiva y rápida a nuestro público objetivo
- Realizar una investigación adecuada, la cual nos permita determinar las necesidades de nuestro público objetivo y a partir de este punto comenzar a desarrollar un plan estratégico de marketing digital que nos permita dar soluciones.
- El plan estratégico de marketing digital es una herramienta que nos ayuda a planificar de forma eficaz y ordenada, por lo cual, la información que recolectamos a través de distintos formatos debe ser real, útil y beneficioso, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos.
- Crear la publicidad en base a un perfil del consumidor, el cual nos ayuda a desarrollar bajo un concepto ya que conocemos ciertas características de nuestro público objetivo y podemos llegar de mejor manera y llamar la atención del cliente.
- Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales y de la página web.
- Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios de las páginas.
- Verificar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales.
- Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias
- El modelo de marketing digital que se desarrolló en esta investigación nos sirve para ser aplicado en todo tipo de negocios a nivel de la provincia debido a que este se obtuvo mediante un estudio previo

- Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.
- Implementar el plan estratégico de marketing digital debido a que se demostró que es rentable y que podemos obtener un gran porcentaje de ganancias mediante la implementación de estrategias como el sitio web, publicidad pagada en las redes sociales y optimizadores de búsqueda, esto nos ayudara no solo a que la empresa Musi-K, sino a toda empresa que quiera desarrollar este plan estratégico busquen llegar a más clientes y aumentar los ingresos por venta y servicios.

## **8. Referencias bibliográficas**

Armstrong. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Colombia.

Armstrong, K. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall México.

- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En P. K. Armstrong. México: Pearson Education.
- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Cardona, L. ( 26 de Marzo de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Qué es el content marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-content-marketing>
- Crespo, M. (2010). Sitio Web y estrategias . En M. Crespo, *Sitios Web* (pág. 1).
- Danhke, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. . Barcelona, España.
- Dave, C., & Fiona, E.-C. (2015). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Fernandez, M. A. (2017). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital*. Obtenido de mglobal Marketing Rzonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Galeano, S. (2019). *M4rketng Ecommerce*. Obtenido de Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Jiménez, A. R. (2016). Métodos científicos de indagación y de construcción de conocimiento. *Revista EAN*, PP. 179-200.
- Kerlinger, F. (1973). *Investrigación de. comportamiento. Técnicas y metodología*. Mexico: Interamericana.
- León, C., Luís, M., & G, R. (2014). *La Estrategia Virtual Específica (EVE) como factor de creación de valor*. Obtenido de Componentes del marketing digital: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1184/852>

- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *Blog de marketing digital de resultados*. Obtenido de Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes:  
<https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- LLano, J. C. (19 de Marzo de 2019). *Publicidad en Internet (SEM - PPC)*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/estrategia-de-adwords-8-pasos-para-lograr-el-exito-en-una-campana-de-ppc-sem/>
- Llopes, C. (03 de Agosto de 2018). *Incrementa*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Mario Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa. S.A.
- Martínez, J. (17 de Mayo de 2009). *RTVE*. Obtenido de Internet nació de un proyecto militar de Estados Unidos en la Guerra Fría:  
<https://www.rtve.es/noticias/20090517/internet-nacio-proyecto-militar-estados-unidos-guerra-fria/276608.shtml>
- Mellare, C. (5 de Julio de 2018). *Cliengo*. Obtenido de Marketing Conversacional: Qué es y por qué es importante: <https://blog.cliengo.com/que-es-marketing-conversacional/#1>
- Moschini, S. (Abril de 2012). *Claves del Marketing Digital*. Obtenido de La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0:  
[http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Parella Stracuzzi, Santa. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa /por Santa Parella Stracuzzi y Feliberto Martins*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL, 2006.
- Pecanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Philip Kotler., & G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: Maestros de Web.
- Philip, K. (2000). *Dirección del marketing*. España.
- Rojas, M. O. (2008). *SEO-Como triunfar en buscadores*. Madrid, España: ESIC.
- Rönkkö, M. (09 de Noviembre de 2014). *The development of a digital marketing strateg*.  
Obtenido de  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82766/Makiyo\\_Ronkko.pdf?sequence=](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82766/Makiyo_Ronkko.pdf?sequence=)
- Rúa, C. y. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Sangustín, E. (31 de Marzo de 2010). *Marketing de contenidos*. Obtenido de  
<http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol-2.html>
- Segovia, P. (16 de Febrero de 2011). *pablosegovia*. Obtenido de pablosegovia:  
[WWW.pablosegovia.cl](http://WWW.pablosegovia.cl)
- Snagustín, E. (31 de Marzo de 2016). *Marketing de contenidos*. Obtenido de  
<http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol-2.html>
- WebEmpresa20. (24 de Noviembre de 2015). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet:  
<https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>
- Wilcock, M. (2015). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Divisadero:  
[https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)

Zarraga, J. L. (12 de febrero de 2009). Obtenido de

<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

## 9. Anexos

### Anexo1.- Glosario de Términos Técnicos

**Alcance:** El alcance es una de las métricas más importantes en el análisis de las redes sociales y la web 2.0. El alcance significa “cuántas personas podemos llegar”, o “cuántas personas han visto nuestra publicidad o mensaje”.

**E-mail Marketing:** Es una base de datos de sus suscriptores, realizados por voluntad propia

**Redes Sociales:** Estructuras sociales compuestas por un conjunto de actores tales como individuos u organizaciones.

**SEM:** (Search Engine Marketing) Es un marketing basado en buscadores y representa acciones asociadas a lograr un posicionamiento de un sitio web por medio de los buscadores a través de enlaces.

**SEO:** (Search Engine Optimization) optimizadores para motores de búsqueda y el concepto trata de acciones requeridas para que un sitio web se pueda posicionar entre los primeros resultados de forma orgánica.

**Social Media:** Plataformas sociales (nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar u compartir contenidos

## Anexo 2.- Plantilla para encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías  
Diseño Gráfico

---

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

### PREGUNTAS

- 1) ¿Edad?
- 2) ¿Género?
- 3) ¿Instrucción académica?
- 4) ¿Qué dispositivo usa por lo regular para conectarse a internet?
- 5) ¿Cuánto tiempo pasa conectado a internet semanalmente?
- 6) ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?
- 7) ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?
- 8) ¿Qué medios tecnológicos utiliza usted para conocer sobre alguna academia musical en la ciudad de Riobamba?
- 9) ¿le gustaría a usted que las academias musicales de la ciudad de Riobamba presenten sus productos y servicios a través de medios digitales?
- 10) ¿Estaría de acuerdo en recibir información a través de los medios digitales constantemente sobre nuevos productos, ofertas, descuentos, promociones de las academias musicales?
- 11) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
- 12) ¿Cuándo usted toma la decisión de adquirir un servicio o producto musical?
- 13) ¿Considera usted que la imagen empresarial influye en la decisión de compra?
- 14) ¿Considera usted que el uso de las nuevas tecnologías digitales, mejoraría la rentabilidad en cualquier empresa?

---

Fuente: Elaborado por Dorian Carpio

## Anexo 3.- Plantilla para entrevistas de profesores de Diseño



ENTREVISTA N° 01

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

**Fecha de la entrevista:** 12 de abril del 2021

**Duración:** 30 min

**DATOS**

<b>Entidad:</b>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>
<b>Elabora:</b>	<i>Dorian Carpio</i>
<b>Lugar:</b>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>
<b>Entrevistado/a:</b>	<i>Alejandra Ávalos</i>
<b>Profesión:</b>	<i>Docentes</i>
<b>Ocupación:</b>	<i>Docentes</i>
<b>E-mail:</b>	

**PREGUNTAS**

- 1) ¿Qué entendemos por marketing digital?
- 2) ¿Qué debemos tener en cuenta para definir un plan estratégico de marketing digital?
- 3) ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?
- 4) ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?
- 5) ¿Cuáles son los medios más efectivos para la difusión de información?
- 6) ¿Cómo se ven las empresas riobambeñas en redes sociales con respecto a empresas nacionales?
- 7) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
- 8) ¿Cree usted que el marketing digital ayudaría al crecimiento y posicionamiento en una empresa?



## **1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR MARKETING DIGITAL?**

Marketing son las estrategias o acciones que plantea una empresa o una marca para visibilizarse o posicionarse a través del internet. Se confunde el marketing que el marketing digital solo son redes sociales y no es así, incluye más que eso como e-commerce y pags web, todo con lo que se puede trabajar en el internet

## **2. ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA PARA DEFINIR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL?**

Tener en cuenta la empresa, productos y servicios, estudiar bien el público objetivo y conocer todo el medio que necesitamos, con el fin de crear un perfil del consumidor.

## **3. ¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS ACTUALES EN MARKETING DIGITAL?**

En cuanto la parte grafica depende del medio con el que queremos llegar, cada red social tiene particularidades, dependiendo de eso se crean los formatos para la publicidad. Siempre va a depender del público o el medio a utilizar. Mientras más simple es mejor y se llega de forma más sencilla al público. Debemos tener en cuenta que por medio del marketing digital podemos llegar de forma más rápida y masivo a público.

## **4. ¿QUÉ VENTAJAS OFRECE EL MARKETING DIGITAL?**

Primero conocer el público objetivo. Es lo importante del marketing en general. Conocer el foda. Esos son los aspectos primordiales, dentro del plan son que los pasos que se vaya generando. Siempre se va a media mediano o largo plazo, obviamente cuando se hace un plan de marketing se ve resultados de un mes hasta un año, pero como ahora va cambiando a un mundo digital se puede medir en semanas. Aquí vamos a medir si el mensaje llega al público objetivo. Mientras más simple es mejor y se llega de forma más sencilla al público. Debemos tener en cuenta que por medio del marketing digital podemos llegar de forma más rápida y masivo a público.

## **5. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS MÁS EFECTIVOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN?**

Debemos crear un base de datos para determinar las plataformas con las que podemos llegar al público.

**6. ¿CÓMO SE VEN LAS EMPRESAS RIOBAMBEÑAS EN REDES SOCIALES CON RESPETO A EMPRESAS NACIONALES?**

Cambio un poco el panorama, no llegamos al nivel de otras ciudades dentro de lo digital pero siempre vamos avanzando, debemos tener en cuenta que no cualquiera puede manejar las redes sociales, necesitamos profesionales para crear publicidad y pueda llegar al público. Esto no se hace a un nivel en comparación a otras ciudades.

**7. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES CREE USTED QUE SE DEBERÍA MOSTRAR EN EL PRODUCTO O SERVICIO?**

Se debe mostrar las características diferenciadoras de nuestra competencia. Se debe mostrar de una forma innovadora, esto a través de la publicidad y lograr diferenciarnos de una forma adecuada

**8. ¿CREE USTED QUE EL MARKETING DIGITAL AYUDARÍA AL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA?**

El marketing digital ayuda a promocionar, pero depende de un profesional crear la publicidad adecuada para llegar al público objetivo.



---

## ENTREVISTA N° 02

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

**Fecha de la entrevista:** 12 de abril del 2021

**Duración:** 30 min

### DATOS

<b>Entidad:</b>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>
<b>Elabora:</b>	<i>Dorian Carpio</i>
<b>Lugar:</b>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>
<b>Entrevistado/a:</b>	<i>David Isín</i>
<b>Profesión:</b>	<i>Docentes</i>
<b>Ocupación:</b>	<i>Docentes</i>
<b>E-mail:</b>	

### PREGUNTAS

- 1) ¿Qué entendemos por marketing digital?
- 2) ¿Qué debemos tener en cuenta para definir un plan estratégico de marketing digital?
- 3) ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?
- 4) ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?
- 5) ¿Cuáles son los medios más efectivos para la difusión de información?
- 6) ¿Cómo se ven las empresas riobambeñas en redes sociales con respecto a empresas nacionales?
- 7) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
- 8) ¿Cree usted que el marketing digital ayudaría al crecimiento y posicionamiento en una empresa?



## **1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR MARKETING DIGITAL?**

Son elementos o estrategias que nos permiten generar, aparte de contenido, comercializar algún tipo de elemento de un bien o servicio, el marketing como tal es un elemento que ha ido naciendo a partir de la aparición de las plataformas digitales, como son: redes sociales, pag web, son aplicaciones o elementos que ayudan a que el producto pueda llegar fácilmente al usuario, como tal el marketing es un elemento primordial dentro de la jerarquía en una empresa. Con el fin de comunicar al público.

## **2. ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA PARA DEFINIR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL?**

Los elementos primordiales pueden vincularse desde la fase de información, selección decisión y aplicación. Para generar una aplicación comunitaria. Para planificar de mejor manera y llegar a ordenar un plan de marketing digital. Para generar un plan de marketing digital obviamente debemos tener en cuenta el segmento del mercado, si conocemos al nicho de mercado se hace más fácil planificar el plan de marketing. El plan de marketing digital va a aplicado de la siguiente forma. Primero debemos generar una fase de información que nos ayuda a conocer al consumidor generando un perfil del consumidor e historia de la empresa. Con toda esta información recolectada se hace más fácil crear un plan a desarrollar. Después de la información pasamos a la fase de selección, la cual nos ayuda a generar o a su vez a determinar cuáles son los medios por los cuales el público objetivo puede conectar.

## **3. ¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS ACTUALES EN MARKETING DIGITAL?**

Las tendencias actuales que se vinculan con el marketing digital es el marketing de contenidos, se establecen los objetivos correctamente y se determinaran un cronograma para las publicaciones y el desarrollo comercial. Se deberá medir si el producto llega al público objetivo. La parte más importante dentro de la planificación es el marketing de contenidos. Este siempre va a ayudar a organizar 4 puntos: 1.- diferenciación 2.- credibilidad 3.- engagemente 4.- Trafico segmentado. Todas las empresas deben tener en cuenta el marketing de contenidos. Y a que ahora no venden un producto, más bien te venden una experiencia

## **4. ¿QUÉ VENTAJAS OFRECE EL MARKETING DIGITAL?**

Primero conocer el público objetivo. Es lo importante del marketing en general. Conocer el foda. Esos son los aspectos primordiales, dentro del plan son que los pasos que se vaya generando. Siempre se va a media mediano o largo plazo, obviamente cuando se hace un plan de marketing se ve resultados de un mes hasta un año, pero como ahora va cambiando a un mundo digital se puede medir en semanas. Aquí vamos a medir si el mensaje llega al público objetivo.

**5. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS MÁS EFECTIVOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN?**

Depende mucho de la fase de investigación y conocer el público objetivo que queremos llegar., Generar un perfil del consumidor.

**6. ¿CÓMO SE VEN LAS EMPRESAS RIOBAMBEÑAS EN REDES SOCIALES CON RESPETO A EMPRESAS NACIONALES?**

Cuando nosotros hablamos de marketing digital, llega el e-commerce, nuestro contexto no está acostumbrado a comprar de forma online, dentro de nuestro contexto debemos palpar el producto. Si nos damos cuenta, todas las empresas que han querido evolucionar en nuestro contexto les ha ido un poco complicado. Dentro de las ciudades es diferente. Las plataformas digitales a vinculan redes sociales con pags web. En Riobamba la gente no se arriesga a comprar de forma online mientras que en Quito Guayaquil ya son cosas normales.

**7. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES CREE USTED QUE SE DEBERÍA MOSTRAR EN EL PRODUCTO O SERVICIO?**

Nosotros podeos vender un producto de dos formas: 1.- Forma Racional y 2.- Emocional, este después de conocer al público objetivo y llegar a satisfacer sus necesidades hasta el fin de conseguir la fidelización.

**8. ¿CREE USTED QUE EL MARKETING DIGITAL AYUDARÍA AL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA?**

El marketing digital promociona y eleva las ventas de productos y servicios a un bajo costo

Anexo 4.- Plantilla para entrevistas de profesores de la Empresa Musi-K



---

ENTREVISTA N° 02

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

**Fecha de la entrevista:** 12 de abril del 2021

**Duración:** 30 min

**DATOS**

**Entidad:** *Universidad Nacional de Chimborazo*

**Elabora:** *Dorian Carpio*

**Lugar:** *Universidad Nacional de Chimborazo*

**Entrevistado/a:** *Jorge Carpio Salas*

**Profesión:** *Docentes*

**Ocupación:** *Docentes*

**E-mail:**

**PREGUNTAS**

- 1) ¿Qué actividad se realiza más en la empresa?
- 2) ¿Cómo es el comportamiento de los clientes que visitan sus clientes?
- 3) ¿Qué medios de publicidad ha ocupado y han tenido éxito en el local?
- 4) ¿Actualmente ha solicitado servicios publicitarios para el local?
- 5) ¿Utiliza estrategias de publicidad que comuniquen la actividad comercial del negocio?
- 6) ¿Cuáles son los medios más efectivos para la difusión de información?
- 7) ¿Cómo se ven las empresas riobambeñas en redes sociales con respeto a empresas nacionales?
- 8) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
- 9) ¿Cree usted que el marketing digital ayudaría al crecimiento y posicionamiento en una empresa?

---

1) **¿QUÉ ACTIVIDAD SE REALIZA MÁS EN LA EMPRESA?**

Venta de instrumentos musicales

Enseñanza de como tocar instrumentos musicales

- 2) **¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES QUE VISITAN SU LOCAL?**

Muy buen comportamiento

Expectativa de los productos

- 3) **¿QUÉ MEDIOS DE PUBLICIDAD HA OCUPADO Y HAN TENIDO ÉXITO EN EL LOCAL?**

Redes sociales

- 4) **¿ACTUALMENTE HA SOLICITADO SERVICIOS PUBLICITARIOS PARA EL LOCAL?**

No

- 5) **¿UTILIZA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE COMUNIQUEN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL NEGOCIO?**

Combos, rebajas, promociones

- 6) **¿CUÁLES SON LOS MEDIOS MÁS EFECTIVOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN?**

Redes sociales

- 7) **¿CÓMO SE VEN LAS EMPRESAS RIOBAMBEÑAS EN REDES SOCIALES CON RESPECTO A EMPRESAS NACIONALES?**

No encuentro diferencia, iguales

- 8) **¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES CREE USTED QUE SE DEBERÍA MOSTRAR EN EL PRODUCTO O SERVICIO?**

Calidad, variedad, economía

- 9) **¿CREE USTED QUE EL MARKETING DIGITAL AYUDARÍA AL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA?**

Claro que sí, lo mejora



ENTREVISTA N° 02

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la adecuada elaboración de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K

**Fecha de la entrevista:** 12 de abril del 2021

**Duración:** 30 min

**DATOS**

<b>Entidad:</b>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>
<b>Elabora:</b>	<i>Dorian Carpio</i>
<b>Lugar:</b>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>
<b>Entrevistado/a:</b>	<i>Jorge Alejandro Carpio</i>
<b>Profesión:</b>	<i>Docentes</i>
<b>Ocupación:</b>	<i>Docentes</i>
<b>E-mail:</b>	

**PREGUNTAS**

- 10) ¿Qué actividad se realiza más en la empresa?
  - 11) ¿Cómo es el comportamiento de los clientes que visitan sus clientes?
  - 12) ¿Qué medios de publicidad ha ocupado y han tenido éxito en el local?
  - 13) ¿Actualmente ha solicitado servicios publicitarios para el local?
  - 14) ¿Utiliza estrategias de publicidad que comuniquen la actividad comercial del negocio?
  - 15) ¿Cuáles son los medios más efectivos para la difusión de información?
  - 16) ¿Cómo se ven las empresas riobambeñas en redes sociales con respeto a empresas nacionales?
  - 17) ¿Qué características principales cree usted que se debería mostrar en el producto o servicio?
  - 18) ¿Cree usted que el marketing digital ayudaría al crecimiento y posicionamiento en una empresa?
- 

**1) ¿QUÉ ACTIVIDAD SE REALIZA MÁS EN LA EMPRESA?**

Venta de instrumentos musicales

Enseñanza de como tocar instrumentos musicales

- 2) **¿CÓMO ES EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES QUE VISITAN SU LOCAL?**

Muy buen comportamiento

Expectativa de los productos

- 3) **¿QUÉ MEDIOS DE PUBLICIDAD HA OCUPADO Y HAN TENIDO ÉXITO EN EL LOCAL?**

Redes sociales

- 4) **¿ACTUALMENTE HA SOLICITADO SERVICIOS PUBLICITARIOS PARA EL LOCAL?**

No

- 5) **¿UTILIZA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD QUE COMUNIQUEN LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL NEGOCIO?**

Combos, rebajas, promociones

- 6) **¿CUÁLES SON LOS MEDIOS MÁS EFECTIVOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN?**

Redes sociales

- 7) **¿CÓMO SE VEN LAS EMPRESAS RIOBAMBEÑAS EN REDES SOCIALES CON RESPECTO A EMPRESAS NACIONALES?**

No encuentro diferencia, iguales

- 8) **¿QUÉ CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES CREE USTED QUE SE DEBERÍA MOSTRAR EN EL PRODUCTO O SERVICIO?**

Calidad, variedad, economía

- 9) **¿CREE USTED QUE EL MARKETING DIGITAL AYUDARÍA AL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO EN UNA EMPRESA?**

Claro que sí, lo mejora