



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA EDIMCO E.B IMPORTACIONES DE  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar por al grado académico de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:**

**PATRICIA VALERIA PARAPI GUILLCA**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

#### **CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

## **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EDIMCO E.B IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

### **Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar por al grado académico de:

### **INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:** PATRICIA VALERIA PARAPI GUILLCA

**DIRECTOR:** ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba-Ecuador

2022

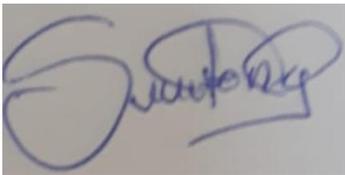
© 2022, Patricia Valeria Parapi Guillca

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo Patricia Valeria Parapi Guillca, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 09 de noviembre de 2022



**Patricia Valeria Parapi Guillca**

C.I.: 060373119 -1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EDIMCO E.B IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, realizado por la señorita. **PATRICIA VALERIA PARAPI GUILLCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicas legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Ángel Gerardo Castelo Salazar  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2022-11-09

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco  
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**



2022-11-09

Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



2022-11-09

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación principalmente, se lo dedico a Dios por brindarme la fuerza la capacidad Física y mental para el desarrollo del mismo. Segundo a mis padres a mis hijos quienes son el pilar fundamental que me han brindado el apoyo incondicional a lo largo de esta travesía muy importante de mi carrera llenando de aliento esfuerzo humildad y sobre todo me han inculcado que con trabajo duro todo se consigue. Por último, a mis amigos quienes me brindaron su ayuda en los momentos cruciales e importantes de mi vida.

**Patricia**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero agradecer la bondad de Dios en este tiempo él ha sido mi guía mi protector en todo mi proceso educativo en la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. De igual forma agradecer a mis padres por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida por sus oraciones ya que gracias a ello que cumplido con este sueño tan anhelado en el desarrollo de mi formación profesional. Un agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a todos mis profesores quienes con su enseñanza diaria hicieron crecer en mí una profesional gracias a cada uno de ustedes por su paciencia dedicación apoyo y amistad.

**Patricia**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1. Marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. Objetivos del marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3. Marketing estratégico.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.4. Segmentación de mercados.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.5. Plan.....</b>	<b>6</b>
1.1.5.1. Plan Estratégico.....	6
1.1.5.2. Plan de Mercadeo.....	7
1.1.5.3. Plan de Mercadotecnia o Comercialización.....	7
1.1.5.4. Plan de Publicidad.....	7
<b>1.1.6. Plan de marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.7. Etapas de un plan de marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.8. El Marketing Mix.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.9. El marketing digital.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.10. Las redes sociales.....</b>	<b>18</b>
1.1.10.1. Tipos de redes sociales.....	18
<b>1.1.11. Plan de marketing digital.....</b>	<b>19</b>
1.1.11.1. Etapas del plan de marketing digital.....	19

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Modalidad de la investigación.....</b>	<b>22</b>

2.2.	Nivel de investigación .....	22
2.3.	Tipo de investigación.....	22
2.4.	Diseño de investigación .....	23
2.5.	Tipo de estudio.....	23
2.6.	Población y Muestra.....	23
2.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	24
2.7.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	24
2.7.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	24
2.7.3.	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	24

### CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	25
3.1.	Resultados .....	25
3.1.1.	<i>Resultados de la entrevista aplicada</i> .....	25
3.1.2.	<i>Resultados de la encuesta aplicada</i> .....	27
3.2.	Propuesta.....	37
3.2.1.	<i>Tema:</i> .....	37
3.3.	Análisis de situación de la empresa.....	38
3.3.1.	<i>Objetivos del plan de marketing</i> .....	47
3.3.2.	<i>Diseño de estrategias</i> .....	52

CONCLUSIONES.....	79
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	80
----------------------	----

### BIBLIOGRAFÍA

### ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Ha recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan .....	27
<b>Tabla 2-3:</b>	Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales .....	28
<b>Tabla 3-3:</b>	Conoce usted a la empresa Edimco E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba .....	29
<b>Tabla 4-3:</b>	Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa la empresa Edimco E.B Importaciones.....	30
<b>Tabla 5-3:</b>	Usted por lo general en donde adquiere los productos.....	31
<b>Tabla 6-3:</b>	Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia .....	32
<b>Tabla 7-3:</b>	Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa.....	33
<b>Tabla 8-3:</b>	Cómo considera usted el precio de los productos que adquiere frecuentemente .....	34
<b>Tabla 9-3:</b>	Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa Edimco E.B Importaciones .....	35
<b>Tabla 10-3:</b>	Si tuviera un asesor comercial virtual por qué medio le gustaría recibir asistencia técnica.....	36
<b>Tabla 11-3:</b>	Misión.....	38
<b>Tabla 12-3:</b>	Visión .....	39
<b>Tabla 13-3:</b>	Valores corporativos.....	41
<b>Tabla 14-3:</b>	Políticas de calidad.....	41
<b>Tabla 15-3:</b>	Análisis interno de la Empresa Edimco E.B. Importaciones.....	43
<b>Tabla 16-3:</b>	Análisis Externo de la empresa Edimco E.B. importaciones. ....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Análisis de la competencia .....	46
<b>Tabla 18-3:</b>	Análisis FODA.....	48
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategias .....	49
<b>Tabla 20-3:</b>	Productos de la empresa Edimco E.B.....	50
<b>Tabla 21-3:</b>	Estrategia de integración y comunicación.....	52
<b>Tabla 22-3:</b>	Estrategia de enfoque .....	57
<b>Tabla 23-3:</b>	Medios digitales .....	58
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia de penetración de mercado .....	61
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia de penetración de mercado .....	63
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia de ventas .....	65

<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia de ventas .....	67
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia de enfoque .....	69
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia del personal.....	73
<b>Tabla 30-3:</b>	Plan de acción.....	75
<b>Tabla 31-3:</b>	Implementación y presupuesto .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Etapas para la elaboración de un plan de marketing .....	9
<b>Figura 2-1:</b>	Marketing mix .....	17
<b>Figura 1-3:</b>	Localización .....	42
<b>Figura 2-3:</b>	Canal de comunicación y tecnologías .....	52
<b>Figura 3-3:</b>	Perfil comercial de Edimco E.B importaciones en facebook .....	54
<b>Figura 4-3:</b>	Imágenes de la cuenta empresarial en Instagram .....	54
<b>Figura 5-3:</b>	Imágenes de la cuenta empresarial en Whatsapp .....	55
<b>Figura 6-3:</b>	Imágenes de la cuenta empresarial en google my business.....	55
<b>Figura 7-3:</b>	Presencia en internet de Edimco E.B. importaciones.....	56
<b>Figura 8-3:</b>	Herramientas publicitarias para Facebook e Instagram .....	60
<b>Figura 10-3:</b>	Estrategia de desarrollo del catálogo digital.....	62
<b>Figura 11-3:</b>	Contenido audiovisual de la empresa Edimco E.B. importaciones.....	64
<b>Figura 12-3:</b>	Publicidad de los productos que dispone de la empresa .....	64
<b>Figura 13-3:</b>	Estrategia de implementación de métodos de pago en las plataformas digitales .....	66
<b>Figura 14-3:</b>	Estructura de la página web .....	68
<b>Figura 15-3:</b>	Modelo de la página web .....	68
<b>Figura 16-3:</b>	Información y opciones de la página web.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Ha recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan .....	27
<b>Gráfico 2-3:</b>	Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales .....	28
<b>Gráfico 3-3:</b>	Conoce usted a la empresa Edimco E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba .....	29
<b>Gráfico 4-3:</b>	Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa la empresa Edimco E.B Importaciones.....	30
<b>Gráfico 5-3:</b>	Usted por lo general en donde adquiere los productos.....	31
<b>Gráfico 6-3:</b>	Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia .....	32
<b>Gráfico 7-3:</b>	Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa.....	33
<b>Gráfico 8-3:</b>	Cómo considera usted el precio de los productos que adquiere frecuentemente .....	34
<b>Gráfico 9-3:</b>	Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa Edimco E.B Importaciones .....	35
<b>Gráfico 10-3:</b>	Si tuviera un asesor comercial virtual por qué medio le gustaría recibir asistencia técnica.....	36
<b>Gráfico 11-3:</b>	Esquema de la propuesta .....	37
<b>Gráfico 12-3:</b>	Organigrama institucional .....	40

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA EDIMCO E.B IMPORTACIONES

**ANEXO B:** MODELO DE ENCUESTA APLICADA A UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN PARA EVALUAR LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA EDIMCO E.B IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

## RESUMEN

La empresa EDIMCO E.B IMPORTACIONES de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de materiales de construcción, pinturas y productos de ferretería es una empresa reconocida en la ciudad al estar más de 20 años dentro del mercado ferretero. La empresa gracias a la trayectoria que ha tenido en el mercado ha logrado fidelizar clientes, pero a generado disminución en sus ventas a comparación con los años anteriores por lo que la investigación realizada propone realizar un Plan de Marketing Digital publicidad en redes sociales para el incremento del volumen de ventas. El tipo de investigación es un modelo hacia donde queremos llegar, el trabajo está basando en una investigación descriptiva, que se realizó el planteamiento y la comprobación de la hipótesis planteada, además se efectuó una encuesta de 10 ítems basado en las variables dependiente Marketing Digital e independiente que corresponde a las ventas las que fueron aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba. Para verificar cuál es su fiabilidad y el resultado de coeficiente de Pearson a través del estadístico SPSS. Finalmente se realizó el cumplimiento de las estrategias planteadas hechas a través de la matriz FODA lo que indico que son las estrategias agresivas las que hay que implementar dentro de la organización. Por lo que se realizó la publicación de los prototipos escogidos por la empresa en sus redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, en las que se presenta nuevos productos ofertantes y la aplicación de contenido que llame la atención de sus clientes.

**Palabras clave:** <EDIMCO E.B. IMPORTACIONES>, <MARKETING DIGITAL>, <PLAN DE ACCIÓN>, <PUBLICIDAD>, <REDES SOCIALES>.



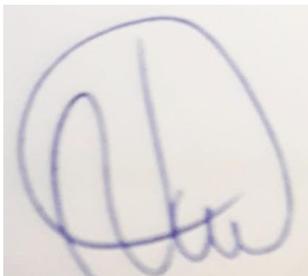
17-11-2022

2172-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The company EDIMCO E.B IMPORTACIONES of the city of Riobamba dedicated to the sale of construction materials, paints and hardware products is a recognized company in the city to be more than 20 years in the hardware market. The company thanks to the trajectory it has had in the market has achieved customer loyalty, but has generated a decrease in sales compared to previous years so the research conducted proposes a Digital Marketing Plan advertising on social networks to increase sales volume. The type of research is a model of where we want to go, the work is based on a descriptive research, which was conducted the approach and testing of the hypothesis raised, also a survey of 10 items was conducted based on the dependent variables Digital Marketing and independent corresponding to sales which were applied to the EAP of the city of Riobamba. To verify its reliability and the result of Pearson's coefficient through the SPSS statistic. Finally, the fulfillment of the strategies proposed was carried out through the SWOT matrix, which indicated that aggressive strategies should be implemented within the organization. So the publication of the prototypes chosen by the company in their social networks Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, in which new products are presented and the application of content that attracts the attention of its customers was performed.

Keywords: <EDIMCO E.B. IMPORTACIONES>, <DIGITAL MARKETING>, <ACTION PLAN>, <ADVERTISING>, <SOCIAL NETWORKS>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'V. Yanez', enclosed within a circular scribble.

LIC VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

**17-11-2022**

**2172-DBRA-UTP-2022**

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes investigativos

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación se ha tomado en consideración algunos trabajos realizados con temáticas relacionadas, los cuales permiten tomar en consideración los resultados obtenidos, a continuación, se exponen algunos proyectos ejecutados:

El trabajo de investigación denominado Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos Caso: Empresa VR Naturista. desarrollado por Liliana Vallejo, previo a la obtención del título de master en mercadotecnia con mención en marketing digital, en el cual procedió a realizar el análisis situacional de la empresa, se incluyó el análisis del externo, que trata temas como la situación del E-commerce en América Latina y Ecuador, se elaboró un análisis interno en donde se priorizó a la empresa objeto de estudio, que incluyeron datos como descripción, actividades, ubicación, canales de venta, clientes, productos, ventas que han tenido una caída del 4% en 5 años. Una vez finalizado el análisis situacional se procedió a realizar el FODA de la empresa, resaltando las principales fortalezas, objetivos, debilidades y amenazas con lo cual se procedió a presentar diferentes estrategias relacionadas con el marketing mix, ya que la empresa contará con alianzas con diferentes cadenas naturistas. Por tal razón se procedió a elaborar el plan de marketing netamente digital, en donde se incluyeron estrategias para todos los medios sociales como Facebook, Instagram, Youtube, mailing, página web. Con la actual propuesta se espera un incremento de ventas por lo cual se recomienda a los directivos de la institución tomar en consideración la propuesta actual (Vallejo, 2019).

El proyecto de titulación denominado “Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate”, desarrollado por Diego Mejía y Diana Paredes previo a la obtención del título de ingenieros comerciales. En la investigación se planificó realizar un estudio de campo con encuestas a una muestra de 377 personas de la población guayaquileña para evaluar la aceptación de los productos que se ofertan en donde se determinó que el anime, manga o videojuegos, tiene gran acogida entre la población sin embargo los stands o tiendas ofrecen productos similares y gran mayoría de estos no poseen locales propios por lo que los costos son elevados, sin embargo la empresa Animate no dispone de un plan de marketing digital que permita llegar a nuevos clientes, por lo cual se planificó estrategias en redes sociales pagadas de Facebook en Instagram, obtener un sitio web y potenciarlo mediante el SEO. Permiten medir beneficios como alcanzar una mayor cantidad de visitas, tener presencia en los buscadores más importantes y generar lealtad con la implementación de contenidos gratuitos que producen nuevas experiencias en los clientes con lo cual se eleva el posicionamiento de la marca, se recomienda al gerente de la empresa tomar

en consideración la propuesta que permitirá incrementar las ventas y posicionarse de mejor manera en el mercado (Mejía & Paredes, 2018).

### **Justificación**

La empresa EDIMCO E.B IMPORTACIONES de la ciudad de Riobamba se ha visto en la necesidad de planificar un plan de marketing digital dado que se está atravesando un salto tecnológico y el uso de diferentes medios de comunicaciones ha producido una escasa participación debido que muchas personas y empresas desconocen de los productos que disponible en la línea de la construcción esto ha ocasionado una disminución en las ventas generando problemas financieros y posterior a ello la reducción del personal que labora en diferentes áreas, se ha producido la amortización del capital y el almacenamiento de productos por tiempos muy largos hasta que en muchos casos se ha perdido la continuidad. Es por ello que conjuntamente con los directivos de la institución se ha visto la necesidad de planificar el desarrollo de un plan de marketing digital que contribuya con el desarrollo económico y se descarte una recesión económica en la institución.

### **Justificación teórica**

El desarrollo de la investigación tendrá como sustento teórico los trabajos investigativos anteriormente desarrollados relacionados con el marketing y las medidas que se ha adoptado para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, junto con ello el criterio científico de diferentes autores que permitirá suplir deficiencias en el conocimiento y generar nuevas teorías complementarias de acuerdo al fenómeno que se desarrolla en la institución y finalmente proponer temáticas relacionadas para investigaciones futuras.

### **Justificación metodológica**

Permite evaluar el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa EDIMCO E.B IMPORTACIONES de la ciudad de Riobamba para incrementar la cartera de clientes, el proceso se realizará mediante una metodología adecuada para el efecto, con lo que se pueda determinar falencias en la comunicación y difusión que posee actualmente la empresa, como también evaluar el criterio y sugerencia de los clientes y empleados de la institución.

## **Justificación práctica**

El desarrollo de la investigación permitirá contribuir con conocimientos adquiridos durante la formación académica y se cuenta con la predisposición de los directivos de EDIMCO E.B IMPORTACIONES de la ciudad de Riobamba con lo cual se busca alternativas para el beneficio de la empresa, sin que esto afecte a la economía familiar y limite a la generación de empleo.

El estudio denominado Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa EDIMCO E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba es factible la realización, gracias a la colaboración de los representantes de la institución quienes felicitan la apertura de la empresa y la información requerida para la elaboración, se cuenta con la documentación bibliografía necesaria, conocimientos adquiridos en el transcurso del proceso de formación académica y colaboración de los docentes en la Escuela de Superior Politécnica de Chimborazo en la Unidad de Educación a Distancia de la carrera de Ingeniería Comercial

## **Formulación del problema**

¿Qué incidencia tendrá la propuesta de un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa EDIMCO E.B mportaciones de la ciudad de Riobamba?

## **Objetivos**

### **General**

- Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa EDIMCO E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba para el año 2021.

### **Específicos**

- Recopilar información de diferentes fuentes mediante la investigación bibliográfica y documental que aporte con criterios técnicos que faciliten el desarrollo del proyecto.
- Determinar la situación actual de la empresa EDIMCO E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba mediante instrumentos de evaluación para el establecimiento del nivel actual de comercialización de los productos que oferta.
- Proponer un conjunto de estrategias de marketing digital para la promoción de los productos y servicios de la empresa EDIMCO E.B Importaciones en el año 2021 mediante el uso de redes sociales.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Marco teórico

##### 1.1.1. *Marketing*

Para (Kother & Amstrong, 2002), define el marketing como: “El proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”, los procesos de intercambio implican trabajo, quienes venden buscan compradores para lo cual necesitan identificar las necesidades, diseñar buenos productos y servicios, fijar un precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.

El marketing se encarga de captar más clientes y cumplir con la necesidad del mercado y es de vital importancia para la operación de una empresa, pueden interactuar con los clientes, en especial por medios electrónicos que son usados masivamente en la actualidad. Por lo tanto, se debe adoptar la ideología de que todos los empleados deben relacionarse con los clientes (Gutiérrez, 2008).

##### 1.1.2. *Objetivos del marketing*

Los objetivos se pueden definir den relación del tamaño de la empresa y los segmentos de mercados a los cuales se desea introducir los productos o servicios y la cantidad de público que se desea alcanzar. También es su deber construir un gran abanico de ventajas competitivas para los productos que se dispone frente a la competencia y así se marque una gran diferencia favorable en el posicionamiento y sobre todo consolidar una marca reconocida (Hoyos, 2010).

Características del enfoque de los objetivos:

A corto plazo:

- Ventas
- Cartera
- Rentabilidad
- Lanzamiento de nuevos productos
- Vinculación de clientes
- Deserción de clientes/retención
- Satisfacción

- Recuperación de clientes
- Deserción de vendedores
- Cotizaciones colocadas

A largo plazo:

- Recordación de marca
- Top of mind
- Top of heart (preferencia de marca)
- Participación en el mercado
- Posicionamiento
- Cobertura geográfica

Se puede concluir que las principales funciones del marketing son:

- Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año.
- Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, como realización y evaluación del programa de comercialización.
- Indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuándo habrán de realizarse y cuánto tiempo y los recursos monetarios que se invertirán.

### ***1.1.3. Marketing estratégico***

Sehun (Munuera, 2007) menciona que el marketing estratégico analiza directamente los valores de la empresa, el sector en el que está ubicado y el mercado a dónde se pretende orientar. Identifica cuales son las necesidades actuales y futuras de los consumidores analizando los segmentos del mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de acuerdo a las oportunidades que brinda el entorno

Lo que el marketing estratégico persigue es la planificación para asegurar el éxito de una empresa tomando como base las respuestas que se dé a los demandantes, ya que los resultados que se obtienen siempre tienen que ver con la manera en cómo se haya preparado para futuros sucesos, es decir, como se ha realizado la planificación a largo plazo.

Se puede definir algunas funciones del marketing estratégico:

- Fijar objetivos.
- Realizar una segmentación de mercados.
- Generar una estrategia de selección, penetración, actuación en los mercados objetivo.
- Establecer una estrategia de posicionamiento.
- Hacer un análisis de la competencia.
- Añadir modificar o eliminar productos.
- Modificación de paking.
- Creación o mantenimiento de logotipos y marcas.
- Modificaciones en los productos características generales y de presentación.
- Elaborar un presupuesto de costos

#### ***1.1.4. Segmentación de mercados***

Para (Fred, 2003), define a la segmentación de mercado como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. Por tal razón, la segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas.

#### ***1.1.5. Plan***

En el ámbito de una empresa un plan se constituye en una herramienta de gestión que disponen los empresarios, es un documento debidamente organizado de manera científica, de gran magnitud y amplitud que se prepara y se desarrolla para obtener determinados objetivos empresariales, como crecimiento de las ventas, mayor cobertura, mejoramiento de la participación del mercado, incremento de clientes, entre otros.

##### ***1.1.5.1. Plan Estratégico***

Menciona que el un plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Se debe ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y lo que es más importante, transmitir estas pautas contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

El Plan Estratégico permite a una empresa tener una guía de acción e instrumentos de trabajo a mediano y largo plazo, en donde se analiza la visión, la misión, los valores y principios corporativos, contiene un diagnóstico situacional o análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con los cuales se puede realizar una proyección del futuro a dónde quiere llegar la empresa.

#### *1.1.5.2. Plan de Mercadeo*

En el plan de mercadeo se establece objetivos de corto, mediano y largo plazo, en donde entre otros se consideran los siguientes factores: Aspectos demográficos, variables económicas, factores sociales y culturales, factores legales y políticos, así como la tecnología. Se puede mencionar que es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos del mismo (Well, 2006).

#### *1.1.5.3. Plan de Mercadotecnia o Comercialización*

Se puede definir la mercadotecnia como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control (Fernandez, 2007).

El Plan de Mercadotecnia o Comercialización “como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos. El plan de mercadotecnia tiene tres funciones importantes: De intercambio (compra, venta, determinación de precios), física (acopio, almacenaje, transformación, clasificación, normalización, empaque, transporte) y auxiliares (información de precios y mercado, financiamiento, seguros, promoción).

#### *1.1.5.4. Plan de Publicidad*

El plan de publicidad involucra el tema de los medios de comunicación, es decir cómo hacer que el producto o servicio se posea en la mente del consumidor. Propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presentan mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar (Well, 2006).

Los conceptos anteriores tomados de varios autores, permiten concluir que cada uno de los tipos de planes tiene como objetivo y fin común entre otros aspectos los siguientes:

- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Mejorar el posicionamiento de la marca, producto y/o servicio de la empresa
- ✓ Definir mercados meta, así como nuevos sitios de mercado
- ✓ Definir los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta
- ✓ Mejorar la cobertura de los mercados
- ✓ Aumentar las utilidades o beneficios económicos

La diferencia de cada tipo de planes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su diseño y desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar a cada uno de los planes.

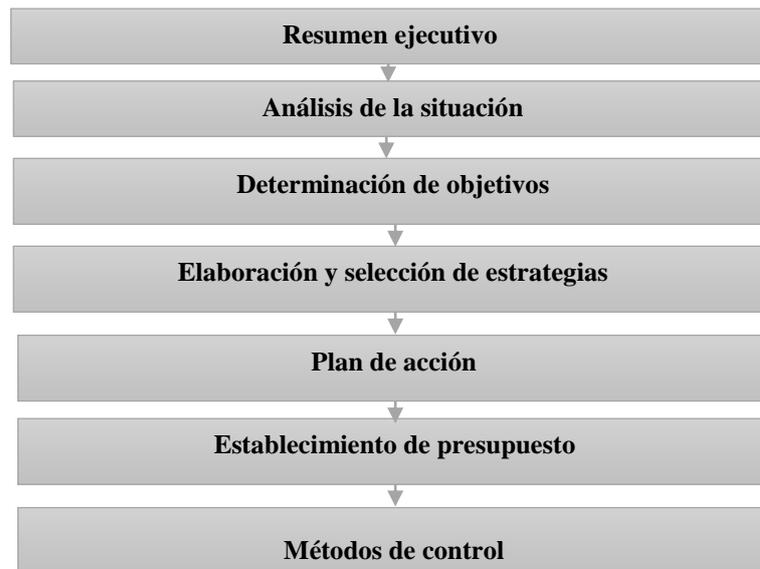
#### ***1.1.6. Plan de marketing***

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

Como propósito del plan de marketing se puede mencionar que es establecer actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer los clientes, desarrollar métodos para vender y entregar los productos, y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejorarán la rentabilidad en el siguiente ejercicio. Así mismo debe ser actualizado e instrumentado anualmente, debido a que todas las actividades de marketing deben ser adaptadas constantemente a cambios (Parmerlee, 2016).

#### ***1.1.7. Etapas de un plan de marketing***

Generalmente no se puede establecer un estándar para elaborar un plan de marketing; las condiciones de elaboración que dan validez son variadas y responden a diferentes necesidades y culturas de la empresa. El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado sin embargo a continuación se tiene la siguiente estructura básica. (Muñiz, 2015).



**Figura 1-1:** Etapas para la elaboración de un plan de marketing  
**Fuente:** (Muñiz, 2015)

## 1. Resumen ejecutivo

Se puede definir como un resumen orientado a lo que se va a desarrollar que presenta una idea general del plan de marketing, en dos o tres páginas para ser analizadas de manera rápida. Comienza con una presentación de la empresa y el producto para luego mencionar los componentes clave del plan (Cyr & Gray, 2004).

Entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Conocimiento de su producto por parte del cliente.
- Participación de mercado.
- Medios de distribución.
- Estrategia de comunicación.
- Presupuesto y plazos anticipados.
- Potencial de utilidades relativas.
- Fondos económicos requeridos para ejecutar el plan.
- Criterios finales.

## 2. Análisis de la situación

En esta sección se busca establecer la situación real en que se encuentra la empresa, para evaluar el riesgo y oportunidades que tiene en el mercado, se conoce por las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con lo cual

se procede a realizar un análisis de forma ordenada y estructurada en factores externos e internos.

### ➤ **Análisis de entorno**

Es un conjunto de parámetros directos e indirectos, controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa, afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta (Talaya, 2008).

- El micro entorno es un término que consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores entre otros (Kother & Amstrong, 2002). Se puede identificar factores que se encuentran involucrados en el análisis del microentorno, siendo cada uno de ellos de suma importancia que permitirán conocer el estado del mercado y decidir las estrategias a desarrollar para potencializar la comercialización de un producto o servicio
- **Análisis Interno:** Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.
- **Fortalezas:** Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

### ➤ **El macro entorno**

Permite considerar a todas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades y materias relativas a la población en asuntos legales o tecnológicos. Es fundamental ya que conociendo qué la situación se realiza una actividad se puede tomar decisiones adecuadas y aprovechar aquellas situaciones que permitan incrementar las ventas (Fabra, 2014).

- **Análisis Externo:** Consiste considerar factores económico, político, social, cultural, tecnológico con el fin de detectar las oportunidades de las cuales se puede aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.
  - **Oportunidades:** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
  - **Amenazas:** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Análisis de la competencia**

Consiste en relacionar a la empresa con su entorno para ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia por esta razón se debe realizar lo antes posible (Infoautónomos, 2014).

#### ➤ **Técnicas para el análisis de la competencia**

- Visitar la competencia.
- Visitar las webs y redes sociales de los competidores.
- Plano de situación de la competencia y radio de acción.
- Analizar a los líderes del mercado.
- Solicitar un informe de la empresa he informar.
- Elaborar una tabla de puntos fuertes y débiles

### **3. Determinación de los objetivos**

Los objetivos son la parte central en la elaboración del plan de marketing y permiten establecer a dónde se desea llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de elaboración y selección de estrategias. Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr y estudia los puntos clave que influirían en el cumplimiento (Gutiérrez, 2008). Para formular los objetivos se deben establecerse teniendo presente lo siguiente:

- Elaborar en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.

- Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- **Objetivos de relaciones:** crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- **Objetivos comerciales:** aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
- **Objetivos económicos:** incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

#### 4. Elaboración y Selección de Estrategias

Una estrategia es la que controla un proceso de una empresa o un problema de cualquier otro tipo y es llevándolo simultáneamente a diversos ámbitos frentes de su entorno, tanto interior como exterior y sus diversas facetas que intervienen para solucionar como pueden ser tecnológica, sociopolítica, económica, entre otros (Manso, 2003).

El proceso a seguir para elegir las estrategias se debe tomar en consideración lo siguiente:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución.
- La determinación del presupuesto.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

- **Tipos de Estrategias**

- **Estrategia de posicionamiento:** Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio, cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos. Son estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing (Kotler & Armstrong, 2002).

**Para establecer un posicionamiento correcto se debe considerar:**

- Beneficios específicos del producto.
- Precio específicamente atractivo.
- Diferencias, características beneficios, problemas resueltos
- Uso de los productos y por qué).
- Correspondencia se refiere a diferentes mercados objetivos.
- Métodos posibles
- Asociación.
- Competencia.

– **Estrategia de penetración**

Consiste en trasladar las metas de participación en el mercado a las estrategias de trabajo para las funciones de marketing. Para medir las estrategias de penetración se debe establecer metas globales, son básicamente una reformulación de las metas de participación en el mercado (Parmerlee, 1998).

➤ **Compromiso a largo y corto plazo**

- Aumenta su participación en el mercado.
- Defienda su participación en el mercado.
- Controle su participación en el mercado y la de su competidor. Líder o seguidor.
- Compromiso a corto plazo.
- Defienda la participación en el mercado.
- Controle su participación en el mercado.

– **Estrategias del marketing de producto o servicio**

Se conoce también como estrategias de mercadotecnia o de mercadeo que consisten en acciones que se realizan con la finalidad de alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. El propósito de la estrategia es establecer el proceso que se ha elaborado y seguir el trayecto para llegar a las metas y a los objetivos propuestos (Parmerlee, 2015).

## – **Estrategia para el producto**

El producto se comprende el bien o servicio que ofrece o vende a los consumidores, a continuación, se puede citar algunas variables relacionadas, Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.

- Cambiar: el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo del producto.
- Lanzar una nueva línea o ampliar una de producto complementaria.

## – **Estrategia de precio**

Hace referencia al valor monetario que los consumidores o usuarios están dispuestos a pagar para la posesión, uso o consumo de un producto o servicio específico. Y tiene como propósito fundamental el establecer los objetivos de precio que permitan definir los parámetros dentro de los cuales se deberán mover los niveles de precios del producto, siempre en función de los objetivos, la estrategia básica y los objetivos tácitos establecidos con anterioridad (Marketing Publishing Center, 2017).

Consideraciones para establecer estrategias de precio:

- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

## • **Estrategia de distribución**

Consiste en utilizar una distribución selectiva para captar la mayor cantidad de clientes y para lo que son necesarios los estudios de la estrategia de distribución de los fabricantes, sus objetivos, los factores y criterios de decisión para la comercialización de sus productos, algo que se debe tener en cuenta es que un fabricante siempre debe elegir el sistema de distribución que genere menores costes para el nivel de servicio más adecuado a la comercialización de sus productos (García & Alcaraz , 2010).

Consideraciones para establecer las estrategias de distribución:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.

## **5. Plan de acción**

Para dar cumplimiento a las estrategias seleccionadas, cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos requiere una táctica diferente. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Crecenegocios, 2014)

El objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos. Las estrategias que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando la forma.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, etc.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre la comunicación integral, contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

## **6. Establecimiento del presupuesto**

Es un documento que, consolidada los presupuestos de cada una de las actividades diseñados en el plan de marketing, se presentan los ingresos, la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos.

En forma general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso de la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de fuerzas de venta, el gasto de publicidad, relaciones públicas y promoción de

ventas entre otros, el desarrollo de nuevos productos y con todos los procesos de investigación asociados a esta actividad (Hoyos, 2016).

## **7. Métodos de control**

El plan de marketing requiere imprescindiblemente de un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan. En ésta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto. Se puede establecer indicadores clave de desempeño, medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. En el caso de encontrar indicios de desviaciones en los resultados y que un determinado producto o unidad estratégica de negocio, no alcance sus objetivos, será necesario emplear acciones correctivas que vuelvan a encauzar nuestro camino hacia la dirección del cumplimiento de los objetivos marcados.

### ***1.1.8. El Marketing Mix***

Es el instrumento de acción del marketing, para medir y comprobar su eficacia, e identificar la mejor manera de emplear o mezclar sus componentes. No forma parte de las actividades de investigación, pero interviene en el proceso de planificación, especialmente en la identificación y elaboración de estrategias como instrumento clave para una implementación eficaz. Es decir, el marketing mix constituye un instrumento estratégico y táctico del marketing que es el resultado de un proceso previo de planeación para su correcta planificación (Soriano, 2010).



**Figura 2-1:** Marketing mix  
Fuente: (Kother & Armstrong, 2002)

- **Elementos del marketing mix**

- **Producto**

Se denomina producto a todo bien o servicio que un vendedor (empresa) oferte a un comprador (cliente), o que el comprador requiera del vendedor, para que tenga características favorables en el mercado debe tener las siguientes características: (Soriano, 2010)

- **Precio**

Hace referencia al valor monetario que los consumidores o usuarios están dispuestos a pagar para la posesión, uso o consumo de un producto o servicio específico. Su precio debe tener relación con los objetivos del marketing para que iguale o supere a la competencia y de esta manera alcanzar el objetivo de volúmenes de ventas propuestos. Se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones a la hora de establecerlo (Soriano, 2010).

- **Plaza o distribución**

También conocido como distribución es el lugar o estructura, ya sea interna o externa, que permite formar un vínculo físico entre la empresa y el mercado, para generar las mejores oportunidades de adquisición de productos o servicios por parte del cliente de la forma más eficiente posible. Se establecen diferentes acciones en el área de distribución. (Gutiérrez, 2008)

- **Promoción o comunicación**

Son todas las actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes que dan a conocer los productos o servicios, y sus ventajas competitivas, con el fin de lograr la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Al ser parte del marketing mix tiene los siguientes objetivos (Gutiérrez, 2008).

#### ***1.1.9. El marketing digital***

Es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utiliza técnicas con las que se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. Exige que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, para que las empresas puedan segmentar sus mercados y conocer los medios sociales. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son un nuevo canal de comunicación con el cliente, estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio (Bricio, 2018).

#### ***1.1.10. Las redes sociales***

Son una estructura digital que se encuentran en internet desarrolladas por organizaciones o personas que buscan comunicar y conectar entre personas a partir de intereses o valores comunes de forma rápida sin que existan limitaciones físicas de comunicación, los sitios web o aplicaciones que se operan en un entorno virtual, cada vez se hace más popular entre la población por tal razón en la actualidad se encuentran muchas empresas y profesionales que ofertan sus bienes o productos. (Marín & Cabero, 2019)

##### ***1.1.10.1. Tipos de redes sociales***

Las redes sociales se pueden clasificar en diferentes tipos, de acuerdo a con el objetivo de los usuarios al crear una nueva cuenta o perfil por lo cual una misma red social puede ser más de un tipo, entre los tipos más comunes son se puede mencionar a las siguientes:

**Redes sociales de relaciones:** la concepción o propósito general es de buscar una afinidad entre las personas que accedan al servicio proporcionado por sus creadores. Entre las principales se tiene Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ entre otras.

- **Redes sociales de entretenimiento**

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo relacionarse con otros y difundir proyectos y referencias profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones o empleos. LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo.

### *1.1.11. Plan de marketing digital*

Se puede definir como un plan de marketing digital al estudio que contiene y muestra aspectos importantes a tener presentes al momento de la generación y puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital desarrolladas por las empresas que buscan marcar presencia en la web y diferentes redes sociales. El éxito depende en gran manera del manejo adecuado de las plataformas digitales de acuerdo al aspecto estratégico de la empresa. El plan de marketing social media con relación a otros planes organizacionales se diferencia por un aspecto fundamental y es que éste puede ser modificado o rediseñado de manera inmediata, debido a que la comunicación se la realiza en tiempo real. (Rojas & Redondo, 2017).

#### *1.1.11.1. Etapas del plan de marketing digital*

Para el desarrollo de un plan de marketing digital se ha considerado el modelo Post el mismo que dispone de las siguientes fases:

- **Análisis de la situación de la organización**

Es la primera etapa en donde se realiza un diagnóstico de la institución en un nivel interno y externo, dispone de ciertos aspectos que se deben considerar para el desarrollo:

**La situación de la organización:** Se realiza un análisis FODA con el cual se evalúan los factores como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**Análisis de la competencia:** identificación de las empresas o instituciones que realizan las mismas actividades o comercializan productos similares y se encuentran dentro de una determinada zona geográfica.

**Análisis de las tendencias del sector:** investigar el comportamiento actual y las tendencias futuras del mercado con proyección a los medios digitales a que permitan implementar estrategias innovadoras y ganar mayor interacción en las redes sociales.

- **Definición de los objetivos**

Establecer el alcance que se desea conseguir con los productos o servicios que oferta la empresa para marcar presencia en internet y redes sociales, para lo cual se desarrollan estrategias marketing digital.

- **Análisis del público**

El internet se encuentra al alcance de toda la población y la audiencia es muy grande por lo cual una empresa que desea marcar presencia en el internet o las redes sociales debe establecer el público objetivo al que se quiere llegar con el producto o servicio, esto se realiza para alcanzar a las personas que tienen interés en los servicios ofertados y evitar que la publicidad llegue a personas que no requieren los servicios. Se debe tomar en consideración aspectos como:

- Demografía
- Geográficos
- Estilos de vida.

- **Tecnología a utilizar**

Es definir el medio de comunicación o la plataforma digital por donde la presentación de la institución va a llegar al usuario es decir donde se mantendrá la presencia online de la empresa que se ajustan a las necesidades de la misma, por tal razón se debe elegir a la que preste mayor facilidad de administración de acuerdo a las acciones que se pretenda desarrollar. (Cyr & Gray, 2004)

Es un conjunto de estrategias de promoción de productos o servicios en plataformas digitales online pueden ser: páginas web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, SEM, video marketing.

- Search Engine Optimization (SEO): es el desarrollo e implementación de páginas web con un estudio específico de las palabras clave, etiquetas, categorías, páginas, enlaces, etc., con el objetivo de estar en los primeros resultados de búsqueda cuando un internauta busque información relacionada con nuestra actividad.

- Search Engine Marketing (SEM): adquisición de espacios publicitarios relacionados con búsquedas, con Google Adwords como ejemplo más claro.
  - Social Media Marketing: difusión en medios de comunicación social a través de estrategias más o menos desarrolladas en plataformas como: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Flickr entre otras.
  - Marketing online clásico: adquisición de banners y formatos publicitarios de diferentes estilos dentro de portales, blogs o foros.
  - E-mail marketing: envío de campañas de comunicación a una base de datos a través del correo electrónico o de programas de gestión de envíos.
- **Establecimiento de un plan estratégico**

Es un documento que permite que la persona encargada de ejecutar el plan de marketing digital pueda seguir las etapas sistemáticas del proceso para su implementación, consta de algunas etapas que pueden tomarse en consideración como son:

- **Plan de actuación:** se describen las acciones y procedimientos que se llevarán a cabo en las diferentes redes sociales que se pretenda incursionar.
- **Plan de editorial y dinamización:** contiene los lineamientos de diseño, los objetivos, estrategias y tácticas que se van a implementar en las diferentes plataformas digitales y captar más clientes.
- **Plan de crisis:** es fundamental establecer directrices que permitan a la empresa actuar ante un conflicto producido por las redes sociales que está fundamentado en criterios que permitan proteger la reputación digital de la empresa y también tomar decisiones acertadas que permitan dar solución en tiempo de crisis. (Muñiz, 2015)

- **Monitorización y medición de los resultados**

Es el proceso de determinar las opiniones, conversaciones, menciones que las personas que comparten o solicitan información mediante las diferentes plataformas digitales de la empresa sobre aspectos relacionados con los productos y servicios. En cuanto a la medición se puede considerar a la selección de análisis de los datos obtenidos de las estrategias desarrolladas para valorar el desempeño que han tenido en los medios digitales que se ha desarrollado acciones comerciales de marketing digital. (Bricio, 2018)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Modalidad de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo en la recolección de la información y tabulación de datos, así como la modalidad cualitativa la cual fue empleada para dar definiciones explicativas a todo lo que se realiza en el presente proyecto, por lo cual se utiliza técnicas e instrumentos para la recolección de información y el análisis de datos, para poder contestar preguntas referentes a la temática y a través de documentos que ayudará a comprender de mejor la problemáticas y posibles soluciones (López, 2016).

#### 2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación para este estudio será exploratorio ya que el investigador se pone en contacto directo con la realidad del problema y con las personas que se encuentran relacionadas con el producto o tienen algún interés por el mismo, recopila información pertinente sobre la factibilidad, posibilidad y condiciones favorables, para sus fines investigativos con fin extraer información relevante y necesaria que contribuya la realización del presente proyecto y permita cumplir con los objetivos del estudio.

#### 2.3. Tipo de investigación

- **Bibliográfica y Documental**

Mediante este tipo de investigación se hace énfasis en los criterios técnicos de diferentes autores, proyectos e investigaciones desarrolladas y se han considerado como eje fundamental para la realización del presente tema de investigación, con ello se pretende aplicar métodos probados y utilizados en otros escenarios para así sustentar teórica y técnicamente los resultados obtenidos.

- ***De campo***

Se entiende como investigación de campo cuando se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular (Graterol, 2012).

## 2.4. Diseño de investigación

El diseño de estudio no experimental va acorde al estudio ya que no existe la manipulación o control de variables independientes, se las observa y se las recopila tal y como se presentan en un entorno productivo, comercial, social, económico, financiero, cultural y político de la sociedad en general con diferentes técnicas e instrumentos para la interpretación del investigador.

## 2.5. Tipo de estudio

El Tipo de estudio es transversal ya que se va a recabar antecedentes en una sola intervención mediante fichas de observación y trabajo de campo obteniendo información a través de la recopilación de datos que se relacionen con la aceptación de un producto.

## 2.6. Población y Muestra

Según el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) la población de la ciudad de Riobamba es de 225.741 habitantes; dividido en 156.723 residentes en la parte urbana y 69.018 en la parte rural. El área de estudio que se ha tomado es la parte urbana dividida en 5 parroquias. Para el trabajo de investigación se proyecta el número de habitantes por cada parroquia urbana al año 2020 con una tasa de crecimiento (TCA) según el INEC de 1,63%, obteniendo una población de 184.226.

Para los Autores (Suárez & Tapia, 2011) en su trabajo de inter aprendizaje estadístico menciona que las investigaciones para población finita e infinita se tomara los elementos de muestra correspondiente de la siguiente formula:

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

Donde:

**N= Población.**

**z= Nivel de confianza 95% (1,96).**

**e= Error muestral 5% (0,05).**

**p= Probabilidad de éxito 50% (0,5).**

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * (1-0,5) * 184226}{(184226)*(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(1-0,5)}$$

**Numero de encuestas = 383**

También se realizará una entrevista al gerente de la empresa para recopilar la perspectiva interna de la expectativa que se tienen en cuanto el desarrollo comercial y aceptación de las líneas de productos que dispone la empresa para proveer a los diferentes clientes.

## **2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### ***2.7.1. Métodos de investigación***

- **Método analítico**

Este método permitirá analizar cada una de sus etapas y partes de se presentan en la problemática del tema de investigación, con lo cual se obtendrá un criterio más detallado sobre de la situación actual del mercado objetivo, se recopilará información sobre las preferencias que tiene una persona sobre un determinado producto.

- **Método Deductivo**

Este método permite dar criterios lógicos y validos a partir de un conjunto de proposiciones que se va producen desde un análisis general como leyes y principios hasta conducir a un razonamiento específico con hechos concretos.

### ***2.7.2. Técnicas de investigación***

- **Encuesta:** La encuesta previamente elaborada para obtener la información necesaria para la elaboración de la investigación.

### ***2.7.3. Instrumentos de investigación***

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. El diseño erróneo e inadecuado conlleva a recoger información incompleta o sesgada que aportaran con una información errónea sobre lo que se desea evaluar.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Resultados de la entrevista aplicada

La encuesta se aplicó al gerente de la empresa EDIMCO E. B IMPORTACIONES

#### Sección 1: Estructura orgánica de la empresa

##### 1. ¿El personal que labora en la institución conoce la misión, visión, valores y objetivos propuestos?

El personal que labora en la empresa EDIMCO E. B IMPORTACIONES, conoce y aplica en sus labores diarias la misión, visión, valores y objetivos con los que se encuentra establecida la empresa.

##### 2. ¿El personal de la empresa tiene participación con ideas creativas para mejorar el proceso de comercialización de productos?

Las ideas con las que aportan el personal de la empresa siempre son bienvenidas ya que mediante ideas innovadoras y creativas se fortalece los procesos de comercialización de los productos que posee la empresa.

##### 3. ¿Cada que tiempo se establecen estrategias de marketing en su empresa?

Las estrategias de marketing en la empresa son establecidas cada cuatrimestre, mismo que se realiza la evaluación y replanteamiento de las mismas a fin de captar un mayor número de clientes en el mercado que cada vez es más competitivo.

##### 4. ¿La empresa cuenta con un catálogo de presentación para posicionar sus productos en el mercado?

Se cuenta con el catálogo de presentación de los productos que oferta la empresa en el mercado, mismo que permite a nuestros clientes reales y potenciales visualizar los productos con los que cuenta la empresa, lo que se constituye una de las estrategias para posicionarnos en el mercado.

**5. ¿Se realiza un análisis periódico que permita evaluar la aceptación en el público de los productos que comercializa la empresa?**

El análisis periódico se lo realiza con la finalidad de evaluar que tanta aceptación tiene la empresa EDIMCO EB IMPORTACIONES, a través de los productos que ofrecemos en el mercado, lo que ha permitido conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes.

**6. ¿El personal de ventas dispone de alguna estrategia de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes?**

Desde luego nuestro personal de ventas está dotado del apoyo comercial para ofrecer a nuestros clientes las diferentes estrategias, como descuentos, promociones, regalos que se les otorga de acuerdo a su fidelidad, además nuestra mejor estrategia de posicionamiento es la calidad en los productos y el servicio posventa.

**7. ¿Su empresa cuenta con una página web y presencia en redes sociales?**

Actualmente tenemos presencia en las redes sociales especialmente en Facebook, WhatsApp e Instagram.

**8. ¿Considera que la forma actual de difundir los productos que comercializa la empresa representa una buena estrategia para incrementar las ventas?**

Las páginas web y las redes sociales, han venido a revolucionar la forma de comercialización de los productos en todos los mercados, más aún en tiempos de pandemia que se ha ampliado la venta y comercialización a través de esta forma de vender. a fin de evitar el contacto físico con las personas, sin embargo, no se descarta la forma tradicional de ventas que en nuestra empresa por la naturaleza del negocio sigue siendo una de las formas de preferencia por nuestros clientes.

**9. ¿La empresa cuenta con un plan de manejo de la marca en redes sociales?**

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de este plan que esperamos llevarlo a ejecutar a finales de mes de agosto de 2021.

**10. ¿Cómo representante de la empresa considera usted necesario disponer de un plan de marketing digital que permita marcar presencia en medios digitales para incrementar la comercialización de sus productos?**

Es de mucha importancia el disponer del plan de marketing digital ya que por medio de esta nueva herramienta de marketing dará un nuevo giro al negocio y de esta manera podremos llegar a otros nichos de mercado que necesitan de la variedad de productos que comercializamos y por ende esto permitirá que se incremente las ventas de los productos que ofrecemos y se lograra obtener mayores ganancias en la empresa EDIMCO EB IMPORTACIONES.

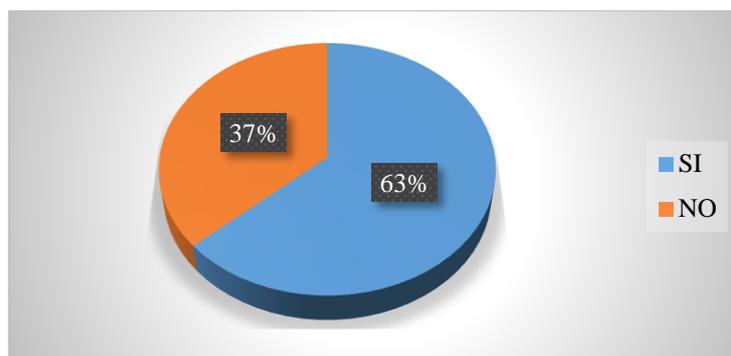
### 3.1.2. Resultados de la encuesta aplicada

1. ¿Ha recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan?

**Tabla 1-3:** Ha recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	243	63,45%
NO	140	36,55%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Parapi Guillca, Patricia, 2021.



**Gráfico 1-3:** Ha recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan

Realizado por: Parapi, P. 2021.

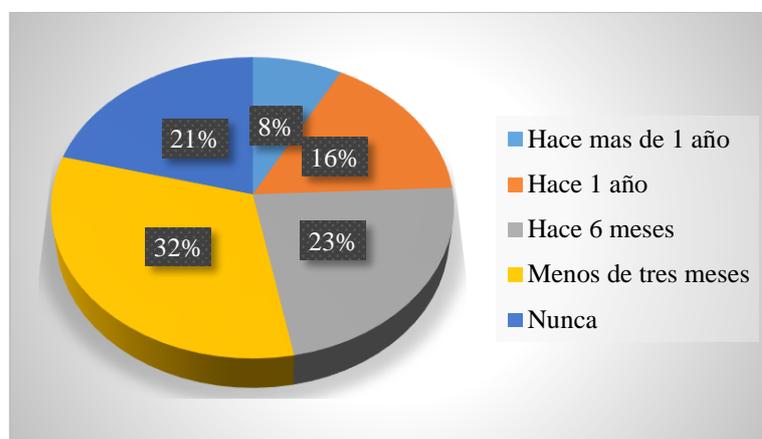
**Análisis e interpretación:** posterior a la tabulación de los datos se puede mencionar que el 63% de las personas encuestadas que corresponden a 243, han manifestado que han recibido publicidad de empresas locales mientras que el 37% que corresponde a 140 encuestados no. Se puede evidenciar que gran cantidad de empresas y comercios locales proporcionan sus productos mediante canales digitales que facilita la comunicación directa entre la empresa y el cliente final.

2. ¿Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales?

**Tabla 2-3:** Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hace más de 1 año	30	7,83%
Hace 1 año	63	16,45%
Hace 6 meses	87	22,72%
Menos de tres meses	123	32,11%
Nunca	80	20,89%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 2-3:** Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales

Realizado por: Parapi, P. 2021.

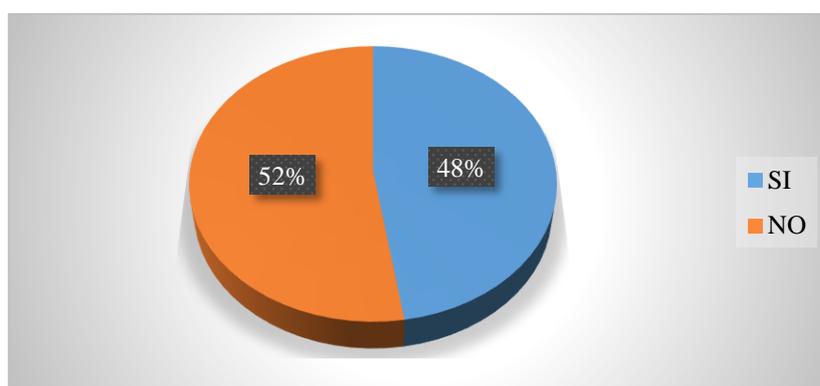
**Análisis e interpretación:** Se puede mencionar que de 383 personas encuestadas: el 8% que corresponden a 30 hace más de un año han adquirido un producto por canales digitales, el 16% con 63 encuestados hace un año han adquirido un producto mediante internet, el 21% nunca ha adquirido un producto, el 23% hace seis meses y el 32% hace menos de 3 meses han comprado un producto por diferentes medios de digitales. Se evidencio que una gran cantidad de personas adquieren productos de forma virtual sin embargo existe una gran cantidad de personas que pueden ser los futuros clientes de los productos que la empresa oferta.

3. ¿Conoce usted a la empresa Edimco E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba?

**Tabla 3-3:** Conoce usted a la empresa Edimco E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	182	47,52%
NO	201	52,48%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 3-3.** Conoce usted a la empresa Edimco E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Parapi, P. 2021.

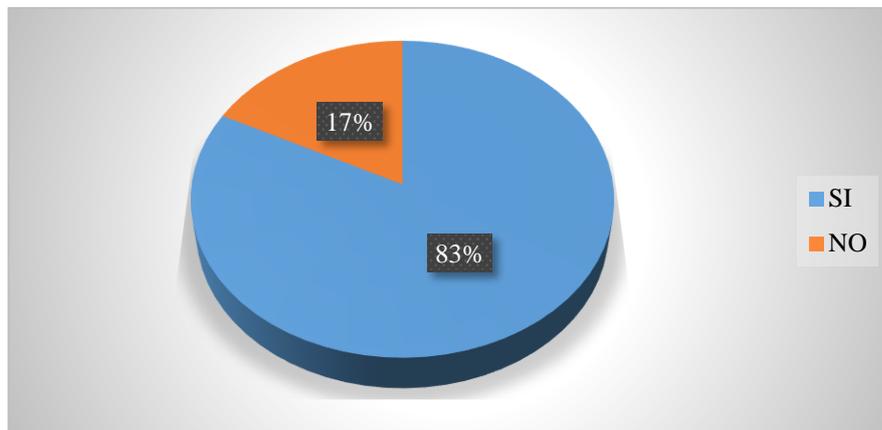
**Análisis e interpretación:** Se puede analizar que de 383 personas encuestadas el 52% que corresponde a 201 conocen a la empresa Edimco EB importaciones, y que el 182 con el 48% que desconoce la empresa. Con lo cual se puede concluir que existe una gran cantidad de personas que pueden estar requiriendo un producto de los que dispone la institución para su comercialización.

4. ¿Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa la empresa Edimco E.B Importaciones?

**Tabla 4-3:** Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa la empresa Edimco E.B Importaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	316	82,51%
NO	67	17,49%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 4-3:** Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa la empresa Edimco E.B Importaciones

Realizado por: Parapi, P. 2021.

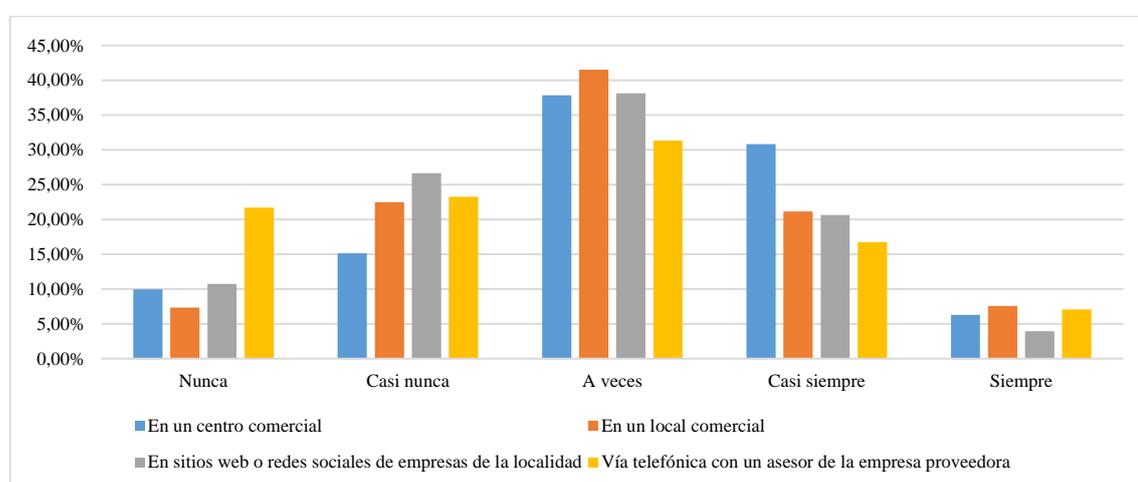
**Análisis en interpretación:** posterior al análisis de los datos recopilados se puede manifestar que de 383 personas encuestadas el 83% de los mismo desean conocer los productos y ofertas que dispone la empresa Edimco Eb de la ciudad de Riobamba, mientras tanto el 17% que representa 67 personas no desean ninguna información sobre la empresa. Se puede evidenciar que la gran cantidad de personas encuestadas están interesadas en conocer los productos que dispone la institución.

5. ¿Usted por lo general en donde adquiere los productos?

**Tabla 5-3:** Usted por lo general en donde adquiere los productos

Descripción	Nunca	Casi		Casi		Total
		nunca	A veces	siempre	Siempre	
En un centro comercial	9,92%	15,14%	37,86%	30,81%	6,27%	100,00%
En un local comercial	7,31%	22,45%	41,51%	21,15%	7,57%	100,00%
En sitios web o redes sociales de empresas de la localidad	10,70%	26,63%	38,12%	20,63%	3,92%	100,00%
Vía telefónica con un asesor de la empresa proveedora	21,67%	23,24%	31,33%	16,71%	7,05%	100,00%

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 5-3:** Usted por lo general en donde adquiere los productos

Realizado por: Parapi, P. 2021.

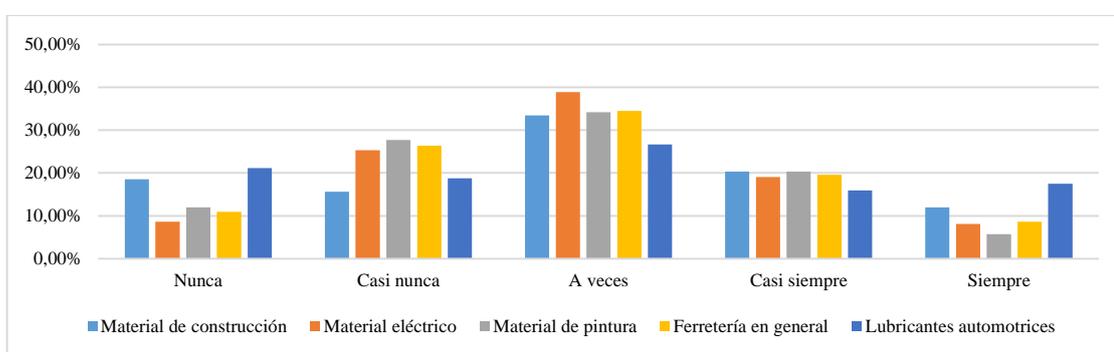
**Análisis e interpretación:** posterior al procesamiento de los datos recopilados de 383 personas encuestadas se puede mencionar que el 37% de las personas a veces adquiere sus productos en un centro comercial seguidamente del 31% que casi siempre lo hace, casi nunca con el 15%, nunca lo hace el 10% y siempre con el 6%. En un local comercial a veces adquiere el 42%, el 21% casi siempre lo hace y el 8% siempre lo hace mientras el 7% nunca lo hace. El adquisidor de los productos en un sitio web un 38% lo realiza a veces, el 27% casi nunca, el 21% casi siempre mientras el 11% nunca y el 4% siempre; finalmente con un asesor comercial de una empresa vía telefónica el 32% a veces, casi nunca con el 23% y nunca con el 22, casi siempre y siempre con el 17% y el 7% respectivamente. Con lo cual se puede concluir que la población por lo general adquiere sus productos en los en diferentes establecimientos comerciales ya sea un centro comercial, un local específico de algunos productos o plataformas web y finalmente con asesores comerciales.

6. ¿Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 6-3:** Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Material de construcción	18,54%	15,67%	33,42%	20,37%	12,01%	100,00%
Material eléctrico	8,62%	25,33%	38,90%	19,06%	8,09%	100,00%
Material de pintura	12,01%	27,68%	34,20%	20,37%	5,74%	100,00%
Ferretería en general	10,97%	26,37%	34,46%	19,58%	8,62%	100,00%
Lubricantes automotrices	21,15%	18,80%	26,63%	15,93%	17,49%	100,00%

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 6-3.** Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia

Realizado por: Parapi, P. 2021.

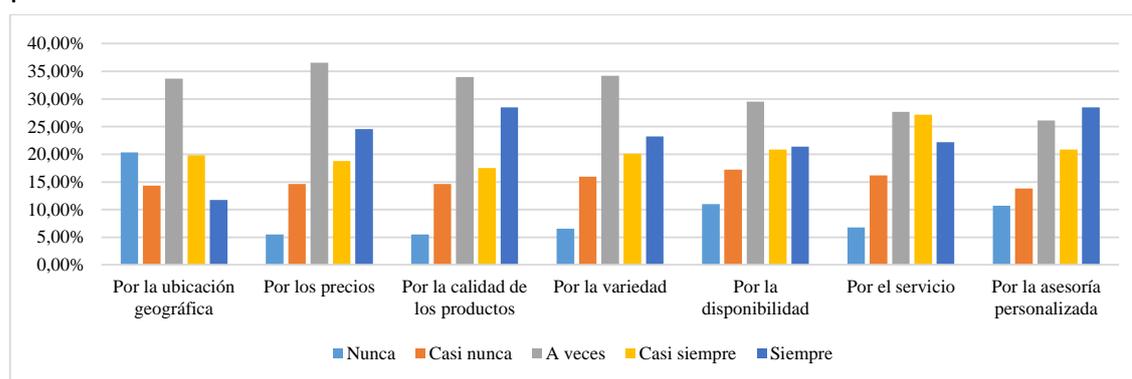
**Análisis e interpretación:** Se puede mencionar que de las 383 personas encuestadas adquiere productos relacionados con la construcción, a veces el 33%, casi siempre el 20%, nunca el 19%, casi nunca con el 15% y siempre el 12%. Relacionado al material eléctrico a veces adquiere el 39%, casi nunca el 25%, casi siempre el 19%, nunca con el 9% y siempre con el 8%. El material de pintura a veces la gente adquiere con un 34%, casi nunca con un 28%, casi siempre con el 20%, nunca con el 12% y siempre con el 6%. En lo relacionado a ferretería en general; A veces la gente adquiere y representa a un 34%, Casi nunca dispone del 26%, Casi siempre el 20%, nunca con el 11% y siempre con el 9%. Finalmente, con lo relacionado a la adquisición de lubricantes automotrices: a veces con el 27% nunca con el 21%, Casi nunca con el 19%, Siempre con el 17% y casi siempre con el 16%. Se puede concluir que de las variables analizadas predomina que las personas a veces adquieren diferentes productos relacionados con la mayor frecuencia Material de construcción, eléctrico, pintura y ferretería en general en los cuales oscila entre el 32 y 35%.

## 7. Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa?

**Tabla 7-3:** Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Por la ubicación geográfica	20,37%	14,36%	33,68%	19,84%	11,75%	100,00%
Por los precios	5,48%	14,62%	36,55%	18,80%	24,54%	100,00%
Por la calidad de los productos	5,48%	14,62%	33,94%	17,49%	28,46%	100,00%
Por la variedad	6,53%	15,93%	34,20%	20,10%	23,24%	100,00%
Por la disponibilidad	10,97%	17,23%	29,50%	20,89%	21,41%	100,00%
Por el servicio	6,79%	16,19%	27,68%	27,15%	22,19%	100,00%
Por la asesoría personalizada	10,70%	13,84%	26,11%	20,89%	28,46%	100,00%

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 7-3:** Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa

Realizado por: Parapi, P. 2021.

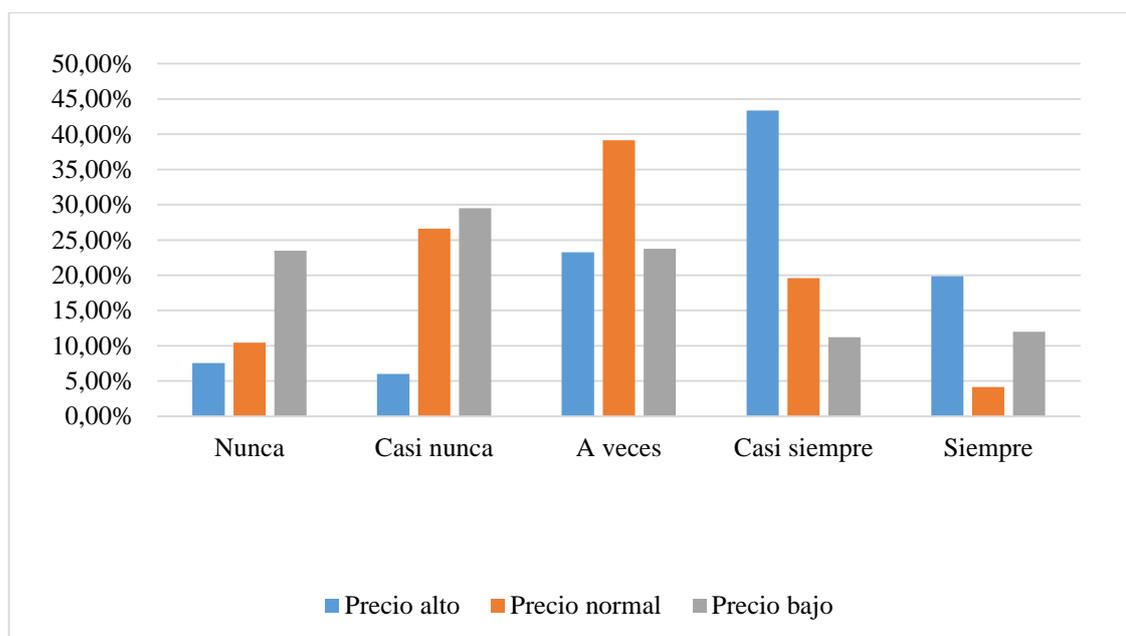
**Análisis e interpretación:** en la evaluación del interés de adquisición de los productos se analizó por diferentes variables las cuales se detallan a continuación conjuntamente con su frecuencia: Por la ubicación geográfica a veces con un valor del 34%, disponen del 20% nunca y casi siempre, casi nunca con el 14% y 12% siempre. Por los precios; a veces predomina con el 34%, nunca, siempre con el 25%, casi siempre con el 19%, Casi nunca con el 15% y nunca con el 5%. Por la calidad de productos; a veces con el 34%, siempre con el 28%, casi siempre con el 17%, casi nunca con el 15% y finalmente nunca con el 5%. Por la variedad de productos que posee el establecimiento y corresponde el 34% para a veces, siempre con el 23%, 16 casi nunca y nunca con el 7%. Por la disponibilidad el 30% a veces toma en consideración, siempre el 21%, casi siempre el 21%, casi nunca el 17% y el 10% nunca. Por el servicio el 28% a veces lo considera, el 27% casi siempre, el 22% siempre, casi nunca el 16%, nunca el 7%. Por la asesoría personalizada siempre considera el 28%, el 26 a veces, casi siempre el 21%, casi nunca el 14% y finalmente nunca el 11%. Se puede mencionar que los clientes consideran importante la asesoría personalizada que el personal de la empresa tiene al momento de asesorar sobre algún producto, el servicio y la disponibilidad posterior a ello se puede mencionar que tanto la ubicación, los precios, la calidad de productos y la variedad tienen el mismo grado de aceptación.

8. ¿Cómo considera usted el precio de los productos que adquiere frecuentemente?

**Tabla 8-3:** Cómo considera usted el precio de los productos que adquiere frecuentemente

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Precio alto	7,57%	6,01%	23,24%	43,34%	19,84%	100,00%
Precio normal	10,44%	26,63%	39,16%	19,58%	4,18%	100,00%
Precio bajo	23,50%	29,50%	23,76%	11,23%	12,01%	100,00%

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 8-3:** Cómo considera usted el precio de los productos que adquiere frecuentemente

Realizado por: Parapi, P. 2021.

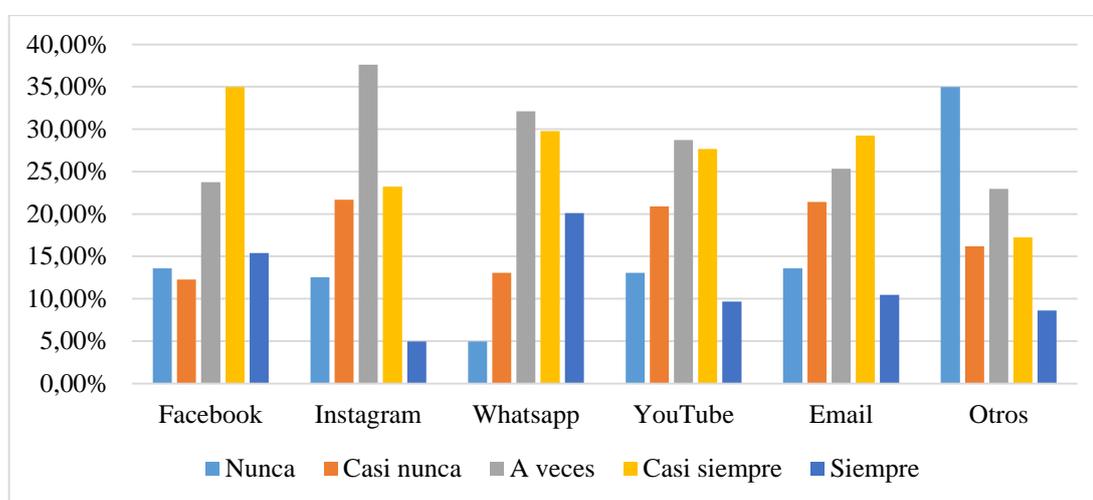
**Análisis e interpretación:** Las personas encuestados consideran de la siguiente manera el precio de los productos que adquiere: alto; casi siempre con el 43%, a veces con el 23%, siempre con el 20%, nunca con el 8%, casi nunca el 6%. Precio normal; a veces el 39%, casi nunca con el 27%, casi siempre con el 20%, nunca con el 10% y siempre con el 4%. Precio bajo; casi nunca con el 30%, nunca y a veces con el 24%, siempre con el 12% y casi siempre con el 11%. Se puede evidenciar que por lo general las personas consideran los precios elevados cuando adquieren sus productos y casi nunca están contentos con los precios.

9. ¿Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa Edimco E.B Importaciones?

**Tabla 9-3:** Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa Edimco E.B Importaciones

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Facebook	13,58%	12,27%	23,76%	34,99%	15,40%	100,00%
Instagram	12,53%	21,67%	37,60%	23,24%	4,96%	100,00%
Whatsapp	4,96%	13,05%	32,11%	29,77%	20,10%	100,00%
YouTube	13,05%	20,89%	28,72%	27,68%	9,66%	100,00%
Email	13,58%	21,41%	25,33%	29,24%	10,44%	100,00%
Otros	34,99%	16,19%	22,98%	17,23%	8,62%	100,00%

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 9-3:** Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa Edimco E.B Importaciones

Realizado por: Parapi, P. 2021.

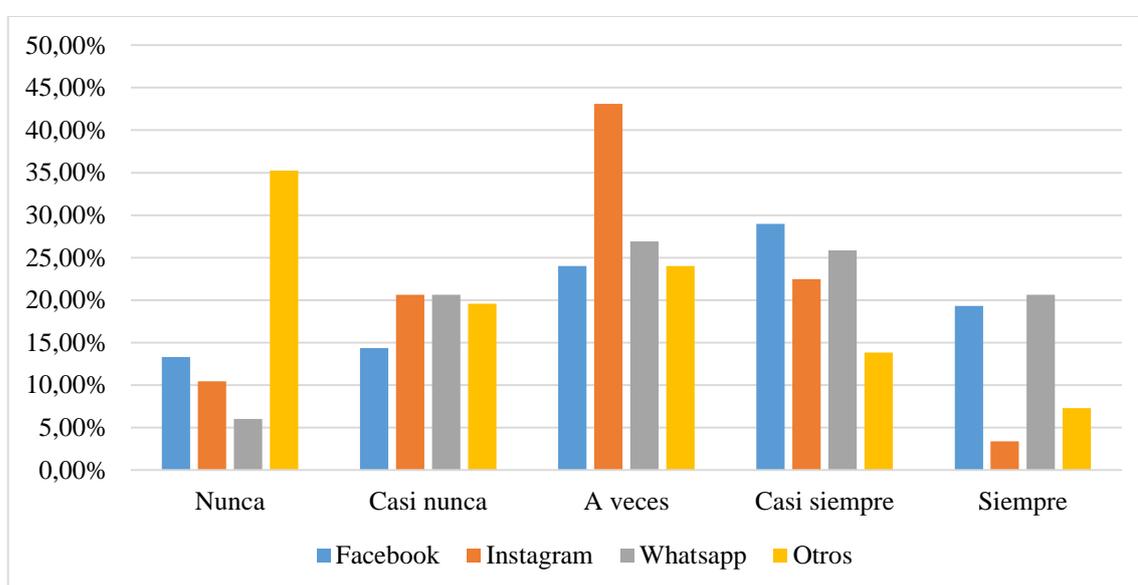
**Análisis e interpretación:** A las personas les gustaría recibir publicidad de la siguiente manera: Facebook; Casi siempre con el 35%, a veces con el 24%, siempre con el 15%, nunca con el 14% y casi nunca con el 13%. Instagram; a veces con el 38%, casi siempre con el 23%, casi nunca con el 22%, nunca con el 13%, siempre con el 5%. Whatsapp; el 32% a veces, el 30% casi siempre, siempre con el 20%, casi nunca con el 13% y nunca con el 5%. Youtube; a veces con el 29%, casi siempre con el 28%, casi nunca con el 21%, nunca con el 14% y siempre con el 10%, Email; Casi siempre con el 29%, a veces con el 25%, casi nunca con el 21%, nunca con el 14%, siempre con el 10%. Mediante otros medios; nunca con el 35%, a veces con el 23%, casi siempre con el 17%, casi nunca con el 16% y siempre con el 9%. Se puede concluir que los canales digitales con mayor aceptación para recibir publicidad son Facebook, instagram, whatsapp, youtube y vía email que se encuentran con un porcentaje de aceptación que va del 29 al 35%.

10. ¿Si tuviera un asesor comercial virtual por qué medio le gustaría recibir asistencia técnica?

**Tabla 10-3:** Si tuviera un asesor comercial virtual por qué medio le gustaría recibir asistencia técnica

Descripción	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
<b>Facebook</b>	13,32%	14,36%	24,02%	28,98%	19,32%	100,00%
<b>Instagram</b>	10,44%	20,63%	43,08%	22,45%	3,39%	100,00%
<b>Whatsapp</b>	6,01%	20,63%	26,89%	25,85%	20,63%	100,00%
<b>Otros</b>	35,25%	19,58%	24,02%	13,84%	7,31%	100,00%

Realizado por: Parapi, P. 2021.



**Gráfico 10-3:** Si tuviera un asesor comercial virtual por qué medio le gustaría recibir asistencia técnica

Realizado por: Parapi, P. 2021.

**Análisis e interpretación:** Posterior al análisis de los resultados e puede mencionar que las 383 personas encuestadas han decidido recibir asistencia técnica mediante: facebook; casi siempre con el 29%, a veces con el 24%, siempre con el 19%, casi nunca con el 14%, nunca con el 13%. Instagram; a veces con el 43%, casi siempre con el 22%, casi nunca con el 21%, nunca con el 10%, siempre con el 3%. Whatsapp; a veces con el 27%, casi siempre con el 26%, casi nunca y siempre con el 21% y nunca con el 6%. Otros; nunca con el 35%, a veces con el 24%, casi nunca con el 20%, casi siempre con el 14% y siempre con el 7%. Se puede concluir que a veces las personas necesitan asesoría mediante instagram y whatsapp y se encuentra en un gran porcentaje de aceptación.

## Discusión de resultados:

Posterior a la interpretación de los resultados de las encuestas se puede mencionar que existe una gran aceptación de los clientes que adquieren productos como: material eléctrico, ferretería en general, material de construcción, pintura y lubricantes automotrices, por lo general las personas adquieren sus productos en un centro comercial o en un establecimiento de la empresa proveedora de los productos, adicionalmente las personas prefieren tener una asesoría personalizada y gran variedad de productos y los precios justos acordes a la calidad. Como canales de comunicación prefieren recibir promociones, publicidad y asesoría por medio de instagram, facebook, youtube y whatsapp.

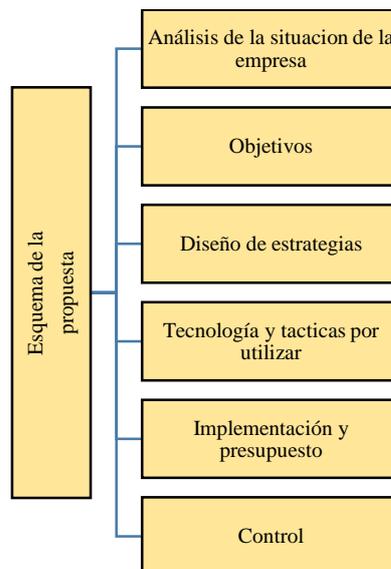
## 3.2. Propuesta

### 3.2.1. Tema:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EDIMCO E.B. IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### Esquema de la propuesta:

Posteríos al levantamiento y procesamiento de los datos referentes a la institución y el nivel de conocimiento que dispone la población ante la comercialización de los productos de ha planificado el desarrollo de la investigación en el siguiente esquema:



**Gráfico 11-3:** Esquema de la propuesta  
Realizado por: Parapi, P. 2021.

### 3.3. Análisis de situación de la empresa

#### Datos generales:

Edimco E.B. Importaciones de la ciudad de Riobamba es una empresa local que comercializa diferentes tipos de productos como son: materiales de construcción, ferretería en general, material eléctrico, pinturas y lubricantes automotrices. La institución inició las operaciones comerciales el 27 de febrero del 2003 como un emprendimiento familiar, las instalaciones se encuentran ubicadas en las calles Puruhá y Barón de Carondelet esquina desde donde se distribuye los productos para los clientes.

**RUC:** 0602240418001

**Razón social:** Borja Santillán Germania Elizabeth

**Nombre Comercial:** Edimco E.b. Importaciones

**Obligado a llevar contabilidad:** El contribuyente si está obligado

**Representante legal:** Borja Santillán Germania Elizabeth

#### Misión:

La empresa carece de la visión documentada, sin embargo, se procedió a la creación de la misma tomando en consideración parámetros que se detallan a continuación:

**Tabla 11-3:** Misión

ELEMENTOS CLAVES	DEFINICIÓN	MISIÓN
Naturaleza del establecimiento	Comercialización de productos relacionados con: material de construcción, ferretería en general, material de pintura, lubricantes automotrices, material eléctrico.	Somos una empresa importadora que comercializa productos relacionados con el sector ferretero, eléctrico, mecánico, automotriz y constructor que ofrece una amplia gama de suministros de cumplen altos estándares
Motivo para existir	Comercializar productos de buena calidad que cumplan estándares internacionales	
Clientes, ¿para quién?	Constructores, mecánicas, lavadoras de autos, público en general.	

<b>Mercado al que sirve</b>	A todas las personas que se encuentran relacionadas con la construcción, instalaciones eléctricas, mecánicas, autoservicios	de calidad, la institución posee el talento humano capacitado para brindar la atención oportuna y asesoramiento a los requerimientos de nuestros clientes.
<b>Factor diferenciador ¿qué nos hará diferentes?</b>	La comercialización de productos de buena calidad con estándares internacionales precios justos y asesoría personalizada.	
<b>Recursos, con lo que se desempeña las actividades</b>	Talento humano calificado para asesoría técnica y atención en ventas.	
<b>Principios y valores</b>	Garantía de los productos, seguridad, honradez, puntualidad, calidad.	

Realizado por: Parapi, P. 2021

## Visión

Tabla 12-3: Visión

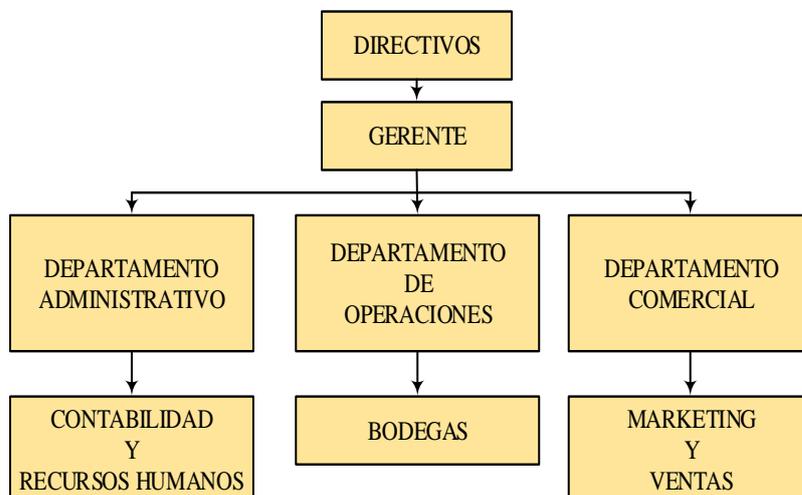
<b>ELEMENTOS CLAVES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>VISIÓN</b>
<b>¿Qué quiero hacer?</b>	Brindar una atención de calidad dando cumplimiento a las expectativas de nuestros clientes	Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de productos relacionados con la construcción, material eléctrico, aditivos automotrices, productos de ferretería en general de la mejor calidad a precios justos, con el compromiso del personal de la institución para
<b>¿A dónde quiero llegar?</b>	Tener reconocimiento de la ciudadanía por el excelente servicio prestado en la comercialización de productos que posee la institución	
<b>Ámbito del mercado</b>	Todo tipo de empresas o personas que requieran material de construcción,	

	eléctrico, aditivos automotrices, productos de ferretería en general.	el liderazgo del trabajo en equipo garantizando el correcto desempeño de sus funciones para ganar el reconocimiento comercial.
<b>Servicio</b>	Comercialización de productos	
<b>Valores</b>	Calidad, seguridad, confidencialidad, integridad.	
<b>Principio organizacional</b>	Liderazgo, compromiso	
<b>¿En qué tiempo se puede realizar?</b>	En un periodo de diez años	

Realizado por: Parapi, P. 2021

### Organigrama institucional

El organigrama institucional de la empresa Edimco E.B. importaciones de la ciudad de Riobamba se encuentra elaborado de manera jerárquica con lo cual la designación de las actividades que el personal desarrolla para dar cumplimiento con las políticas institucionales y los objetivos propuestos.



**Gráfico 12-3:** Organigrama institucional

Realizado por: Parapi, P. 2021

## Valores corporativos

**Tabla 13-3:** Valores corporativos

<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Honestidad</b>	La transparencia, sinceridad y franqueza, son valores que actualmente el público no solamente desea para las empresas sino las exige en cada una de las veces que adquiere un producto.
<b>Calidad</b>	Brindar un servicio de calidad al cliente para que tengan mayor grado de confianza con la institución.
<b>Puntualidad</b>	Ser puntuales en los horarios de ingreso y salida del personal para laborar en la institución.
<b>Pasión</b>	Sentir pasión por las actividades desarrolladas en la empresa.
<b>Responsabilidad</b>	Tener capacidad de cumplir con los proyectos, tareas y acciones a ejecutar para dar cumplimiento con las mismas durante los plazos establecidos.

Realizado por: Parapi, P. 2021

## Políticas de calidad

La institución con la finalidad de establecer el mejor servicio dispone de una serie de parámetros que permite mantener cumplir las expectativas al cliente en cuanto a la calidad de atención y del producto entregado.

**Tabla 14-3:** Políticas de calidad

<b>Valor</b>	<b>Descripción</b>
<b>Garantía</b>	Cubrir con garantía de la marca en los diferentes productos que comercializa la institución.
<b>Origen del producto</b>	La empresa verifica la calidad del producto indistintamente del origen con la finalidad de entregar al cliente un artículo de excelente calidad que cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades.
<b>Capacitación</b>	El personal de la institución es constantemente capacitado para asesorar el cliente de mejor manera en el momento de la presentación de un producto y responder ante las interrogantes de los clientes.
<b>Sistema de gestión</b>	Está orientado a los procesos que abarca toda la Cadena de Valor en la que cada función es responsable de definir y gestionar los procesos que puedan impactar la Calidad y Seguridad de los productos, el Cumplimiento Normativo y la Satisfacción de los clientes.

Realizado por: Parapi, P. 2021

## Convenios institucionales

Los representantes de la empresa se encuentran con total apertura a crear convenios institucionales para fomentar el emprendimiento y generación de empleo mediante la capacitación de la población en ámbitos orientados a la construcción, obra civil, instalación de redes eléctricas, sector automotriz, equipos eléctricos entre otras actividades.

## Localización

La empresa **EDIMCO E.B. Importaciones** se encuentra ubicado en la ciudad de **Riobamba** provincia de **Chimborazo**, en las calles Puruhá y Barón de Carondelet esquina, parroquia Lizarzaburu, a continuación, se puede ubicar de mejor manera en la imagen.



**Figura 1-3: Localización**  
Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 15-3:** Análisis interno de la Empresa Edimco E.B. Importaciones

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría personalizada.</li> <li>• Agilidad en la atención y despacho de productos.</li> <li>• Implementación de nuevas líneas de productos.</li> <li>• Servicios financieros sin costos.</li> <li>• Promociones atractivas que piensan en el ahorro.</li> <li>• Cumplimiento de normas exigidas en los productos de las diferentes líneas de comercialización.</li> <li>• Garantías en los productos comercializados</li> <li>• Aperturas a convenios institucionales</li> <li>• Convenio con Latina de Seguros para proveer equipos y materiales.</li> </ul>
<b>MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación con imagen corporativa de la institución en eventos.</li> <li>• Difusión de cuñas radiales y participación en medios impresos.</li> <li>• Distribución de volantes en las instalaciones de la empresa para los clientes.</li> </ul>
<b>TALENTO HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal joven capacitado, comprometido, leal y honrando.</li> <li>• Conocimiento técnico de los productos para asesorar al cliente.</li> <li>• Incentivos al personal en base a las metas conseguidas en ventas.</li> <li>• Predisposición de los directivos para participar, conocer e involucrarse en la misión de la institución.</li> </ul>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La institución no otorga créditos directos sin embargo los directivos analizan la posibilidad de en un futuro brindar esta alternativa.</li> <li>• Para el pago se acepta cualquier tarjeta de crédito.</li> </ul>

<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión basado en procesos, planificación en proceso de actualización.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia absoluta de una sola fuente de recursos ante la comercialización de los productos.</li> <li>• Deficiencia las funciones del área de bodega.</li> <li>• No se cuenta con un sistema de inventarios actualizado</li> <li>• Falta de una política de incentivos a los clientes por las compras de altos valores económicos.</li> <li>• Falta de sistemas de comunicación e información entre la institución y los clientes.</li> </ul>
<b>MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca presencia en plataformas digitales.</li> <li>• Limitada presencia de nuevos clientes.</li> <li>• Falta de estrategias de marketing digital.</li> </ul>
<b>TALENTO HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado en las obligaciones que debe desempeñar</li> <li>• Diseñar e implementar el organigrama de funciones y competencias.</li> <li>• Falta coordinación oportuna a la planificación, seguimiento, monitoreo y evaluación.</li> <li>• El personal de ventas y atención al cliente necesita capacitarse sobre el manejo de redes sociales.</li> </ul>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presupuesto para campañas publicitarias</li> </ul>
<b>ADMINISTRACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de inventarios desactualizado</li> </ul>

Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 16-3:** Análisis Externo de la empresa Edimco E.B. importaciones.

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones con gobiernos locales.</li> <li>• Posibilidad de ofrecer nuevos productos acorde a la necesidad de la población.</li> </ul>
<b>MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a medios de comunicación digitales.</li> <li>• Buena imagen con los actuales clientes e instituciones públicas y privadas locales.</li> </ul>
<b>TALENTO HUMANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de convenios con colegios y universidades locales para capacitación.</li> <li>• Contacto con los representantes de las marcas para generar capacitaciones y certificaciones.</li> </ul>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de recursos en la localidad.</li> <li>• Posibilidad que la empresa tenga accesos a créditos con organismos financieros públicos y privados.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	
<b>SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas económicas desfavorables.</li> <li>• Competencia desleal.</li> <li>• Inestabilidad del sistema financiero</li> <li>• Fenómenos naturales impredecibles.</li> <li>• Dependencia de servicios no financieros con otras empresas.</li> </ul>
<b>MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre oferta de productos en medios digitales</li> </ul>

Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 17-3:** Análisis de la competencia

<b>MATRIZ DE COMPETITIVIDAD</b>			
<b>Factores críticos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>KYWI</b>	
		<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Publicidad	0,20	4	0,8
Variedad de productos	0,20	4	0,8
Participación del mercado	0,10	1	0,1
Uso de plataformas digitales	0,15	2	0,3
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45
Competitividad de precios	0,20	4	0,8
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>
<b>Factores críticos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>FERRETERIA EL CISNE</b>	
		<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Publicidad	0,15	2	0,3
Variedad de productos	0,20	4	0,8
Participación del mercado	0,10	2	0,2
Uso de plataformas digitales	0,15	2	0,3
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45
Competitividad de precios	0,25	4	1
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>
<b>Factores críticos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>FERRETERIA COMERCIAL OLMEDO</b>	
		<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
Publicidad	0,10	2	0,2
Variedad de productos	0,20	4	0,8
Participación del mercado	0,15	2	0,3
Uso de plataformas digitales	0,15	2	0,3
Lealtad del cliente	0,25	4	1
Competitividad de precios	0,15	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,05</b>

Factores críticos	Ponderación	FERRETERIA ÉXITO	
		Calificación	Puntuación
Publicidad	0,10	2	0,2
Variedad de productos	0,20	4	0,8
Participación del mercado	0,15	1	0,15
Uso de plataformas digitales	0,20	4	0,8
Lealtad del cliente	0,20	4	0,8
Competitividad de precios	0,15	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,2</b>
Factores críticos	Ponderación	FERRETERIA ECONÓMICA	
		Calificación	Puntuación
Publicidad	0,15	2	0,3
Variedad de productos	0,20	4	0,8
Participación del mercado	0,15	3	0,45
Uso de plataformas digitales	0,15	3	0,45
Lealtad del cliente	0,20	4	0,8
Competitividad de precios	0,15	3	0,45
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

Realizado por: Parapi, P. 2021

### 3.3.1. *Objetivos del plan de marketing*

- Definir los medios digitales de comunicación para la difusión de la información de la institución y la creación de una mejor imagen corporativa.
- Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Edimco E.B. importaciones de la ciudad de Riobamba
- Establecer presupuestos de las estrategias y llevar una evaluación periódica del nivel de aceptación que va ganando la institución en los medios digitales.

**Tabla 18-3:** Análisis FODA

<p>EVALUACIÓN INTERNA</p> <p>EVALUACIÓN EXTERNA</p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>F1: Asesoría personalizada y especializada para la los clientes.</p> <p>F2: Personal de atención al cliente joven capacitado, comprometido, leal y honrando.</p> <p>F3: Importación directa de productos.</p> <p>F4: Amplia variedad en los productos a precios justos</p> <p>F5: Interés de la gerencia en un plan de marketing digital</p>	<p>D1: Escaso posicionamiento de la empresa en el mercado.</p> <p>D2: Poca utilización de medios digitales.</p> <p>D3: Falta de un sistema comunicación e información interna y externa.</p> <p>D4: Limitado seguimiento a los clientes</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O1: Buenas relaciones con los clientes actuales.</p> <p>O2: Predisposición de la ciudadanía para recibir publicidad digital de la empresa</p> <p>O3: Disponibilidad de capacitación virtual para clientes.</p> <p>O4: Amplia zona de cobertura para captar nuevos clientes.</p>	<p>F1:F5-O2.- Difundir información de la empresa y los productos que comercializa mediante el desarrollo de una página web.</p> <p>F2- O3.- Plan de capacitación virtual para los clientes.</p>	<p>D1-O2.- Generar presencia comercial de la empresa mediante los medios digitales.</p> <p>D2-O4.- Plan de capacitación al personal del área de ventas sobre el manejo de plataformas digitales de comunicación y atención al cliente</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1: Políticas económicas desfavorables.</p> <p>A2: Inestabilidad de la economía.</p> <p>A3: Presencia de la competencia desleal.</p> <p>A4: Fenómenos naturales impredecibles.</p> <p>A5: Deserción de clientes</p>	<p>F1-A1: Diseño de contenido audio visual para la presentación y uso de un producto.</p> <p>F2-A1: Implementar métodos de pago en las diferentes plataformas online.</p>	<p>D3-A4: Generar campañas publicitarias con promociones en medios digitales para retener y atraer nuevos clientes.</p> <p>D4-A2: Desarrollar un catálogo digital para incrementar la interacción de los clientes con la empresa</p>

Realizado por: Parapi, P. 2021

Para el diseño de las estrategias se ha tomado en consideración los factores internos y externos que afectan a la empresa positiva como negativamente, además se consideró las respuestas de la población encuestada sobre las preferencias de adquisición de los productos como también la forma en que prefieren la entrega de ofertas, publicidad y asesoría etc.

**Tabla 19:** Estrategias

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	
F1:F5-O2.- Difundir información de la empresa y los productos que comercializa mediante el desarrollo de una página web.	Se ha planificado diseñar una página web donde con información relevante de la institución y el cliente pueda ver toda la gama de productos que posee la empresa
F2- O3.- Plan de capacitación para los clientes de la empresa Edimco E.B. Importaciones.	Se ha planificado proporcionar de forma gratuita a todos los clientes capacitaciones sobre diferentes temas de las líneas de productos que posee la empresa con la finalidad de brindar más información a los clientes.
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	
F1-A1: Diseño de contenido audio visual para la presentación y uso de un producto.	Se producirá contenido audiovisual sobre el contenido uso y características de los nuevos productos que adquiere la empresa
F2-A1: Implementar métodos de pago en las diferentes plataformas online.	Establecer métodos de pago por diferentes plataformas de comunicación mediante una pasarela de pagos la generación de un link de pago o mediante la página web.
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
D1-O2.- Generar presencia comercial de la empresas mediante los medios digitales.	Crear cuentas comerciales en diferentes redes sociales y plataformas de comunicación para que la institución en donde se pueda mostrar los productos que la empresa dispone en todas sus líneas comerciales.
D2-O4.- Plan de capacitación al personal del área de ventas sobre el manejo de plataformas digitales de comunicación y atención al cliente	Se realizó un plan de capacitación para el personal que se encarga del área de ventas para brindar una mejor asistencia por medio de los diferentes canales de comunicación digital
<b>ESTRATEGIAS DA</b>	
D3-A4: Generar campañas publicitarias con promociones en medios digitales para retener y atraer nuevos clientes.	Generar campañas publicitarias por medio de redes sociales llegar a futuros clientes y presentar a la empresa y los productos que comercializa
D4-A2: Desarrollar un catálogo digital para incrementar la interacción de los clientes con la empresa	El disponer de una catalogo digital permitirá presentar los productos que posee la empresa en sus diferentes líneas de productos cuando un cliente solicite información al respecto

Realizado por: Parapi, P. 2021

## Productos de la empresa Edimco E.B. importaciones de la ciudad de Riobamba

La institución comercializa más de cinco mil productos en todas sus líneas comerciales con el 80% de productos importados y el 20% de distribución exclusiva, a continuación, se puede apreciar las líneas comerciales y la descripción de los mismos.

**Tabla 20-3:** Productos de la empresa Edimco E.B.

<b>Línea de productos</b>	<b>Descripción</b>
Línea automotriz	Mantenimiento automotriz Lubricante automotriz Filtros de aceite Abrazaderas Cintas de fijación Refrigerantes líquidos Pegamentos especiales
<b>Maquinarias y equipos</b>	Herramientas eléctricas Dewalt Herramientas eléctricas Makita Herramientas eléctricas Ingco Equipamiento automotriz Equipo de mecánica de precisión Torquímetros Equipos de comunicación
Ferretería	Accesorios GPL Aerosoles Brocas Cintas Clavos - Remaches Herramientas ajuste – extracción – corte Herramientas de medición y trazado Lijas Perfilados Seguridad Seguridad industrial Silicón Productos varios de ferretería
Gasfitería	Angular FV Accesorios FV Accesorios inyectados rival Accesorios IPS-Selladores Accesorios Plastigama Accesorios de uso sanitario Makrotubo Grifería Inodoros y Lavabos
Hogar	Desinfectantes Detergentes

Pernos de fijación	Anillos Pernos Tornillos Tuerca
Pintura y recubrimiento	Tela de refuerzo Esmalte Lavador ácido Pintura sintética Solvente
Material eléctrico	Cable eléctrico Accesorios de cableado Boquillas y conectores Interruptor Tomacorriente Breaker - Switch
Proyectos	Accesorios desagüe plastigama Comunicación Hidromasaje Vitta

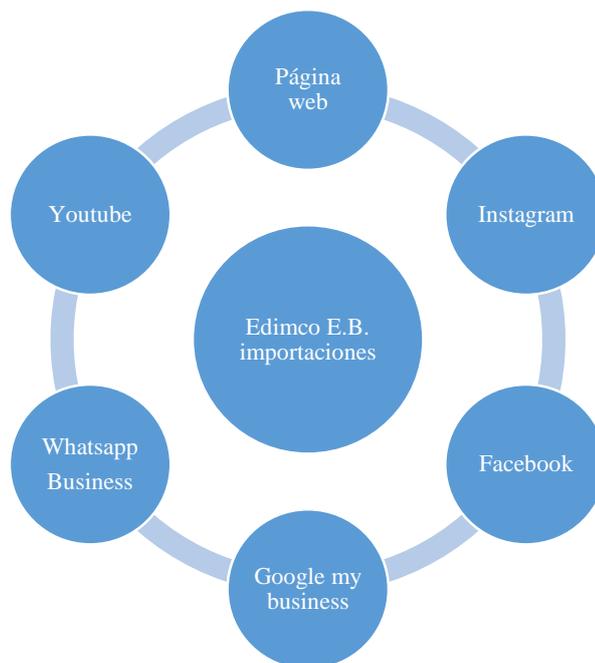
Realizado por: Parapi, P. 2021

### **Audiencia meta**

La audiencia a la que se comercializa los productos está orientada al sector industrial las líneas de maquinarias y equipos, al sector de la construcción, líneas de herramientas eléctricas, al sector eléctrico con cable y accesorios necesarios para la instalación y al público en general con su línea hogar, sin embargo, se dispone de precios al por mayor y menor, en consideración a ello los costos tienen un 2% de descuento dependiendo de la cantidad de productos que adquiera el cliente.

### **Canal de comunicación y tecnología a utilizar**

Se ha seleccionado el canal de comunicación, posterior al análisis de las encuestas aplicadas en donde se consulta sobre la forma en que las personas prefieren recibir publicidad, asesoría, promociones y presentación de los productos que la empresa Edimco E.B, Importaciones de la ciudad de Riobamba.



**Figura 2-3:** Canal de comunicación y tecnologías  
Realizado por: Parapi, P. 2021

### 3.3.2. *Diseño de estrategias*

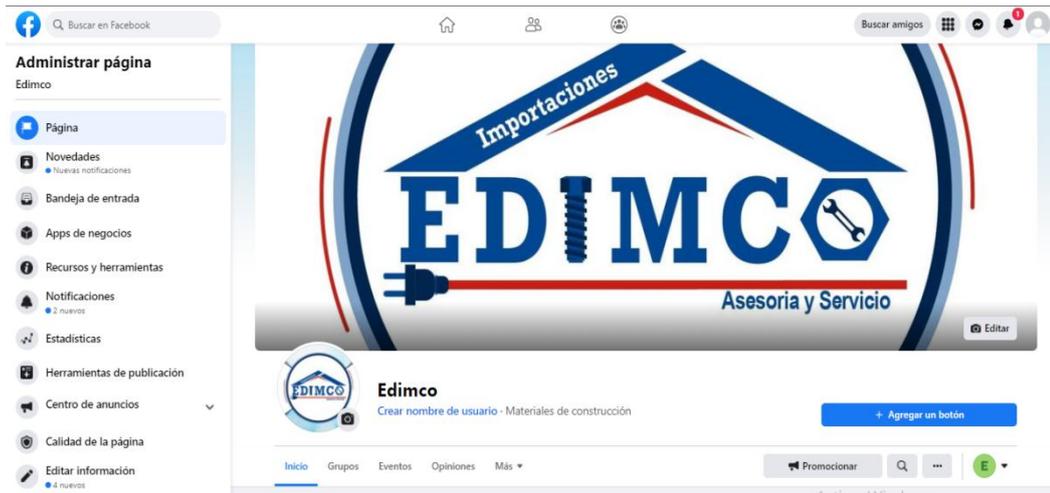
**Tabla 21-3:** Estrategia de integración y comunicación

Estrategia de integración y comunicación	
D1-O2. Estrategia de generación de presencia comercial en medios digitales	
<b>Descripción</b>	<p><b>Facebook:</b> Es una red social con muchos usuarios por lo tanto las empresas han visto una gran ventada de posibles clientes por tal razón las instituciones han optado por presentar a la institución y los productos o servicios que ofrece, el horario de atención, de igual forma se detallan otros datos relevantes como la dirección y contactos de la empresa.</p> <p><b>Instagram:</b> La cuenta de Instagram está vinculada con la cuenta de Facebook por lo tanto si se realiza una publicación de imágenes de los productos en cualquier aplicación, se observará en las dos cuentas lo publicado sin embargo cada una tiene su propia preferencia y en este caso es más orientada a la fotografía.</p> <p><b>WhatsApp:</b> Es una aplicación que permite la comunicación en mensajes de texto y llamadas con video y audio sin costo, La cuenta de WhatsApp Business servirá para que los clientes puedan apreciar un catálogo de los productos con las especificaciones y los respectivos precios.</p> <p><b>Google my business:</b> Es una herramienta web desarrollada para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet, permitiendo relacionarse de forma directa con el entorno donde se realice actividades más cercanas.</p>
<b>Objetivo</b>	<p>Crear canales digitales de comunicación de la empresa Edimco, para generar más clientes y mediante el monitoreo a las interacciones de las publicaciones realizadas por la empresa conocer el número de clientes potenciales de la misma.</p>

<b>Responsables</b>	Departamento de marketing y ventas
<b>Táctica</b>	Creación de una cuenta de la empresa en las diferentes redes sociales y medios digitales
<b>Frecuencia</b>	<b>WhatsAp, Google my business, Facebook e Instagram:</b> Creación de la cuenta por una sola vez
<b>Alcance</b>	Mejorar en un 100% el reconocimiento empresarial
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<p><b>Facebook e Instagram:</b> Crear la cuenta, colocar datos de la empresa y una imagen del perfil con el nombre de la empresa.</p> <p>Compartir con los clientes información de los productos que comercializa la empresa, proporcionar datos técnicos, precios, marcas, horarios de atención y contactos empresariales.</p> <p>Publicar productos nuevos y con ofertas</p> <p>Visualizar estadísticas de las interacciones de los clientes.</p> <p><b>WhatsApp y Google my bussines:</b> Programar mensajes automatizados e instantáneos categorizar a los clientes, compartir un catálogo virtual de los productos que se comercializa.</p>
<b>Presupuesto</b>	\$50,00 costo del diseño de la publicidad digital mensual \$600,00 costo anual
<b>Sistema de evaluación y seguimiento</b>	<p>Esta estrategia será evaluada con la revisión del total de personas que visitan la página, los seguidores de la tanto en Facebook e Instagram y las personas que solicitan información sobre algún producto.</p> <p>Esta estrategia será evaluada con los datos estadísticos de las personas que requieren seguir la página y también por las personas que solicitan información sobre los productos que comercializa Edimco.</p>

Realizado por: Parapi, P. 2021

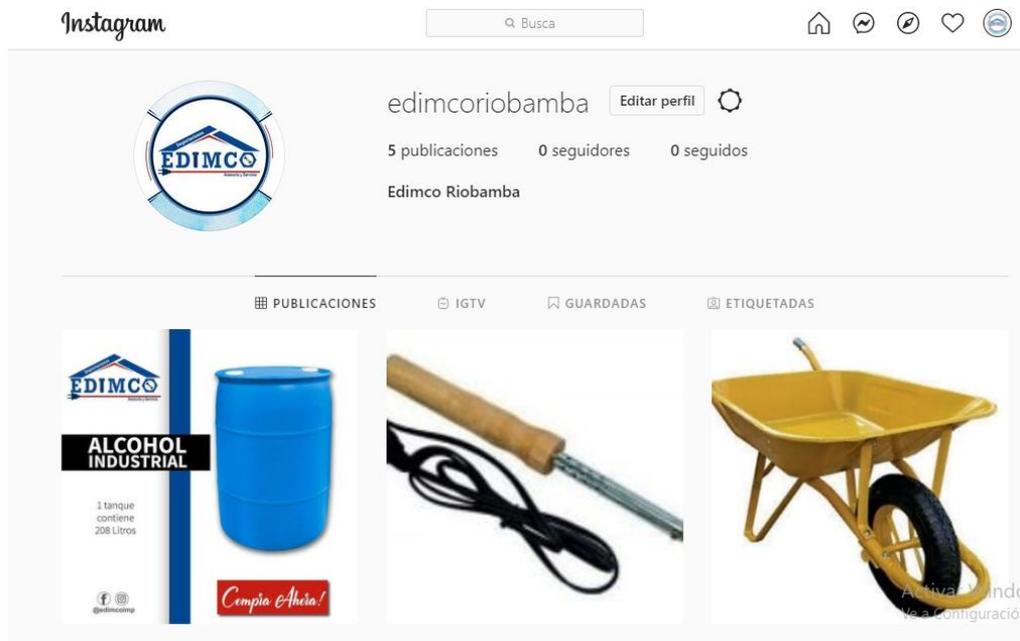
La página de Facebook creada para la empresa Edimco tiene como fin llegar a los posibles clientes y a los clientes fidelizados, en esta página se irá publicando los productos con sus características, así como también se generará información sobre los precios de cada uno, se encontrará promociones, nuevos productos, de la misma forma visualizara el número de personas que visitan, interaccionan, número de me gusta de las publicaciones y que siguen la página, con ello se identificó al número total posibles clientes a los cuales se está dando a conocer la empresa. Este medio digital está vinculado de manera directa con Instagram por lo tanto los usuarios de esta aplicación también están conociendo sobre los productos que ofrece Edimco.



**Figura 3-3:** Perfil comercial de Edimco E.B importaciones en facebook  
**Realizado por:** Parapi, P. 2021

### Imágenes de la cuenta empresarial en Instagram

La plataforma digital Instagram sirvió para subir los productos que ofrece la empresa, las características de cada una de ellas y también informar a la población sobre la existencia de la empresa en la ciudad de Riobamba, logrando captar más clientes que interactúan con esta aplicación.



**Figura 4-3:** Imágenes de la cuenta empresarial en Instagram  
**Realizado por:** Parapi, P. 2021

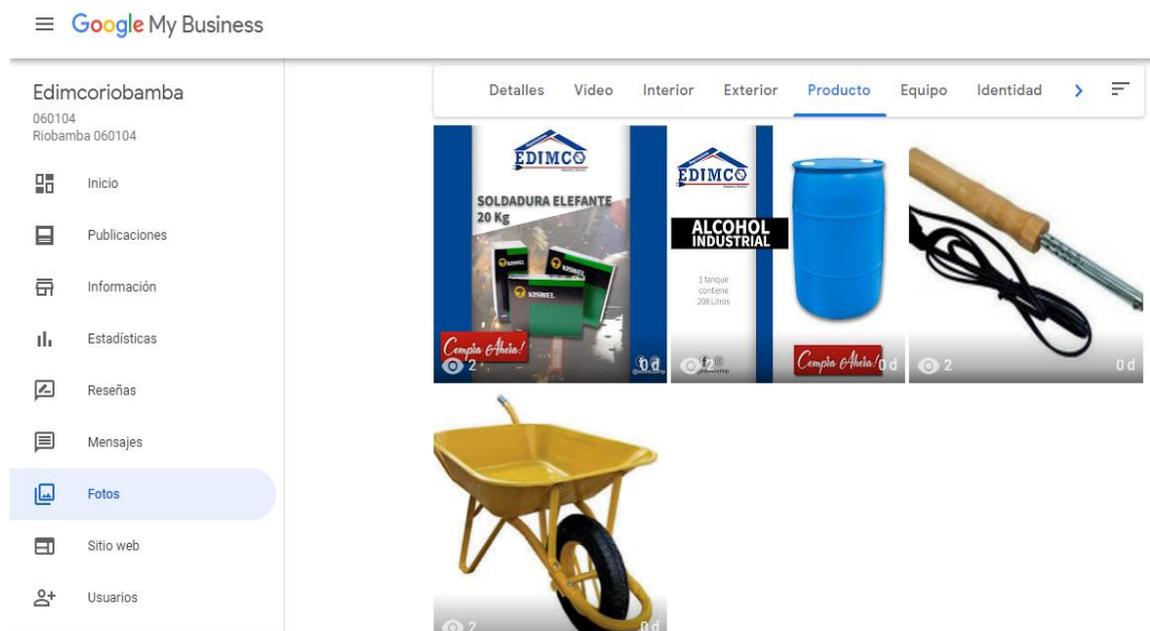
## Imágenes de la cuenta empresarial en Whatsapp



**Figura 5-3:** Imágenes de la cuenta empresarial en Whatsapp  
Realizado por: Parapi, P. 2021

La aplicación WhatsApp business permite dar un mejor reconocimiento de la empresa en la ciudad de Riobamba, también permite informar y asesorar a los clientes mediante llamadas, audios, imágenes y los productos del catálogo digital que se comercializa. Por otro lado, se puede responder cualquier inquietud o duda de los clientes mediante mensajes, así como también se puede etiquetar a los clientes como actuales, nuevos, deudores o personalizar de acuerdo a la necesidad.

## Imágenes de la cuenta empresarial en google my business



**Figura 6-3:** Imágenes de la cuenta empresarial en google my business  
Realizado por: Parapi, P. 2021

## Presencia en internet de Edimco E.B. importaciones

<https://www.camaraguajira.org> › noticia-mercantil › PDF

**Noticia Mercantil de Noviembre de 2019 - Cámara de ...**  
28 nov. 2019 — COMERCIALIZADORA DE PESCADOS Y MARISCOS MUNDOMAR MANAURE. MANAURE ... MATRICULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO...  
59 páginas

<https://www.facebook.com> › siteOCTO › videos › orbit... ▼

**OCTO - Orbital Trade - Comercializadora Internacional | Facebook**  
Orbital Trade - Comercializadora Internacional. OCTO · May 31, 2020 · · Orbital Trade - Comercializadora Internacional. Related Videos. 3:56 · Maestro Umberto ...  
Falta(n): edimee | Debe incluir lo siguiente: edimco

Imágenes de comercializadora edimco



**Edimco**

Sitio web   Cómo llegar   Guardar

Llamar

Institución educativa en Riobamba

**Dirección:** 593, Ecuador, Riobamba  
**Horas:** Abierto · Horario de cierre: 21:00 ▼  
**Teléfono:** 0998940921

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta

**Figura 7-3:** Presencia en internet de Edimco E.B. importaciones  
**Realizado por:** Parapi, P. 2021

Google My Business permite que la empresa Edimco informe sobre la ubicación y los productos, características, opiniones entre otros, permitiendo tener una estrecha relación con las empresas que requieren productos que se comercializan o se encuentran en la segmentación de interés (clientes potenciales). En esta herramienta digital permite que el buscador de Google ubique a la empresa con la información que disponga en la cuenta y poder dirigirse a la empresa mediante Google maps, números de contactos, correo electrónico, reseña empresarial entre otros.

**Tabla 22-3:** Estrategia de enfoque

<b>Estrategia de enfoque</b>	
<b>D3-A4: Estrategia de generación de campañas publicitarias con promociones en medios digitales para retener y atraer nuevos clientes.</b>	
<b>Descripción</b>	Esta estrategia se caracteriza por llegar a más personas que hagan uso de las redes sociales tomando en consideración la zona que se pretende distribuir los productos o generar un nuevo cliente.
<b>Objetivo</b>	Generar campañas publicitarias en las redes sociales para alcanzar un mayor número de posibles clientes
<b>Responsables</b>	Departamento de marketing y ventas
<b>Táctica</b>	Mediante una campaña publicitaria en Facebook e Instagram se planifica incrementar en un gran número los clientes de la empresa.
<b>Frecuencia</b>	Durante una semana mensualmente por un año
<b>Alcance</b>	Incrementar en un 100% el número de personas que conocen a la institución
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Diseñar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para llegar a la población de la ciudad de Riobamba con los productos que oferta la empresa Edimco E.B. Importaciones
<b>Presupuesto</b>	\$ 50 por campaña, 12 campañas al año \$ 600 anuales
<b>Sistema de evaluación y seguimiento</b>	Se evaluará las estadísticas de alcance de la campaña publicitaria con la herramienta de administración de anuncios de Facebook

Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 23-3:** Medios digitales

Medio digital	Objetivo a alcanzar	Público objetivo	Presupuesto	Resultado
Facebook	Incrementar el número de seguidores para fidelizar y generar nuevos clientes.	Personas de sexo femenino - masculino, de edades entre los 18 - 65 años y específicamente de la ciudad de Riobamba	\$25,00	
Instagram			\$25,00	
WhatsApp			\$0,00	

Realizado por: Parapi, P. 2021

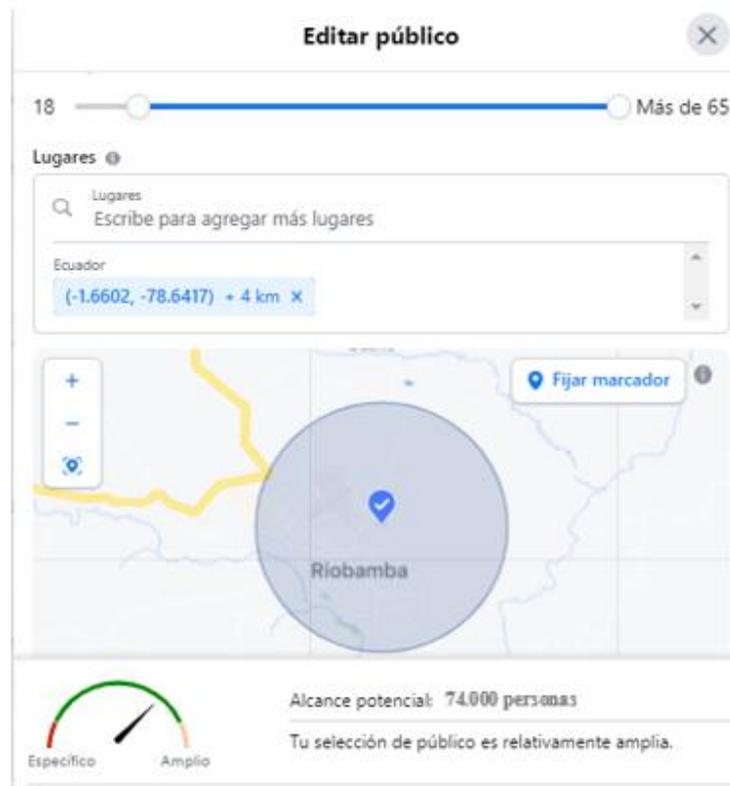
## Herramientas publicitarias para Facebook e Instagram

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. The main navigation bar at the top includes: 'Nueva campaña de Generación de clientes potenciales', 'Nuevo conjunto de anuncios de Generación de clientes potenciales', and 'Nuevo anuncio de Generación de clientes potenciales'. The main content area is divided into several sections:

- Nombre de campaña:** 'Nueva campaña de Generación de clientes potenciales'. Includes an 'Editar' button and a 'Revisar' button.
- Categorías de anuncios especiales:** 'Debes declarar si tus anuncios están relacionados con temas sociales, elecciones o política. Más información'. A dropdown menu shows 'No hay categorías declaradas'.
- Detalles de la campaña:**
  - Tipo de compra:** 'Subasta'.
  - Objetivo de la campaña:** Radio buttons for 'Reconocimiento de marca', 'Alcance', 'Tráfico', 'Interacción', 'Instalaciones de la app', 'Reproducciones de video', 'Conversiones', 'Ventas del catálogo', and 'Tráfico en el negocio'. The 'Generación de clientes potenciales' option is selected.
- Método de contacto con clientes potenciales:** Radio buttons for 'Formularios instantáneos' and 'Llamadas' (selected).
- Página:** 'Selecciona la página de Facebook que quieres promocionar.' A dropdown menu shows 'Edimco'.
- Presupuesto y calendario:**
  - Calendario:** 'Fecha de inicio' (31/7/2021, 10:58) and 'Finalización' (3/8/2021, 19:00).
- Definición del público:** A gauge showing 'Tu selección de público es relativamente amplia.' and 'Alcance potencial: 74.000 personas'.
- Resultados diarios estimados:** 'No hay resultados diarios estimados disponibles para esta campaña porque tiene un presupuesto optimizado en todos los conjuntos de anuncios.'

At the bottom, there is a confirmation message: 'Al hacer clic en el botón "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.' Below this are buttons for 'Cerrar', 'Se guardaron todos los cambios', 'Atrás', and 'Publicar'. A watermark 'Activar Windows' is visible in the bottom right corner.

Realizado por: Parapi, P. 2021



**Figura 8-3:** Herramientas publicitarias para Facebook e Instagram  
Realizado por: Parapi, P. 2021

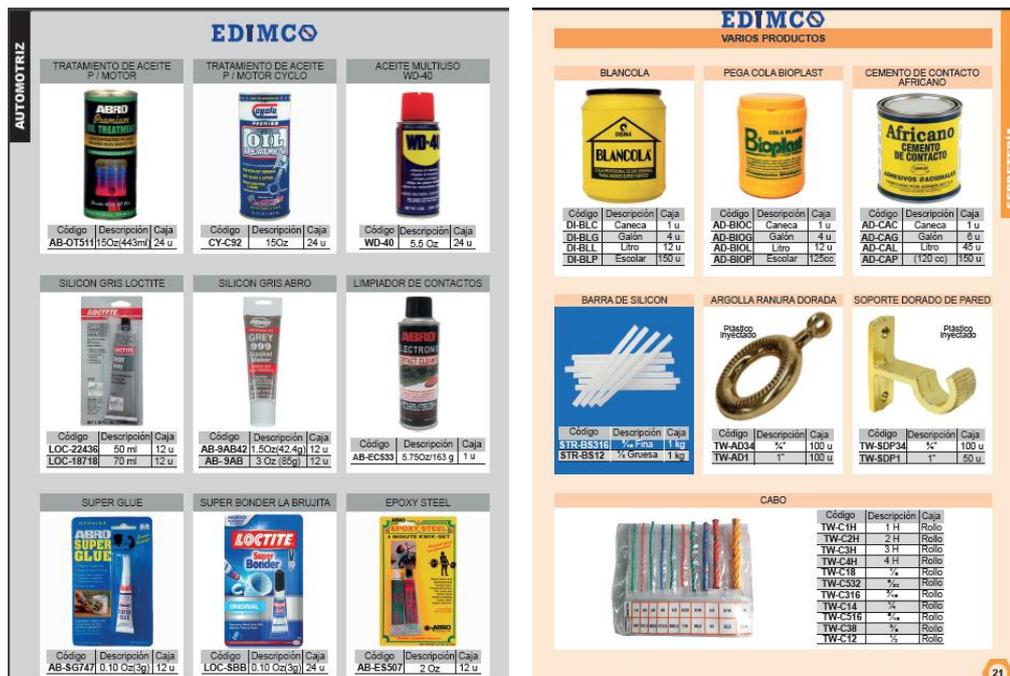
En la campaña de generación de clientes potenciales, no existe una categoría para anuncio especial, el tipo de compra que se realiza será de tipo subasta, el objetivo de esta campaña es generar clientes potenciales para lo cual se tendrá un presupuesto de \$20,00 y los anuncios serán publicados continuamente.

Las campañas publicitarias realizadas en esta estrategia dan a conocer a los clientes potenciales los productos, también aparece estas propagandas en las redes sociales de los posibles clientes quienes están dentro de la segmentados por ser las personas que utilizan materiales para la construcción, electricistas, pintores, y dueños de lavadoras de autos, esto debido a que son las personas a quienes les interesa los productos que se comercializan en la empresa Edimco.

**Tabla 24-3:** Estrategia de penetración de mercado

<b>Estrategia de penetración de mercado</b>	
<b>D4-A2: Estrategia de desarrollo del catálogo digital</b>	
<b>Descripción</b>	La elaboración de un catálogo digital permite disponer de imágenes de las líneas de productos que comercializa la institución y facilita la difusión a todas las personas que requieran información al respecto.
<b>Objetivo</b>	Proporcionar a los clientes información oportuna sobre los productos que dispone la institución
<b>Responsables</b>	Departamento de Ventas y Marketing
<b>Táctica</b>	Elaboración de un catálogo digital de los productos que dispone la institución para llegar a la mayor cantidad de clientes de la empresa.
<b>Frecuencia</b>	Cada 3 meses
<b>Alcance</b>	Difundir al 100% de los clientes que soliciten.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elaboración de un catálogo digital con los productos que se comercializan actualmente para que el personal encargado de las ventas y marketing pueda difundir constantemente a los clientes e informar sobre características y promociones disponibles.
<b>Presupuesto</b>	100 \$
<b>Sistema de evaluación y seguimiento</b>	Realizar un seguimiento de la distribución de los catálogos mediante las diferentes plataformas digitales.

Realizado por: Parapi, P. 2021



**Figura 9-3:** Estrategia de desarrollo del catálogo digital  
 Realizado por: Parapi, P. 2021

El catálogo virtual es una herramienta moderna, menos costosa que permite presentar a los clientes los productos mediante imágenes y son enviados por un medio electrónico una plataforma digital, en este catálogo ellos podrán apreciar de mejor manera los precios y características de los productos, generándoles más opciones de elegir el producto adecuado acorde a sus necesidades, también los clientes podrán visualizar los productos nuevos y sus variedades que existen en la empresa.

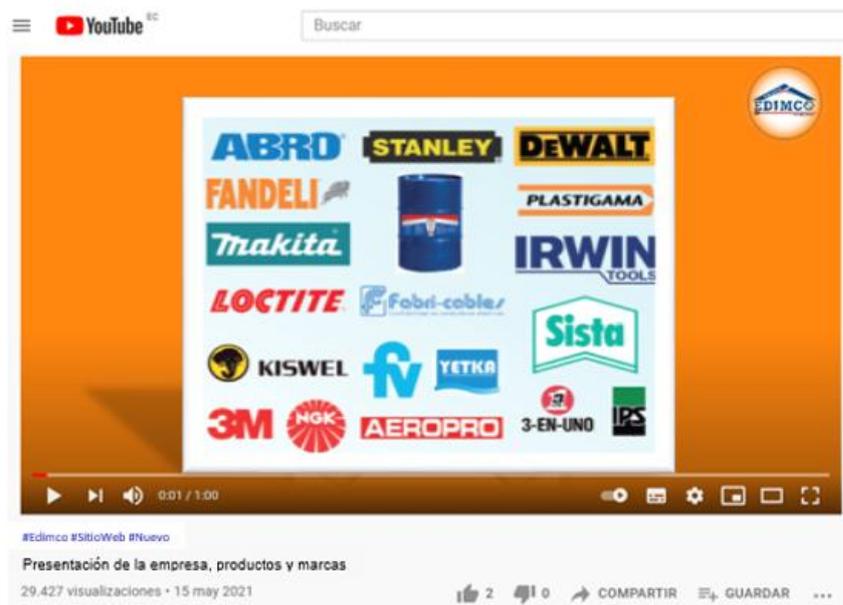
**Tabla 25-3:** Estrategia de penetración de mercado

<b>Estrategia de penetración de mercado</b>	
<b>F1-A1: Estrategia de diseño de contenido audio visual para la presentación de un producto</b>	
<b>Descripción</b>	Se elaboró un video ilustrativo del producto que se comercializa en la institución en el cual se hace una descripción breve de las características, usos garantía del artículo.
<b>Objetivo</b>	Presentar diferentes tipos de productos que posee la institución para que los clientes puedan verificar características técnicas y los usos que se puedan entregar por medio de videos.
<b>Responsables</b>	Departamento de marketing y ventas
<b>Táctica</b>	Crear un contenido audio visual que permita mostrar las presentaciones y características de los productos
<b>Frecuencia</b>	Mensualmente
<b>Alcance</b>	Promocionar el 100% de productos
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Elaborar videos promocionales de productos nuevos o con baja demanda que dispone la empresa para llegar a la mayor cantidad de clientes en de la institución que visitan los canales digitales.
<b>Presupuesto</b>	\$ 250,00
<b>Sistema de evaluación y seguimiento</b>	Verificar constantemente el número de reproducciones y comentarios que los clientes generen en cada video para responder cualquier inquietud al respecto.

Realizado por: Parapi, P. 2021



**Figura 10-3:** Contenido audiovisual de la empresa Edimco E.B. importaciones  
 Realizado por: Parapi, P. 2021



**Figura 11-3:** Publicidad de los productos que dispone de la empresa  
 Realizado por: Parapi, P. 2021

En la presente estrategia se utiliza la plataforma de contenido audio visual YouTube, en la misma que se subió un video informativo y explicativo para los clientes y personas que desean conocer sobre los servicios de la empresa Edimco. El video contiene la presentación de la empresa, la variedad de productos con sus características técnicas, la marca de los productos y algunos manuales de las máquinas y herramientas que se comercializan.

**Tabla 26-3:** Estrategia de ventas

<b>Estrategia de ventas</b>	
<b>F2-A1: Estrategia de implementación de métodos de pago en las plataformas digitales</b>	
<b>Descripción</b>	La institución trata de facilitar la forma de adquisición de los productos implementando métodos y pasarelas de pago que permita agilizar el proceso de compra de un producto de forma presencial o mediante la página web.
<b>Objetivo</b>	Implementar métodos de pago mediante plataformas digitales para agilizar el proceso de adquisición de los productos.
<b>Responsables</b>	Departamento de ventas y marketing.
<b>Táctica</b>	Minimizar la forma presencial de los clientes para proceder con el pago que los productos adquiridos.
<b>Frecuencia</b>	Mensualmente
<b>Alcance</b>	Llegar a todos los clientes que requieran adquirir los productos de forma virtual y generar los pagos.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Generar formas de pago virtual mediante el servicio de pasarelas de pago para realizarlo con tarjetas de crédito o débito.
<b>Presupuesto</b>	\$ 15,00 mensuales por el servicio de pasarela de pagos
<b>Sistema de evaluación y seguimiento</b>	Verificar el número de transacciones mensuales que se realiza mediante el sistema de pagos.

Realizado por: Parapi, P. 2021

Los métodos de pago que existen en la empresa Edimco E.B. Importaciones son los siguientes:  
Transferencias bancarias.

- Depósitos.
- Pago directo mediante pasarelas de pago.

**Transferencia y depósitos bancarios:** Se van a receptor en horario de oficina y serán validadas previa a la comprobación del documento.

**Pago directo mediante pasarelas de pago:** Se validará en horario de oficina y se tendrá que enviar el link de pago al cliente para que el mismo proceda con la transacción en cualquier canal digital, a continuación, se detalla el procedimiento del sistema:

1. La institución debe contratar los servicios de pago mediante pasarelas digitales.



2. Ingresar las credenciales
3. Generar el link de pago



4. Se detalla los datos de la venta y los datos del cliente.



5. Enviar el link mediante cualquier plataforma virtual
6. Verificar el estado del pago (Pendiente, aprobado, cancelada y anulada)



**Figura 12-3:** Estrategia de implementación de métodos de pago en las plataformas digitales  
Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 27-3:** Estrategia de ventas

<b>Estrategia de ventas</b>	
<b>F1:F5-O2; Estrategia de diseño de una página web</b>	
<b>Descripción</b>	Esta estrategia permite a la institución disponer de información y una plataforma de compras online en donde se dispone de una gran variedad de productos, características, costos, contactos con el personal de la institución.
<b>Objetivo</b>	Facilitar a los clientes la adquisición de la alta gama de productos que dispone la institución mediante una página web.
<b>Responsables</b>	Departamento de ventas
<b>Táctica</b>	Impulsar el nivel de ventas que dispone la institución mediante el uso de un sistema de compras online y una tienda virtual
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Alcance</b>	Incrementar la comercialización de productos porcentualmente mediante plataformas de comercio online.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Desarrollar una página web que permita a los clientes adquirir productos de la institución además de conocer las características, gestionar el pago y la entrega.
<b>Estimación Económica</b>	\$ 1000 por año

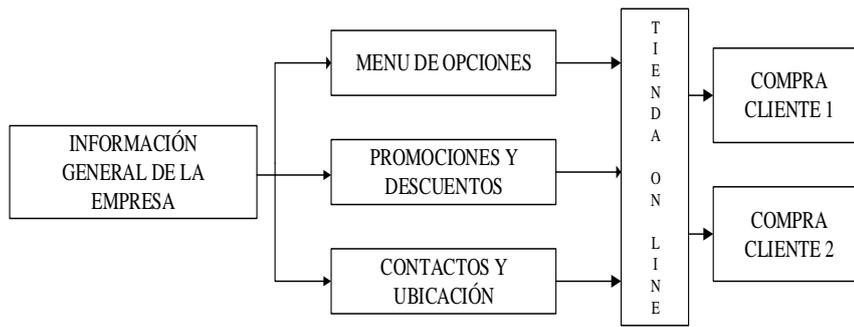
Realizado por: Parapi, P. 2021

### **Estructura de la página web**

La página web de Edimco E.B. Importaciones tendrá la siguiente estructura en la cual se detalla:  
La información general de la empresa: Quienes somos, misión, visión, objetivos, las marcas y líneas de productos.

En el menú de opciones se dispone de: registro de usuarios, proporciones y descuentos, contactos y ubicación.

En la tienda online se puede seleccionar los productos que requiera el cliente, proceder al pago y seleccionar una opción, seleccionar la forma de entrega en el local comercial o en la oficina,



**Figura 13-3:** Estructura de la página web  
 Realizado por: Parapi, P. 2021



**Figura 14-3:** Modelo de la página web  
 Realizado por: Parapi, P. 2021



**Figura 15-3:** Información y opciones de la página web  
 Realizado por: Parapi, P. 2021

La página web permite interactuar directamente con el sistema de inventarios de la empresa para que se lleve un control de los productos, además de disponer del servicio de atención al cliente al momento que el cliente necesite realizar alguna consulta de las características y usos de los productos que el cliente tenga interés.

**Tabla 28-3:** Estrategia de enfoque

<b>Estrategia de enfoque</b>	
<b>F2- O3: Plan de capacitación para los clientes de la empresa EDIMCO E.B.</b>	
<b>Importaciones</b>	
<b>Objetivo:</b>	Aportar al desarrollo de las habilidades, transmitir seguridad y fortalecer el emprendimiento en respuesta a las inquietudes de los clientes de la empresa.
<b>Responsables:</b>	Gerente EDIMCO E.B. Importaciones
<b>Beneficiarios:</b>	Clientes de EDIMCO E.B.
<b>Modalidad:</b>	Virtual – vía zoom
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
En la capacitación por parte de EDIMCO E.B. Importaciones, se pretende brindar información relevante sobre el catálogo que dispone la empresa en cuanto a equipos y maquinaria, ferretería, gasfitería, hogar, material eléctrico entre otros, de esta manera los clientes van elegir el producto a adquirir con mayor seguridad.	
<b>CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN</b>	
<p>Marcas que comercializa EDIMCO E.B. Importaciones</p>	<p>Las marcas de productos que dispone la empresa son adquiridas principalmente por la garantía que poseen, entre ellas se encuentran:</p> 
<b>CATEGORÍA DE PRODUCTOS</b>	
<b>AUTOMOTRIZ</b>	<b>Mantenimiento automotriz</b>
	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevador de octanaje</li> <li>• Bujías</li> <li>• Aceite multiusos</li> <li>• Abrazaderas</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> 

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo automotriz</li> </ul>	
<b>FERRETERIA</b>	<b>Seguridad</b>	
	<b>Información de los productos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Candados</li> <li>• Cerradura central</li> </ul> <b>Uso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad del hogar</li> </ul>	
	<b>Accesorios GLP</b>	
	<b>Información de los productos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulador de gas industrial</li> <li>• Mangueras de gas</li> </ul> <b>Uso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogar - cocina</li> </ul>	
	<b>Seguridad industrial</b>	
<b>Información de los productos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guantes</li> <li>• Mascarilla</li> <li>• Gafas de protección</li> </ul> <b>Uso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad del personal</li> </ul>		
	<b>Herramientas</b>	
	<b>Información de los productos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destornillador</li> <li>• Playo de presión</li> <li>• Arco sierra</li> <li>• Llave de tubo</li> <li>• Flexometro</li> <li>• Silicón</li> <li>• Cintas</li> <li>• Lijas</li> <li>• Aerosoles</li> <li>• Clavos</li> </ul> <b>Uso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción</li> </ul>	

<b>GASFITERIA</b>	<b>Accesorios IPS</b>
	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tubo</li> <li>• Bushing</li> <li>• Codo</li> <li>• Tapón</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>
	<b>Accesorios plastigama</b>
	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nudo</li> <li>• Teflón</li> <li>• Pega tubo</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción</li> <li>•</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>
	<b>Accesorios makrotubo</b>
	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tubo 45°, 90°,</li> <li>• Sifón</li> <li>• Reducción</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <p>Construcción sanitaria</p> <div style="text-align: right;">  </div>
	<b>Grifería</b>
	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llaves Fv, de paso, fregadero</li> <li>• Válvulas</li> <li>• Duchas</li> <li>• Inodoros - lavabos</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <p>Hogar</p> <div style="text-align: right;">  </div>
<b>IMPORTACIÓN</b>	<b>Productos importados</b>
	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pistola HVLP, W71P, F75G</li> <li>• Filtro de aire</li> <li>• Pad velcro</li> <li>• Paños de microfibra</li> <li>• Cernidera</li> <li>• Mota de pulir</li> </ul> <div style="text-align: right;">  </div>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptador pulidor</li> <li>• Acople de compresor</li> <li>• Masking con plástico</li> <li>• Amarras</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogar – construcción</li> </ul>
<b>EQUIPOS Y MÁQUINAS</b>	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esmeriladora 11000rpm, 8500rpm</li> <li>• Engleteadora</li> <li>• Sierra circular</li> <li>• Sierra caladora</li> <li>• Taladro</li> <li>• Pulidora (MAKITA)</li> <li>• Lijadora</li> <li>• Escaleras</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción</li> </ul> 
<b>PROYECTOS</b>	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesorios de desagüe</li> <li>• Kits porteros</li> <li>• Hidromasajes</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción</li> </ul> 
<b>SOLVENTES</b>	<p><b>Información de los productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thinner laca especial</li> <li>• Thinner poliuretano</li> </ul> <p><b>Uso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración</li> </ul> 
<b>Estimación Económica</b>	\$ 00,00

Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 29-3:** Estrategia del personal

<b>Estrategia del personal</b>	
<b>D2-O4: Plan de capacitación personal del área de ventas sobre el manejo de plataformas digitales de comunicación y atención al cliente</b>	
<b>Tema:</b>	Capacitar al personal del área de ventas sobre el manejo de plataformas digitales de comunicación y atención al cliente.
<b>Objetivo:</b>	Capacitar sobre el uso de las plataformas digitales para promocionar los productos nuevos y existentes que dispone la empresa.
<b>Responsables:</b>	Gerente EDIMCO E.B. Importaciones
<b>Beneficiarios:</b>	Personal de la empresa y clientes de EDIMCO E.B.
<b>Lugar:</b>	Instalaciones de EDIMCO E.B. Importaciones
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<p>La capacitación al personal sobre las plataformas digitales permitirá que exista una mayor difusión de los productos que ofrece la empresa mediante los medios de comunicación que en la actualidad son usados con mayor frecuencia, por otra parte; establecer parámetros de atención al cliente contribuirá con el cumplimiento de la misión establecida por EDIMCO E.B. Importaciones, y de esta manera cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente.</p>	
<b>FASE</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>1. Manejo de plataformas digitales</b>	<p><b>Unidad I: Introducción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de plataformas digitales</li> <li>• Importancia de plataformas digitales en la actualidad</li> <li>• Redes sociales para negocios</li> <li>• Redes más utilizadas a nivel nacional y mundial</li> </ul> <p><b>Unidad II: Facebook para negocios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fanpage. Concepto y diferencia con un perfil de Facebook</li> <li>• Creación de una Fanpage: herramientas y configuraciones</li> <li>• Crecimiento de los negocios a través de la red social</li> <li>• Tipos de campañas y segmentación del mercado en facebook.</li> </ul> <p><b>Unidad III: Instagram para negocios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización y características</li> <li>• Ventajas y desventajas de Instagram</li> <li>• Diferencia entre un perfil personal y una página de negocios</li> <li>• Creación de un post, story.</li> <li>• Qué es un reels y un IGTV</li> </ul>

	<p><b>Unidad III: E-mail para ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Uso del e-mail para ventas y promociones</li> <li>• Ventajas del e-mail</li> <li>• Creación de publicidad mediante e-mail</li> </ul> <p><b>Unidad III: Página web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización de páginas web</li> <li>• Ventajas de la página web</li> <li>• Formas de pago para mantenimiento de la página</li> <li>• Contenido de información principal del sitio web</li> </ul>
<p><b>2. Atención al cliente</b></p>	<p>Temas de capacitación a desarrollarse:</p> <p><b>Unidad I: Clima laboral</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad y comunicación</li> <li>• Integración y trabajo en equipo</li> <li>• Protocolo empresarial</li> <li>• Motivación y empoderamiento</li> </ul> <p><b>Unidad II: Calidad de servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente interno y externo</li> <li>• Estándares de calidad de servicio</li> <li>• Servicio al cliente a través de plataformas digitales</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul> <p><b>Unidad III: Ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de ventas</li> <li>• Técnicas de prospección y negociación</li> <li>• Conocimiento del producto y la empresa</li> <li>• Comportamiento del consumidor</li> <li>• Call center</li> </ul>
<p><b>Estimación Económica</b></p>	<p>\$ 500,00 por año</p>

Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 30-3:** Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Acción	¿Cómo hacer?	Responsable
<p>Crear canales digitales de comunicación de la empresa Edimco, para generar más clientes y mediante el monitoreo a las interacciones de las publicaciones realizadas por la empresa conocer el número de clientes potenciales de la misma.</p>	<p>Estrategia de generación de presencia comercial en medios digitales</p>	<p>Creación de perfiles de la empresa en diferentes plataformas digitales o redes sociales.</p>	<p>Constantemente dar a conocer a los productos que la empresa comercializa con características generales, usos y aplicaciones.</p>	<p>Departamento de Marketing y Ventas</p>
<p>Generar campañas publicitarias en las redes sociales para alcanzar un mayor número de posibles clientes</p>	<p>Estrategia de generación de campañas publicitarias con promociones en medios digitales para retener y atraer nuevos clientes.</p>	<p>Diseño de una campaña publicitaria en Facebook e Instagram para llegar a la población de la ciudad de Riobamba con los productos que oferta la empresa Edimco E.B. Importaciones</p>	<p>Establecer periodos de exposición de la publicidad y orientar a un público objetivo para tener una mejor aceptación.</p>	<p>Marketing y ventas</p>
<p>Proporcionar a los clientes información oportuna sobre los productos que dispone la institución</p>	<p>Estrategia de desarrollo del catálogo digital</p>	<p>Elaboración de un catálogo digital con los productos que se comercializan actualmente para que el personal encargado de las ventas y marketing pueda difundir.</p>	<p>Entregar a los clientes el catalogo digital tanto de forma personalizada y mediante las redes sociales.</p>	<p>Departamento de Ventas y Marketing</p>

Presentar diferentes tipos de productos que posee la institución para que los clientes puedan verificar características técnicas y los usos que se puedan entregar mediante videos.	<b>Estrategia de diseño de contenido audio visual para la presentación de un producto</b>	Producir un video con contenido ilustrativo con características y formas de usos que se pueden dar a los productos que comercializa la empresa	Se elaboró un video ilustrativo del producto que se comercializa en la institución en el cual se hace una descripción breve de las características, usos garantía del artículo	Departamento de marketing y ventas
Implementar métodos de pago mediante plataformas digitales para agilizar el proceso de adquisición de los productos.	<b>Estrategia de implementación de métodos de pago en las plataformas digitales</b>	Minimizar la forma presencial de los clientes para proceder con el pago que los productos adquiridos.	Generar formas de pago virtual mediante el servicio de pasarelas de pago para realizarlo con tarjetas de crédito o débito.	Departamento de ventas y marketing.
Facilitar a los clientes la adquisición de la alta gama de productos que dispone la institución mediante una página web.	<b>Estrategia de diseño de una página web</b>	Facilitar a los clientes la adquisición de la alta gama de productos que dispone la institución mediante una página web.	Impulsar el nivel de ventas que dispone la institución mediante el uso de un sistema de compras online y una tienda virtual	Departamento de ventas
Aportar al desarrollo de las habilidades, transmitir seguridad y fortalecer el emprendimiento en respuesta a las inquietudes de los clientes de la empresa.	<b>Plan de capacitación para los clientes de la empresa EDIMCO E.B. Importaciones</b>	Planificar capacitaciones sobre el uso de equipos y maquinaria, ferretería, gasfitería, hogar, material eléctrico entre otros, de esta manera los clientes van	Organizar periódicamente capacitaciones virtuales sobre los usos de las características de los	Gerente EDIMCO E.B. Importaciones

		elegir el producto a adquirir con mayor seguridad.	productos que comercializa la empresa.	
Capacitar sobre el uso de las plataformas digitales para promocionar los productos nuevos y existentes que dispone la empresa.	<b>Plan de capacitación personal del área de ventas sobre el manejo de plataformas digitales de comunicación y atención al cliente</b>	Planificar capacitaciones periódicas sobre el uso de las redes sociales y diferentes métodos de ventas y el marketing digital para el personal de la institución.	Capacitación al personal sobre las plataformas digitales permitirá que exista una mayor difusión de los productos que ofrece la empresa mediante los medios de comunicación	Gerente EDIMCO E.B. Importaciones

Realizado por: Parapi, P. 2021

**Tabla 31-3:** Implementación y presupuesto

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Estrategia de generación de presencia comercial en medios digitales	\$ 600,00
Estrategia de generación de campañas publicitarias con promociones en medios digitales para retener y atraer nuevos clientes.	\$ 600,00
Estrategia de desarrollo del catálogo digital	\$ 100,00
Estrategia de diseño de contenido audio visual para la presentación de un producto	\$ 250,00
Estrategia de implementación de métodos de pago en las plataformas digitales	\$ 180,00
Estrategia de diseño de una página web	\$ 1000,00
Plan de capacitación para los clientes de la empresa EDIMCO E.B. Importaciones	\$ 00,00
Plan de capacitación personal del área de ventas sobre el manejo de plataformas digitales de comunicación y atención al cliente	\$ 500,00
<b>Total del presupuesto</b>	<b>\$ 3230,00</b>

Realizado por: Parapi, P. 2021

## CONCLUSIONES

- Mediante la construcción del marco teórico referencial a través de la revisión bibliográfica y linkográfica para la sustentación científica de la investigación se pudo detectar que factible y viables han sido los proyectos enfocados al marketing digital y como los estudios han contribuido al crecimiento empresarial pues al manejar las entidades mediante una administración más técnica se logra conseguir mejores resultados en cuanto a participación en el mercado y por consiguiente en la rentabilidad.
- El dotar de un marco metodológico a la investigación permitió estructurar un documento del cual se obtuvieron los parámetros más relevantes que sirvieron de base para determinar las necesidades y puntos sobre los que se podía trabajar para la formulación de la propuesta como fueron las preferencias del consumidor, de donde se generaron estrategias claves que pasarán a ser las directrices administrativas técnicas para mejorar los índices de rentabilidad.
- Tras el procesamiento de resultados se observó que el comercio es poco utilizado ya que alrededor del 55% indicó que usa estos medios entre 3 a 6 meses, y la aceptación de publicidad de esta empresa se colocó en el 82%, y entre los puntos de influencia para adquirir esta la calidad de los productos, la asesoría personalizada y el precio, finalmente las preferencias de medios para recibir publicidad recaen en Whatsapp y Facebook como las más optadas razón por la cual sobre estas bases se estableció la propuesta.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante que se maneje con claridad todos los preceptos necesarios para la generación de planes de marketing pues solo así se sabrá cuán importante es la generación de estrategias para tener una mayor participación en el mercado a través de la emisión de información de relevancia para captar la atención de los clientes.
- La definición de la metodología apropiada para la generación de un plan de marketing es un factor clave a la hora de la recopilación de información se recomienda que se dé la importancia necesaria a la formulación y desarrollo de este capítulo pues los datos obtenidos aquí son esenciales para la creación de estrategias que funcionen de forma efectiva en fin de conseguir los objetivos planteados.
- Se recomienda que en la búsqueda de mejorar el volumen de ventas de los productos de ofertados por la empresa EDIMCO E.B. importaciones de la ciudad de Riobamba se haga realidad el proyecto propuesto pues es una buena alternativa que permitirá que los productos puedan ser comercializados de forma más eficiente aportando de alguna manera a la generación de economía a través de este tipo de comercio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bernués, S., Alcaide, J., & Otros. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36840484/EBook\\_en\\_PDF\\_MARKETING\\_Y\\_PYMES\\_Las\\_principales\\_claves\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pequena\\_y\\_mediana\\_empresa](https://www.academia.edu/36840484/EBook_en_PDF_MARKETING_Y_PYMES_Las_principales_claves_de_marketing_en_la_pequena_y_mediana_empresa) .
- Bricio, K. (2018). *El marketing digital*. Recuperado de: <https://programas.iebschool.com/programas/master-marketing-digital-captacion-conversion-analitica-web/27/>.
- Chavez , L. (2018). *Plan de marketing para la asociación de productores orgánicos mama murucuna de la Ciudad De Cotacachi, Provincia De Imbabura*”. (Trabajo de Titulación, Universidad Tecnica del Norte) Recuperado de: [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTN\\_0b8d3e21d6938a0016c3141713047c4d](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UTN_0b8d3e21d6938a0016c3141713047c4d) .
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Crecenegocios. (2014). *Concepto y ejemplo de estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Fabra, A. (2014). *Que es el macro entorno*. Recuperado de: <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Fernandez, R. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia*. Madrid: Thompson.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, M., & Alcaraz , A. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros.
- Gutiérrez, A. (2008). *El marketing digital: definición y bases*. Recuperado de <https://crearsoftware.com/2007/11/04/%C2%BFcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Infoautónomos. (2014). *Estudio de mercado* . Obtenido de: <http://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Isama Jetacama, R. (2019). *Plan de marketing estratégico para la empresa comunitaria totora sisa s.c.c. ubicada en la parroquia San Rafael, Cantón Otavalo, Provincia* (Trabajo de grado, UTN) Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9132/1/02%20IME%20252%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>.

- Jordana, C. (2014). *Estructura del plan de marketing*. Recuperado de <https://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/>
- Kother, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos del Marketing* Mexico D.F.: Pearson.
- Manso, F. J. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa.: *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Marketing Publishing Center. (2017). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Parmerlee, D. (1998). *Evaluacion de los puntos fuertes y debiles del marketing*. Barcelona: Granica.
- Parmerlee, D. (2015). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica S.A.
- Parmerlee, D. (2016). *Evaluacion de los puntos fuertes y debiles del marketing*. Barcelona: Granica.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Madrid: Grupo Planeta.
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Concepto estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz Santos.
- Talaya, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC.
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Well, W. (2006). *Publicidad principios prácticos* . México: Prentice Hall.



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA EDIMCO E.B IMPORTACIONES**

#### **ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE – EDIMCO E.B IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

##### **Sección 1: Estructura orgánica de la empresa**

**1. ¿El personal que labora en la institución conoce la misión, visión, valores y objetivos propuestos?**

El personal que labora en la empresa EDIMCO E. B IMPORTACIONES, conoce y aplica en sus labores diarias la misión, visión, valores y objetivos con los que se encuentra establecida la empresa.

**2. ¿El personal de la empresa tiene participación con ideas creativas para mejorar el proceso de comercialización de productos?**

Las ideas con las que aportan el personal de la empresa siempre son bienvenidas ya que mediante ideas innovadoras y creativas se fortalece los procesos de comercialización de los productos que posee la empresa.

**3. ¿Cada que tiempo se establecen estrategias de marketing en su empresa?**

Las estrategias de marketing en la empresa son establecidas cada cuatrimestre, mismo que se realiza la evaluación y replanteamiento de las mismas a fin de captar un mayor número de clientes en el mercado que cada vez es más competitivo.

**4. ¿La empresa cuenta con un catálogo de presentación para posicionar sus productos en el mercado?**

Se cuenta con el catálogo de presentación de los productos que oferta la empresa en el mercado, mismo que permite a nuestros clientes reales y potenciales visualizar los productos con los que cuenta la empresa, lo que se constituye una de las estrategias para posicionarnos en el mercado.

**5. ¿Se realiza un análisis periódico que permita evaluar la aceptación en el público de los productos que comercializa la empresa?**

El análisis periódico se lo realiza con la finalidad de evaluar que tanta aceptación tiene la empresa EDIMCO EB IMPORTACIONES, a través de los productos que ofrecemos en el mercado, lo que ha permitido conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes.

**6. ¿El personal de ventas dispone de alguna estrategia de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes?**

Desde luego nuestro personal de ventas está dotado del apoyo comercial para ofrecer a nuestros clientes las diferentes estrategias, como descuentos, promociones, regalos que se les otorga de acuerdo a su fidelidad, además nuestra mejor estrategia de posicionamiento es la calidad en los productos y el servicio posventa.

**7. ¿Su empresa cuenta con una página web y presencia en redes sociales?**

Actualmente tenemos presencia en las redes sociales especialmente en Facebook, WhatsApp e Instagram.

**8. ¿Considera que la forma actual de difundir los productos que comercializa la empresa representa una buena estrategia para incrementar las ventas?**

Las páginas web y las redes sociales, han venido a revolucionar la forma de comercialización de los productos en todos los mercados, más aún en tiempos de pandemia que se ha ampliado la venta y comercialización a través de esta forma de vender. a fin de evitar el contacto físico con las personas, sin embargo, no se descarta la forma tradicional de ventas que en nuestra empresa por la naturaleza del negocio sigue siendo una de las formas de preferencia por nuestros clientes.

**9. ¿La empresa cuenta con un plan de manejo de la marca en redes sociales?**

Nos encontramos en el proceso de desarrollo de este plan que esperamos llegarlo a ejecutar a finales de mes de agosto de 2021.

**10. ¿Cómo representante de la empresa considera usted necesario disponer de un plan de marketing digital que permita marcar presencia en medios digitales para incrementar la comercialización de sus productos?**

Es de mucha importancia el disponer del plan de marketing digital ya que por medio de esta nueva herramienta de marketing dará un nuevo giro al negocio y de esta manera podremos llegar a otros nichos de mercado que necesitan de la variedad de productos que comercializamos y por ende esto permitirá que se incremente las ventas de los productos que ofrecemos y se lograra obtener mayores ganancias en la empresa EDIMCO EB IMPORTACIONES.

**ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA APLICADA A UNA MUESTRA DE LA POBLACIÓN PARA EVALUAR LA ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA EDIMCO E.B IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**LA SIGUIENTE ENCUESTA SERÁ APLICADA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA EDIMCO EB IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**La encuesta realizada es anónima y se aplica con fines académicos.**

**Encuesta No. .... / .....**

**OBJETIVO:**

Recopilar **SI**  **NO**  información relacionada con la comercialización de productos de la empresa Edimco E.B. Importaciones de la ciudad de Riobamba.

**CUESTIONARIO:**

1. ¿Ha **SI**  **NO**  recibido publicidad digital de empresas locales sobre los productos que comercializan?

**SI**  **NO**

2. ¿Hace que tiempo usted adquirió un producto de una empresa por medio de canales digitales?

Nunca  Menos de  Hace 6  Hace 1  Hace más   
3 meses meses año de 1 año

3. ¿Conoce usted a la empresa Edimco E.B Importaciones de la ciudad de Riobamba?

4. ¿Le gustaría a usted conocer las líneas de productos que comercializa empresa Edimco E.B Importaciones?

**Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija una respuesta en cada ítem.**

**5. ¿Qué línea de productos que se presentan a continuación adquiere con mayor frecuencia?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Material de construcción					
Material eléctrico					
Material de pintura					
Ferretería en general					
Lubricantes automotrices					

**6. ¿Qué le incentiva a adquirir un producto en una determinada empresa?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Por la ubicación geográfica					
Por los precios					
Por la calidad de los productos					
Por la variedad					
Por la disponibilidad					
Por el servicio					
Por la asesoría personalizada					

**7. ¿Cómo considera usted el precio de los productos que adquiere frecuentemente?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Precio alto					
Precio normal					
Precio bajo					

**8. ¿Usted por lo general donde adquiere los productos?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
En un centro comercial					
En un local comercial					
En sitios web o redes sociales de empresas de la localidad					
Vía telefónica con un asesor de la empresa proveedora					

**9. ¿Mediante cual medio digital le gustaría recibir información de la empresa?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook					
Instagram					
Whatsapp					
YouTube					
Email					
Otros					

**10 ¿Si tuviera un asesor comercial virtual porque medio le gustaría recibir asistencia técnica?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Facebook					
Instagram					
Whatsapp					
Otros					

**Gracias por vuestra colaboración**



**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 17 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> PATRICIA VALERIA PARAPI GUILLCA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA COMERCIAL
<b>Título a optar:</b> INGENIERA COMERCIAL
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. José Lizandro Granizo Arcos Mgrt.



**2172-DBRA-UTP-2022**