



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA “JC DISTRIBUCIONES” DE LA CIUDAD DE
AMBATO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA:

JOSELIN CELENA MONTALVO MORALES

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA “JC DISTRIBUCIONES” DE LA CIUDAD DE
AMBATO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTOR: JOSELIN CELENA MONTALVO MORALES

DIRECTOR: ING. HERNÁN NORBERTO MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2023

©2022, Joselin Celena Montalvo Morales

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, Joselin Celena Montalvo Morales declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de mayo de 2023






Joselin Celena Montalvo Morales

220054354-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JC DISTRIBUCIONES” DE LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **JOSELIN CELENA MONTALVO MORALES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-30
Ing. Hernán Norberto Morales Merchán DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-30
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón, Ph.D. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.		2023-05-30

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres; Sonia, Froilan, mis hermanos; Loana, Guillermo, Edward y mi sobrino Guillemito por ser un apoyo moral y económico en mi proceso de formación académica, lo que ha permitido que hoy cumpla mi sueño de ser mercadóloga.

Joselin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Sonia y Froilan por ser mi guía en todas las metas que me he propuesto, por darme las herramientas, confianza, amor y la fuerza para nunca rendirme ante los obstáculos encontrados en este largo camino recorrido. A mis hermanos, Loana, Guillermito y Edwuard, quiero agradecerles por ser mi sólido apoyo durante este emocionante viaje académico. Su presencia constante, su amor y actos de bondad han sido mi fortaleza. Siempre me han recordado la importancia de la perseverancia y la determinación, y estoy infinitamente agradecida por tenerlos a mi lado. A mi querido sobrino Guillermito, mi mayor fuente de alegría, quiero expresar mi gratitud por ser mi motivación durante esta travesía. Ver tu sonrisa y tu entusiasmo inquebrantable me ha dado la fuerza necesaria para superar los momentos difíciles. A mis amigos, Kelly, Silvia y Werner, les agradezco por ser mi apoyo emocional en este proceso. Sus palabras de aliento y su amistad incondicional han sido un faro de esperanza en los momentos de duda. A la ESPOCH, a la carrera de Marketing por brindarme una gran familia con la que compartí experiencias, aventuras y por ser el principal pilar para mi formación profesional. A mis maestros, por impartir su sabiduría y experiencia. De manera cordial al Ing. Diego Almeida, Ing. Harold Zabala, Ing. Jorge Vasco y al Ing. Carlos Delgado quienes han sido mi guía en mi formación profesional y personal.

Joselin

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 <i>General</i>	3
1.2.2 <i>Específicos</i>	3
1.3 Justificación	4
1.4 Pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación	5
2.2 Referencias Teóricas.....	6
2.3 Marco Conceptual	10
2.3.1 <i>Canales de marketing</i>	10
2.3.2 <i>Consumidor</i>	11
2.3.3 <i>Estrategia de marca</i>	11
2.3.4 <i>Mercado</i>	11
2.3.5 <i>Red social</i>	11
2.3.6 <i>FODA</i>	11

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO.....	12
---------------------------	----

3.1	Enfoque de investigación	12
3.2	Nivel de Investigación	12
3.3	Diseño:	12
3.4	Tipo de Estudio:.....	13
3.5	Población y Planificación.....	13
3.5.1	<i>Población</i>	13
3.5.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	13
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
3.6.1	Método de investigación	14
3.6.2	Técnicas e instrumentos de la invariación.....	14
3.6.3	Comprobación del cuestionario.....	14

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	15
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	15
4.1.1	<i>Entrevista</i>	15
4.1.2	<i>Observación Directa</i>	15
4.1.3	<i>Cuestionario</i>	17
4.1.4	<i>Hallazgos del cuestionario</i>	31
4.2	Análisis situacional	32
4.2.1	<i>Matriz de factores internos</i>	32
4.2.2	<i>Matriz de factores externos</i>	33
4.2.3	<i>Análisis FODA</i>	34
4.3	Propuesta	34
4.3.1	<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	35
4.3.2	<i>POA</i>	40

	CONCLUSIONES	44
--	--------------------	----

	RECOMENDACIONES.....	45
--	----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Técnicas e instrumentos.....	14
Tabla 1-4:	Género	17
Tabla 2-4:	Ocupación.....	18
Tabla 3-4:	Edad.....	19
Tabla 4-4:	Ingresos.....	20
Tabla 5-4:	Pregunta 1	21
Tabla 6-4:	Pregunta 2	22
Tabla 7-4:	Pregunta 3	23
Tabla 8-4:	Pregunta 4	24
Tabla 9-4:	Pregunta 5	25
Tabla 10-4:	Pregunta 6	26
Tabla 11-4:	Pregunta 7	27
Tabla 12-4:	Pregunta 8	28
Tabla 13-4:	Pregunta 9	29
Tabla 14-4:	Pregunta 10	30
Tabla 15-4:	Matriz de factores externos.....	32
Tabla 16-4:	Matriz de factores externos.....	33
Tabla 17-4:	Análisis FODA.....	34
Tabla 18-4:	Determinación del perfil del consumidor y segmentación	35
Tabla 19-4:	Estrategia #1: Manual de Marca	35
Tabla 20-4:	Estrategia # 2: Marketing de contenidos	36
Tabla 21-4:	Estrategia #3: Marketing de tendencias.....	36
Tabla 22-4:	Estrategia #4: Programa de fidelización.....	37
Tabla 23-4:	Estrategia # 5: Posicionamiento SEO.....	38
Tabla 24-4:	Estrategia # 6: Imagen Corporativa.....	38
Tabla 25-4:	POA.....	40
Tabla 26-4:	ROI.....	43

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Diagrama de Ishikawa.....	3
Ilustración 1-4:	Género	17
Ilustración 2-4:	Ocupación.....	18
Ilustración 3-4:	Edad	19
Ilustración 4-4:	Ingresos	20
Ilustración 5-4:	Pregunta 1.....	21
Ilustración 6-4:	Pregunta 2.....	22
Ilustración 7-4:	Pregunta 3.....	23
Ilustración 8-4:	Pregunta 4.....	24
Ilustración 9-4:	Pregunta 5.....	25
Ilustración 10-4:	Pregunta 6.....	26
Ilustración 11-4:	Pregunta 7.....	27
Ilustración 12-4:	Pregunta 8.....	28
Ilustración 13-4:	Pregunta 9.....	29
Ilustración 14-4:	Pregunta 10.....	30

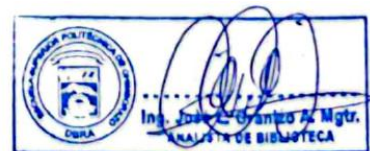
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FORMATO DEL CUESTIONARIO
- ANEXO B:** FORMATO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO D:** MARKETING DE CONTENIDOS
- ANEXO E:** MARKETING DE TENDENCIAS
- ANEXO F:** PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN
- ANEXO G:** MARKETING EN BUSCADORES
- ANEXO H:** IMAGEN CORPORATIVA

RESUMEN

El Trabajo de Investigación trató acerca de la elaboración de un Plan de marketing digital y como este influye en el posicionamiento de la empresa “JC DISTRIBUCIONES” en la ciudad de Ambato, el cual tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital alineadas a la organización, mediante un estudio de mercado que permitió el desarrollo de estrategias de alto impacto que fomenten al crecimiento competitivo en el mercado. Se inició con la recolección de información relacionada al marketing digital y e-commerce enfocados a empresas de venta mayorista de artículos de hogar con una amplia sustentación bibliográfica. La metodología de la investigación utilizada fue a través de un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, aplicando técnicas de recolección de información como la encuesta, la entrevista y la observación directa, mismas que fueron dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato y al gerente de la empresa respectivamente, además se aplicó un tipo de estudio transversal no experimental; del mismo modo los métodos investigativos empleados fueron: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Los resultados descubiertos determinaron que la empresa ha perdido participación en el mercado y ha reducido su reconocimiento por no mantener acciones comunicativas permanentes enfocadas a sus públicos objetivos. La propuesta se desarrolla con el análisis de factores externos e internos que influyen directa o indirectamente a la empresa, habiendo utilizado herramientas como: análisis FODA, matrices MEFI, MEFE, POA y ROI. Finalmente se realizaron estrategias de marketing digital basadas en principios como necesidad y beneficios buscados y marketing digital, las cuales fueron diseñadas meticulosamente a partir de información bibliográfica y de campo. Se recomienda utilizar un modelo de plan de marketing digital acorde a los objetivos empresariales.

Palabras clave: <MATRIZ FODA>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>.



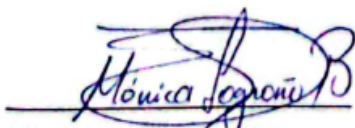
20-06-2023

1215-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research focused on developing a digital marketing plan and its influence on positioning the "JC DISTRIBUCIONES" company in Ambato City. The main objective of this research was to design digital marketing strategies aligned with the organization through a market study that enables the development of high-impact strategies fostering competitive growth in the market. The initial phase involved gathering information about digital marketing and e-commerce specifically for wholesale home goods companies, supported by an extensive literature review. The research methodology employed a qualitative, quantitative, and mixed approach. Data collection techniques such as surveys, interviews, and direct observation were also necessary. These techniques were directed towards the economically active population of Ambato and the company manager, respectively. A non-experimental cross-sectional study design was applied. The research methods used included inductive, deductive, analytical, and synthetic approaches. The findings revealed that the company has lost market share and reduced recognition due to a lack of consistent communication strategies targeting its intended audience. The development of the proposal included an analysis of external and internal factors that directly or indirectly affect the company. This analysis required tools such as SWOT analysis, MEFI and MEFÉ matrices, POA, and ROI. Finally, digital marketing strategies were formulated based on principles of identifying needs, desired benefits, and digital marketing, meticulously designed using literature and field information. Finally, a digital marketing plan model aligned with the business objectives is recommended.

Keywords: <SWOT ANALYSIS>, <POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING>, <MARKETING STRATEGIES>, <MARKETING PLAN>.



Lic. Mónica Logroño Becerra

060274953-3

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se refiere a una variedad de acciones y técnicas que las compañías utilizan para establecer una conexión con sus clientes y promover la venta de sus productos o servicios a través de herramientas y medios digitales. Este enfoque permite a las empresas establecer una relación duradera y positiva con sus clientes, quienes pueden estar conectados en línea con la empresa, lo que les da una ventaja competitiva sobre otras compañías.

El presente trabajo de titulación se enfocará en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa JC DISTRIBUCIONES y cómo puede influir en su posicionamiento en el mercado de productos para el hogar en Ambato. En el Capítulo I, se identificará el problema que enfrenta la organización debido a diversos factores como la creciente competencia y la mala gestión administrativa.

En el Capítulo II, se llevará a cabo un análisis de distintas fuentes bibliográficas sobre el marketing para determinar un modelo de plan de marketing digital adecuado a las necesidades de la empresa.

En el Capítulo III, se describirá la metodología de la investigación, que tendrá un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo para recopilar información sobre el posicionamiento de la empresa frente a sus clientes potenciales y sus opiniones sobre los medios digitales como fuente de información al momento de adquirir un electrodoméstico.

En el Capítulo VI, se presentará la propuesta de marketing digital, que comenzará con un análisis interno y externo de la organización mediante herramientas de gestión como la matriz FODA, con el objetivo de elaborar estrategias digitales acordes a las necesidades de la empresa y ayudarla a posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En una era donde el desarrollo tecnológico es cada vez más exigente, sin duda alguna el uso de internet actualmente ha provocado una evolución en la forma de hacer negocios y de comunicarnos, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años ha generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019).

A nivel mundial después del brote del virus COVID-19, el marketing digital paso a tomar mayor relevancia entre las organizaciones, actualmente las empresas utilizan esta herramienta para dar a conocer promocionar y posicionar su imagen corporativa, los servicios o productos que estas ofertan, mediante el uso de redes sociales, páginas digitales, entre otros medios, por lo cual según (HubSpot, 2020) si se usan herramientas de comercialización en redes sociales, las tasas de éxito y el tamaño de los negocios pueden aumentar en un 5% y un 35%, respectivamente.

En el Ecuador más del 90% de las empresas se encuentran en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYMES). Estas empresas compiten en el mercado para posicionarse, por lo cual estos deben diseñar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos, actualmente en el Ecuador de 16 millones de habitantes 6,8 millones navegaron en internet, 4 millones navegaron mediante Smartphone y 9 millones usan redes sociales según los datos de (Linio, 2017).

Sin embargo aún existen empresas que muestran resistencia a comunicar de forma virtual, aplicando estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento y la rentabilidad, puesto que según datos del INEC (Inec, 2015), solo el 66.7% de las empresas nacionales han invertido en TIC's, y de estas el 23% son empresas de comercio, (Ecommerce day, 2017), indica que alrededor del 35% de los ecuatorianos realizan compras por internet, y de estas el 58% se informa por medios digitales y el 57% busca información en la web.

La implementación de una propuesta de marketing digital dentro de una empresa ayuda a generar mayor posicionamiento en el mercado, ampliando la posibilidad de nuevos canales de comercio que aumenten la rentabilidad de la organización y la fidelización de los clientes con esta.

Haciendo un análisis de la realidad, JC DISTRIBUCIONES es una empresa distribuidora al por

mayor y menor de productos de aluminio, acero y plásticos de marcas líderes en el mercado, como; Umco, Warenhaus y Pica, en la actualidad a pesar de tener más de 29 años de experiencia y presencia en las regiones Sierra Cetro y Amazonia, no cuenta con una planificación adecuada para hacer uso de las herramientas de marketing digital. Esto ha resultado en una poca o nula presencia en redes sociales y medios digitales, lo cual está limitando su capacidad para mantener a los clientes informados y potenciar sus ventas. Al no aprovechar las oportunidades de comercio en el mercado digital, JC DISTRIBUCIONES se encuentra en desventaja frente a sus competidores.

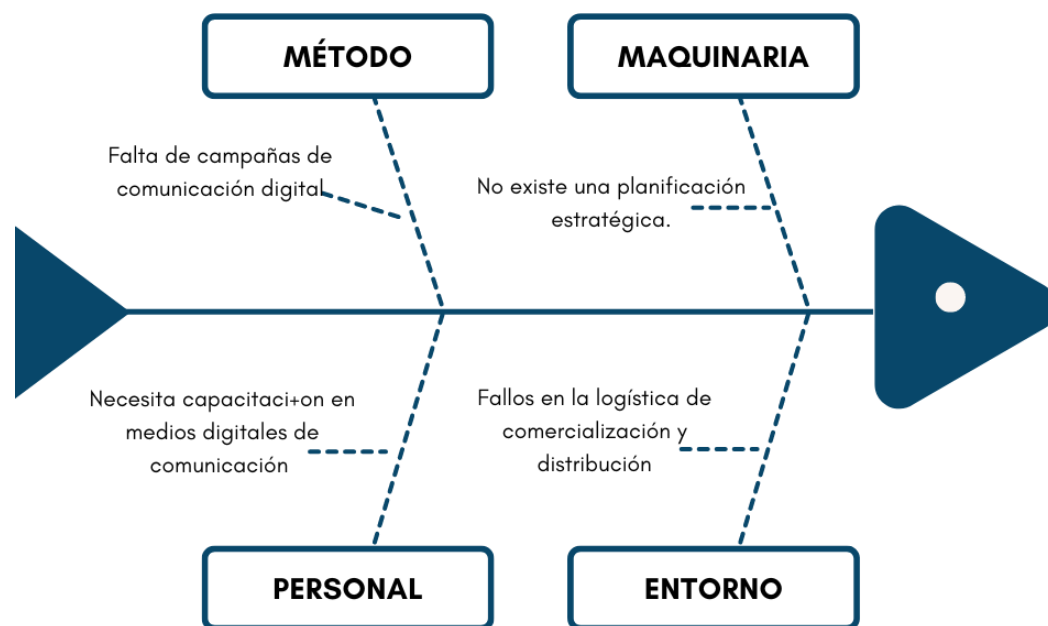


Ilustración 1-1: Diagrama de Ishikawa

Fuente: (Pereira, 2019).

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un plan de marketing digital, mediante un análisis situacional de la organización y el uso de herramientas digitales, para el posicionamiento de la empresa JC DISTRIBUCIONES ubicada en la ciudad de Ambato para el año 2023.

1.2.2 Específicos

1. Establecer fundamentos y bases teóricas mediante la revisión bibliográfica para sustentar la

propuesta de plan de marketing digital.

2. Construir un marco metodológico mediante la aplicación de técnicas de investigación para determinar la situación actual de la empresa.
3. Proponer estrategias de marketing digital mediante el uso de herramientas digitales que den respuesta a las necesidades de la empresa JC DISTRIBUCIONES en la ciudad de Ambato.

1.3 Justificación

La presente investigación es factible ya que existe una amplia base documental, así como libros, artículos científicos, que la sustentaran la misma, para lo cual se tomara en consideración la teoría de plan de marketing digital desarrollada por (Shum Xie, 2019).

Por otro lado, esta investigación tiene como enfocadas a facilitar la interacción entre la empresa y sus consumidores generando posicionarse en la mente del consumidor, mediante el uso de herramientas que permitan la recolección de datos, así como; entrevistas y encuestas.

Finalmente, en este trabajo se verá reflejado el aprendizaje adquirido durante estos años de paso por la carrera de mercadotecnia que ahora se servirán de beneficio a la unidad de negocio JC Distribuciones en la ciudad de Ambato.

1.4 Pregunta de investigación

¿El marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa JC DISTRIBUCIONES?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo el presente trabajo de titulación se revisó estudios anteriores sobremarketing digital con el fin de conocer los procesos de investigación utilizados, técnicas, procesos y resultados encontrados.

En su trabajo de titulación (Romero, 2019) “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA CIFEN PERÚ, SANTIAGO DE SURCO”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú, para lo cual se empleó un tipo de investigación aplicada, descriptiva y correlacional, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue una encuesta, misma que fue aplicada a 60 participantes, dando como resultado dio como respuesta la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0,345, lo cual indica que, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento en el mercado obtendrá la organización.

En su trabajo de titulación (Erazo Ortega, 2021) “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑIA HAPSIECORP S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” en el año 2021, cuyo objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hapsiecorp S.A., el enfoque de la investigación tiene carácter cuantitativo con un diseño experimental transeccional y utiliza método inductivo, para la recolección de datos se utilizó la entrevista como instrumento además del análisis de las métricas de Google y Alexa, obteniendo como resultado que debido a la ausencia de una imagen corporativa, y falta de promoción en redes, la organización tiene un bajo posicionamiento en el mercado, por lo cual se utilizaron estrategias de marketing digital para fortalecer el crecimiento.

En estudio realizado por (Sánchez, Coello, Manosalvas, & Miranda, 2019) titulado “EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”, este tiene como objetivo medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, la investigación es de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los instrumentos utilizados fueron la encuesta y la observación directa. Los resultados obtenidos demuestran un

débil posicionamiento de marca, por lo cual se concluye que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa.

En estudio realizado por (Striedinger, 2018) titulado “EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA”, este tiene como objetivo presentar el marketing digital como un canal de comunicación que emplea medios digitales- se ha convertido en un complemento de la mezcla de mercadotecnia; así mismo, despliega las estrategias y herramientas que más utiliza en el ámbito de las pymes para contribuir a que se logren los objetivos de estas unidades empresariales. Por último, se expone las ventajas de su empleo en las organizaciones que lo practican, por lo que se perfila como la primera opción para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas en Colombia, por lo cual se concluye que para que las pymes en Colombia perduren, los empresarios deben implementar el marketing digital dentro de sus organizaciones para poder comercializar y difundir sus productos o servicios dentro de mercado.

2.2 Referencias Teóricas

En este apartado de la investigación se abordaron bases teóricas referentes a las variables de investigación, para lo cual se analizó las conceptualizaciones básicas del marketing hasta llegar al marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las organizaciones

Marketing

Actualmente, el marketing se ha vuelto un elemento esencial dentro de cualquier organización debido a su capacidad para realizar las tareas requeridas para establecer y fortalecer la presencia de una marca en la mente de los consumidores y en el mercado en general. De esta manera, se considera fundamental explorar las diferentes definiciones y pensamientos que han sido propuestas por diversos expertos en el tema.

Según (Kotler, 2013) el marketing es un proceso que se lleva a cabo en el contexto social y tiene como objetivo permitir que las personas y las organizaciones obtengan lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con otros individuos y entidades. Esto se logra mediante la oferta de bienes o servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. En el marketing, la creación y el intercambio de valor es fundamental para establecer relaciones duraderas y efectivas entre las partes interesadas. La relación entre el marketing y la sociedad es estrecha y mutua, ya que el marketing influye en las decisiones de compra de los consumidores ya su vez, estas decisiones influyen en la forma en que las organizaciones planifican y ejecutan

sus estrategias de marketing.

Desde otro punto de vista (Shum Xie, 2019) indica que el marketing se puede definir como una disciplina que involucra una serie de técnicas, filosofías y procesos destinados a comprender cómo actúan los consumidores y satisfacen sus deseos y expectativas. La finalidad es lograr una presencia destacada en la mente de los consumidores para un producto o servicio en particular. Esto se logra a través del análisis cuidadoso del comportamiento del consumidor y la aplicación de estrategias que permiten atender a sus necesidades. En resumen, el marketing es una herramienta esencial para posicionar de manera efectiva productos y servicios en el mercado.

Para la autora, es evidente que el marketing se ha convertido en un aspecto vital dentro de cualquier organización. Su capacidad para llevar a cabo las acciones necesarias para fortalecer la presencia de una marca en la mente de los consumidores y en el mercado en general lo hace imprescindible. Por esta razón, es fundamental considerar las diferentes perspectivas y enfoques que los expertos en el tema han propuesto.

Evolución del Marketing

Con el paso de los años y los cambios del mercado la definición aportada por la (American Marketing Association, 2022) ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios de consumo y comunicación entre las organizaciones y la sociedad.

Es así como en 1985 el marketing se consolidaba de manera definitiva como una herramienta de gestión para las organizaciones. Dicha consolidación se produjo gracias al constante incremento tecnológico del siglo XXI en casi todos los aspectos de la sociedad, pero especialmente en el sector económico y mercantil. Es necesario mencionar el impacto generado por los avances informáticos en la época especialmente el internet el cual llegó para revolucionar la forma de interactuar, comunicar y comercializar en la sociedad.

La (AMA, 2004) publica una nueva definición del marketing y en esta identifica al marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos dedicados a comunicar y crear valor a los clientes de manera que beneficie a la organización y sus públicos de interés.

La práctica del marketing cada vez enfoca más sus recursos en los grupos pequeños, hasta llegar a la personalización de la oferta. Esta relación de intercambio puede llegar a definirse por algunos investigadores como el marketing persona a persona, traducido del inglés one-to-one marketing (Peppers & Rogers, 1993).

Sin embargo, la nueva definición no reflejaba la práctica actual del marketing por tanto la (AMA, 2007) propone una nueva definición, donde prevalece el valor como elemento clave para las relaciones de marketing y aquí ya se introduce un nuevo factor: la sociedad, es decir las actividades del marketing van en función de que sea beneficioso para las partes involucradas directamente que son la organización y el usuario, sino que también tiene que ser beneficioso para la sociedad en general.

Finalmente, la (AMA, 2013) da a conocer la última definición del marketing donde se lo define como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. Es decir, se pasa de considerar al marketing como una herramienta únicamente organizacional a aportarle valor no solo a las partes involucradas sino también a la sociedad.

Marketing Digital

El uso del marketing digital ha venido ganando terreno en los últimos años y se está convirtiendo en una herramienta cada vez más popular y eficaz en comparación con el marketing tradicional. La razón principal es que permite llevar a cabo un seguimiento detallado de las interacciones de los usuarios a través de las diferentes plataformas digitales. Las redes sociales son un ejemplo de estas plataformas y son, sin duda, las más utilizadas. Con el marketing digital, es posible recopilar datos precisos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, lo que permite a las empresas adaptar su estrategia de marketing para alcanzar mejores resultados.

Para, (Ramírez, 2018) el marketing digital es una herramienta clave para alcanzar un equilibrio entre la oferta y la demanda, ya que permite la planificación y organización eficiente del intercambio de bienes y servicios, así como la gestión ordenada de los flujos de información relevante para este proceso. A través de técnicas y estrategias digitales, el marketing digital facilita el acercamiento entre proveedores y clientes, optimizando así la satisfacción de las necesidades de ambas partes.

Por otro lado, según (Vicuña Ancín, 2018) el marketing digital se refiere a una amplia gama de estrategias y técnicas utilizadas en línea para promocionar y vender productos, servicios, información u otros bienes. Ha surgido como una respuesta al rápido crecimiento de internet en la última década, que ha tenido un impacto significativo no solo en el marketing, sino en la manera en que las empresas compiten, entienden los negocios y ven el mundo y la sociedad en general. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones adopten el marketing digital como parte integral de su estrategia, ya que internet ya no es solo un recurso para las empresas, sino una

necesidad.

A manera de análisis la autora define al marketing digital puede ser analizado como la implementación de los principios y estrategias del marketing tradicional en los medios y canales digitales emergentes, debido a la capacidad que brinda la tecnología de personalizar la experiencia de cada consumidor o usuario. Esto permite una aceleración en la construcción de la identidad de la marca y una mejora continua en la satisfacción del cliente.

Plan de Marketing

El plan de marketing según (Sainz de Vicuña, 2018) Esta herramienta es crucial para la toma de decisiones estratégicas por parte de la dirección de una organización, ya que permite enfocarse en los objetivos y acciones esenciales que deben ser implementadas.

La elaboración de un plan de marketing es esencial para fortalecer la presencia de la organización tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. La planificación estratégica eficaz es un factor importante en el mejoramiento de la competitividad de una organización y debe ser considerada como un elemento clave en el desarrollo de esta. Por lo tanto, la organización debe tener en cuenta la importancia de utilizar adecuadamente esta herramienta para lograr un crecimiento sostenible y una posición sólida en el mercado.

Para (Figueras Vall, 2017) en su obra, se hace mucho en la importancia del plan de marketing como la herramienta clave para la gestión de cualquier empresa que busque ser competitiva en el mercado. Durante la elaboración de este plan, se establecerán los objetivos a alcanzar en un período de tiempo específico y se describirán los programas y medios de acción necesarios para lograrlos. Por lo tanto, las empresas están limitadas por un período determinado para la implementación de este plan, donde se reflejan los objetivos estratégicos que buscan. Además, es importante establecer los mecanismos para ejecutar las estrategias de manera efectiva y acompañarlas con un sistema de control adecuado para garantizar su éxito.

Para la autora, un plan de marketing es una herramienta esencial que todas las empresas deben utilizar si desean ser competitivas y tener éxito en el mercado. Este plan le permite a la organización comprender su desempeño, cómo ha llegado hasta aquí y cómo puede mejorar en el futuro. Sin un plan de marketing, la empresa se encuentra expuesta a los cambios del mercado y no tiene una forma efectiva de medir su éxito. Por lo tanto, el uso de un plan de marketing ayuda a minimizar el riesgo y preparar ante cualquier eventualidad que pueda surgir. La importancia del

plan radica en que ayuda ala empresa a tomar medidas efectivas para minimizar el impacto de cualquier desafío que pueda enfrentar.

Posicionamiento

Para (Ortegón, 2017) El proceso de establecer una posición sólida en la mente de los consumidores en relación con la competencia se conoce como posicionamiento de marca. Esto se logra a través de la promoción de un producto, marca o servicio específico de la empresa. La comunicación efectiva de los atributos únicos y diferenciadores de la marca ayuda a aclarar la imagen y la identidad de la empresa. Esto se logra a través de la implementación de estrategias organizacionales y objetivos de marketing bien definidos.

Según el autor, (Velásquez, 2015) el posicionamiento en el mercado consiste en determinar la ubicación del producto o servicio en comparación con otros que ofrecen artículos o servicios similares. En otras palabras, se trata de colocar el producto en la mente del consumidor. Si se lleva a cabo de manera adecuada, el posicionamiento de mercado o posicionamiento de marca logrará que el producto sea percibido como único y que los consumidores consideren su uso, ya que les brindará una característica específica. Sin embargo, si no se realiza de manera efectiva, la marca o el producto se olvidará y no generará impacto en los clientes.

Para la autora el posicionamiento de marca es un proceso en el que se establece una posición sólida en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Esto selogra a través de la promoción efectiva de los atributos únicos y diferenciadores de la marca y de la implementación de estrategias y objetivos de marketing bien definidos. El posicionamiento en el mercado consiste en determinar la ubicación de un producto o servicio en comparación con otros similares en el mercado, con el objetivo de colocar el producto en la mente del consumidor. Un posicionamiento exitoso crea una percepción única y distinta de la marca y aumenta las posibilidades de que los consumidores consideren su uso. Sin embargo, un posicionamiento ineficaz puede resultar en una marca o producto olvidado sin impacto en los clientes.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 *Canales de marketing*

Según (Kotler, 2012) establece que es: el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un servicio o producto se encuentre disponible para su uso o su

consumo.

2.3.2 Consumidor

Un consumidor tiene la capacidad de tomar decisiones basadas en las diferentes percepciones y expectativas de valor obtenga, acogiendo los beneficios y los esfuerzos que pueden recibir para satisfacción de las necesidades y deseos (Monferrer, 2013).

2.3.3 Estrategia de marca

Es desarrollar publicidad online a través de formatos como los banners o impresiones full color que disponga del anuncio de la marca (Sainz de Vicuña, 2018)

2.3.4 Mercado

El mercado está compuesto de un conjunto de consumidores o grupo de consumidores que mantiene una necesidad y el poder de adquisición, los ofertantes y demandantes tiene la capacidad de elección en base a las expectativas del consumidor. El mercado está condicionado por los estímulos mercadológicos y los recursos que tiene para el proceso de compra (Casado, 2013).

2.3.5 Red social

Es una herramienta digital que va apresurando cada vez el mundo de la virtualidad, permite una competitividad igualitaria de las condiciones del posicionamiento para la presentación los productos y servicios y que ellos puedan trascender barreras, consolidando la marca y su imagen en los diferentes grupos específicos, con el objetivo de establecer nuevas oportunidades de mercado (Sainz de Vicuña, 2018).

2.3.6 FODA

El desarrollo de la herramienta de planificación estratégica permite realizar un análisis de la situación actual de la empresa, la misma que debe manejarse juntamente con la investigación de mercados y el proceso de mejoramiento continuo. Los factores del FODA son las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas (González, 2014).

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se aplicaron procesos de recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de obtener toda la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Para (Hernandez, 2014) un enfoque cuantitativo es la recolección de datos para probar con sustento numérico y estadístico una hipótesis, con el objetivo de probar teorías y establecer pautas de conducta, los datos cuantitativos de la investigación se conseguirán a través de una encuesta estructurada, para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa JC Distribuciones. Por otra parte, el enfoque cualitativo es el encargado de hondar las preguntas de investigación, estas en el proceso generan nuevas interrogantes que aportan una visión más amplia de la situación actual de la organización mediante la aplicación de una entrevista personal.

3.2 Nivel de Investigación

Para esta investigación se implementó un tipo de investigación descriptiva, ya que se recolectaron datos e información sustentada por fuentes confiables, misma que permiten veracidad y mayor indagación del tema a desarrollarse.

Según (Hernandez, 2014) el nivel descriptivo tiene como objetivo la recolección de datos para poder responder a preguntas dentro de la investigación y determinar si su uso es adecuado para conocer la situación actual de la empresa.

3.3 Diseño:

El presente estudio manejó un diseño transversal debido a que se realizó una sola intervención en la recopilación de datos. Establece (Hernandez, 2014) que los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un solo momento, en un tiempo determinado. Por otra parte, la investigación tendrá un diseño no experimental, es decir sin manipulación de variables en la cual solo se observan los fenómenos de la investigación en el campo.

3.4 Tipo de Estudio:

El tipo de estudio fue de carácter documental, debido a que la información se basó en la recolección de datos de todo tipo de documentos (libros, revistas, artículos científicos, etc.) por otro lado se apoyó en el estudio de campo con la recopilación de datos que se obtuvieron mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como entrevistas, encuestas y observación directa en el lugar en que se representa el fenómeno, tomando en cuenta que para la recolección de estos datos la autora tuvo contacto directo con la organización y la situación real en la que desarrolla con el fin de determinar la situación actual de la empresa.

3.5 Población y Planificación

3.5.1 Población

Para la presente investigación se toma en cuenta el documento emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cifras (INEC), los datos de la Población Económicamente Activa PEA del cantón Ambato durante el tercer trimestre del año 2022 el cual representa a 110.033 habitantes (Inec, 2022).

3.5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicó la fórmula para poblaciones infinita debido a que el tamaño de la muestra mayor a cien mil

Datos:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$N = 110.033$$

$$p = 0.5$$

Resolución:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5 \text{-----} q = 0.5$$

$$n = 0.05^2 e = 0.05$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Método de investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se optó por el método deductivo – inductivo ya que este busca aplicar leyes universales a situaciones específicas, así como también se pretende generar premisas a partir de fenómenos individuales.

3.6.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 1-3: Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Objetivo del Instrumento
Encuesta Personal	Cuestionario Estructurado	Esta técnica consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio.
Entrevista	Guía de entrevista	Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador investigador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información
Muestreo	Fórmula de muestreo poblaciones infinitas	Se desarrollará el cálculo de la muestra para determinar el número de individuos aptos para la investigación, siendo un valor representativo de población.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

3.6.3 Comprobación del cuestionario

3.6.3.1 Cálculo del alfa de Cronbach

De acuerdo con el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach de la encuesta estructurada es de 0,805, resultado que demuestra la fiabilidad del cuestionario que se encuentra entre los valores aceptables permitiendo dar información relevante en la investigación.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 *Entrevista*

La entrevista fue dirigida al gerente de la empresa JC Distribuciones, el Sr. Jaime Clavijo. A través de esta entrevista, pudimos identificar los factores internos y externos que influyen en el proceso de posicionamiento y funcionamiento de la organización. Es así como los resultados de esta entrevista nos permitieron obtener una comprensión más profunda de cómo la empresa JC Distribuciones opera y cómo logra posicionarse en el mercado.

La empresa JC Distribuciones cuenta con varias ventajas competitivas que le permiten destacarse frente a sus competidores. En primer lugar, ofrece una amplia variedad de productos para el hogar a precios competitivos, gracias a su papel como distribuidor autorizado de las líneas de productos plásticos y de aluminio más populares en el mercado. Sin embargo, también tiene debilidades que limitan su capacidad de negociación y expansión. Una de ellas es que al no contar con un departamento de marketing que le permita impulsar su imagen y su dependencia de canales tradicionales de comunicación ha afectado su posicionamiento digital frente a la competencia. Sin embargo, la empresa sí aplica estrategias de fidelización empíricas con sus clientes, como un trato cordial, servicio eficiente y promociones de descuentos.

4.1.2 *Observación Directa*

La observación directa en las instalaciones de JC Distribuciones arrojó el resultado de que la empresa cuenta con una gran área de venta con una amplia variedad de productos de diferentes marcas, todos convenientemente etiquetados con sus respectivos precios. No obstante, también se identificaron fallas en el servicio al cliente debido a la falta de conocimiento sobre los productos por parte del personal de la empresa. Además, el examen de sus medios digitales como redes sociales y motores de búsqueda reveló que la empresa solo tiene una presencia limitada en Facebook, publicando dos veces por semana contenido obtenido de las páginas de las marcas que comercializa, sin crear contenido propio y de calidad. Asimismo, la empresa no tiene presencia en otras redes sociales de gran alcance como Instagram o TikTok, ni utiliza medios directos de comunicación como WhatsApp Business para interactuar de manera eficiente con sus usuarios.

4.1.2.1 Hallazgos de la observación directa

- La empresa ofrece una amplia variedad de productos de productos para el hogar en diferentes marcas.
- La empresa tiene una página oficial en Facebook con una baja interacción debido a la frecuencia y calidad de sus publicaciones audiovisuales.
- La organización está registrada en Google Business, lo que permite a los usuarios conocer sus opiniones y ubicación mediante Google Maps.
- La empresa no tiene presencia en nuevas redes sociales de crecimiento exponencial como TikTok.
- La organización no cuenta con un sitio web de calidad que le permita darse a conocer en el mercado potencial.

4.1.3 Cuestionario

Género

Tabla 1-4: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	256	67%
Masculino	121	31%
Otro	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

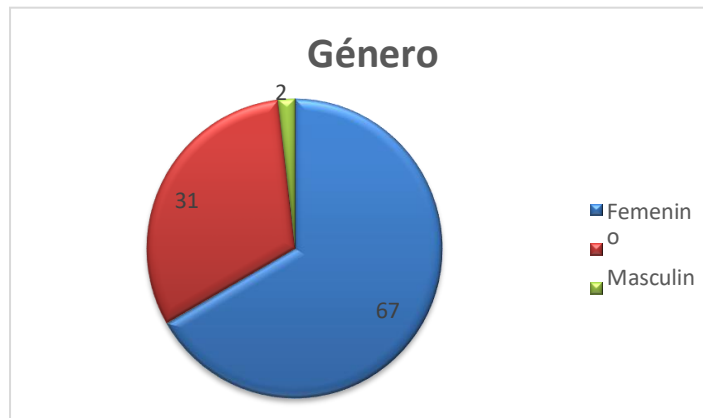


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: A través de la encuesta realizada, se determinó que el 67% de los participantes son mujeres, mientras que el 31% son hombres. Además, un pequeño porcentaje del 2% corresponde a la comunidad LGBTQ+.

Interpretación: Aunque el género femenino es el que proporciona la mayor cantidad de información, la diferencia con el género masculino no es significativa. La participación de la comunidad LGBTQ+ es reducida en comparación con los otros dos géneros.

Ocupación

Tabla 2-4: Ocupación

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Ama de Casa	35	9%
Desempleado	5	1%
Empleado Privado	149	39%
Empleado Público	55	14%
Estudiante	17	5%
Jubilado	16	4%
Negocio Propio	107	28%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

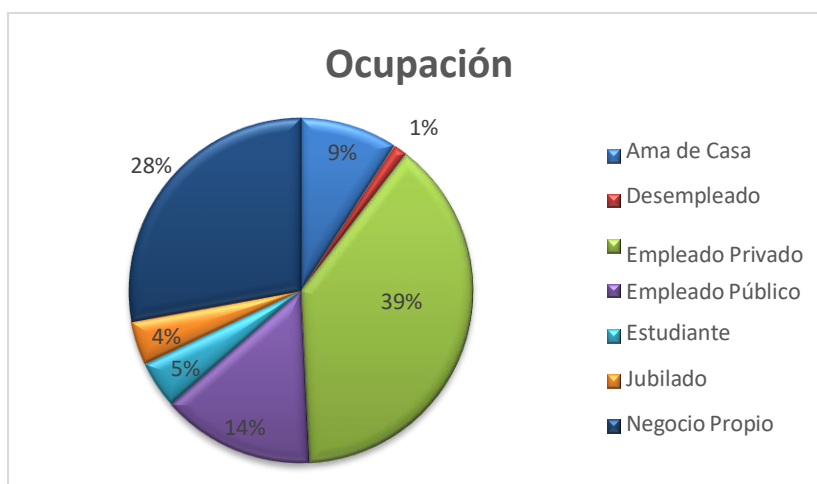


Ilustración 2-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Del total de personas encuestadas el 39 % es empleado privado, el 28% tienen un negocio propio, el 14% es empleado público, el 9% ama de casa, el 5% son estudiantes, el 4% personas jubiladas y el 1% desempleado.

Interpretación: De los resultados se pudo evidenciar que la mayor parte de nuestra población se encuentra en los empleados privados. Estos resultados nos permiten entender la composición de nuestra población encuestada y tener en cuenta sus características al momento de tomar decisiones y estrategias de marketing.

Edad

Tabla 3-4: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 años	6	1%
21 a 30 años	88	23%
31 a 40 años	149	39%
41 a 50 años	95	25%
Mayores a 51 años	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

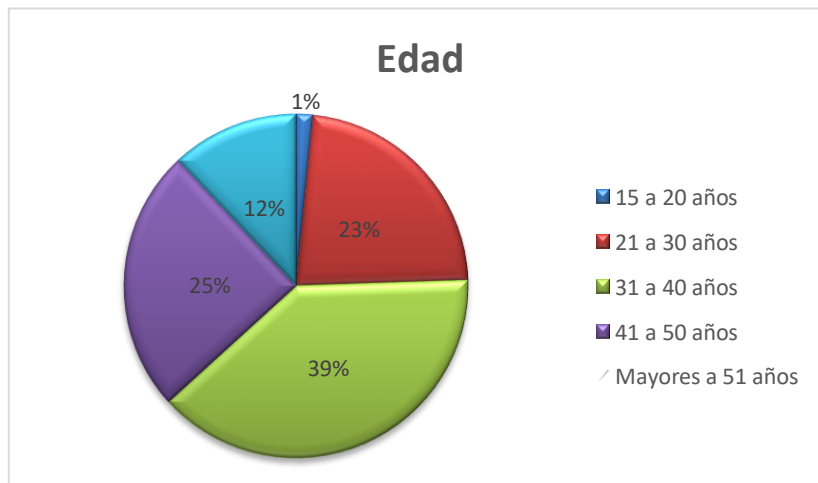


Ilustración 3-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Según los resultados de la encuesta, el 39% de las personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, mientras que el 25% se encuentra entre 41 y 50 años. Además, el 23% de los encuestados tiene entre 21 y 30 años, y el 12% es mayor de 51 años. Por último, solo el 1% de las personas encuestadas tienen entre 15 y 20 años.

Interpretación: Los resultados de la encuesta muestran que el grupo de edad que más participó fue el de 31 a 40 años, representando el 39% del total de encuestados. Le siguen las personas de 41 a 50 años con un 25% de participación, y el 23% de los encuestados tienen entre 21 y 30 años. Estos datos nos indican que nuestras estrategias de marketing deben enfocarse en el grupo de edad de 21 a 50 años para obtener el mayor impacto.

Ingresos

Tabla 4-4: Ingresos

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
15 a 20 años	6	67%
21 a 30 años	88	31%
31 a 40 años	149	2%
41 a 50 años	95	
Mayores a 51 años	46	
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

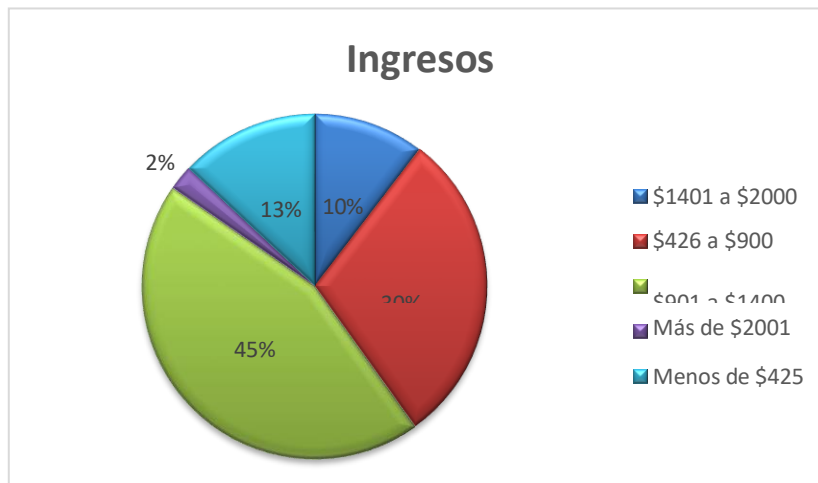


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 45% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre \$901 y \$1400. Además, el 30% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre \$426 y \$900, mientras que el 13% tiene un ingreso mensual menor a \$425. Por otro lado, el 10% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre \$1401 y \$2000, y solo el 2% tiene un ingreso mensual mayor a \$2001.

Interpretación: Los datos de la encuesta muestran que el 45% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre \$901 y \$1400. Esto significa que una gran proporción de las personas encuestadas disponen de una cantidad de dinero suficiente como para considerar la compra de productos para el hogar. Además, el 30% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual igual o superior al salario básico, lo que también los convierte en potenciales clientes para este tipo de productos.

Pregunta 1: Usted conoce de la existencia de una distribuidora de productos para el hogar en la ciudad de Ambato?

Tabla 5-4: Pregunta 1

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	22%
No	301	78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

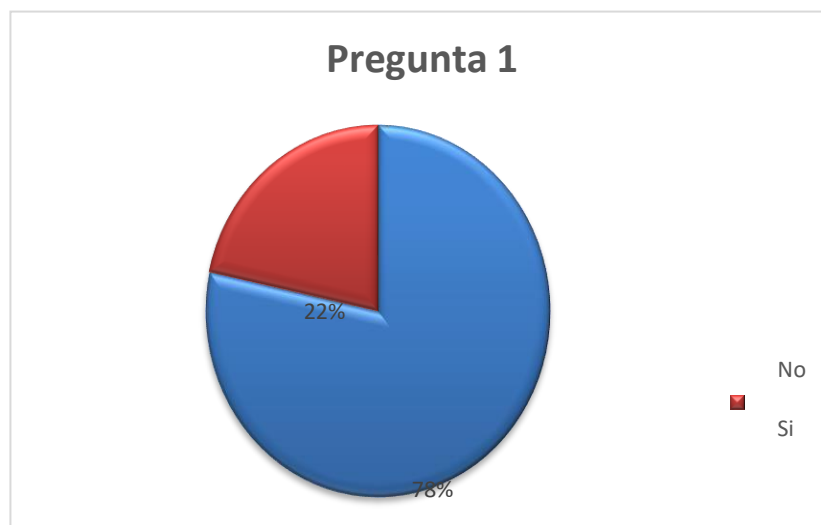


Ilustración 5-4: Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que solo el 22% de las 384 personas encuestadas conocen la existencia de una empresa distribuidora de productos para el hogar en la ciudad de Ambato. Por otro lado, el 78% restante de las personas encuestadas indicaron que no conocen una empresa que tenga este giro de negocio.

Interpretación: Con estos resultados se puede interpretar que hay una gran oportunidad para aumentar la visibilidad de la empresa y llegar a más potenciales clientes en la ciudad. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el 78% restante de las personas encuestadas no estaba al tanto de la existencia de empresas de distribución en la ciudad, lo que puede ser un indicador de que hay una oportunidad para mejorar la comunicación y promoción de la empresa en la región.

Pregunta 2: ¿Conoce usted la distribuidora JC Distribuciones?

Tabla 6-4: Pregunta 2

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	22%
No	308	78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

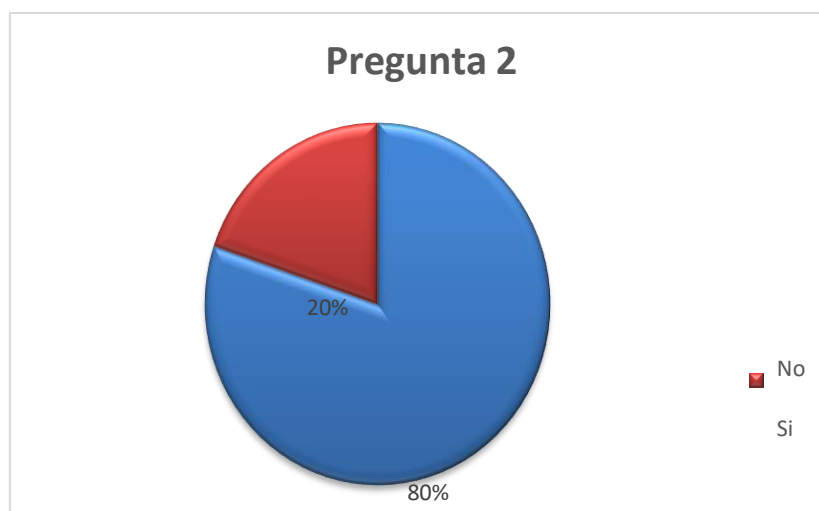


Ilustración 6-4: Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que solo el 20% de las personas encuestadas conocen la empresa JC Distribuciones. Sin embargo, el 80% restante no conoce de la existencia de la empresa.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 80% de las personas encuestadas no conocen la existencia de la empresa JC Distribuciones. Para lo cual puede ser útil considerar diferentes canales de marketing, como publicidad en medios impresos o digitales, promoción en redes sociales, eventos de marketing en vivo, entre otros. También puede ser útil obtener retroalimentación de los clientes actuales para entender mejor qué es lo que atrae a las personas a la empresa y cómo se puede mejorar.

Pregunta 3: ¿Usted ha visto o ha escuchado publicidad digital acerca de la empresa JC Distribuciones?

Tabla 7-4: Pregunta 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	22%
No	341	78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

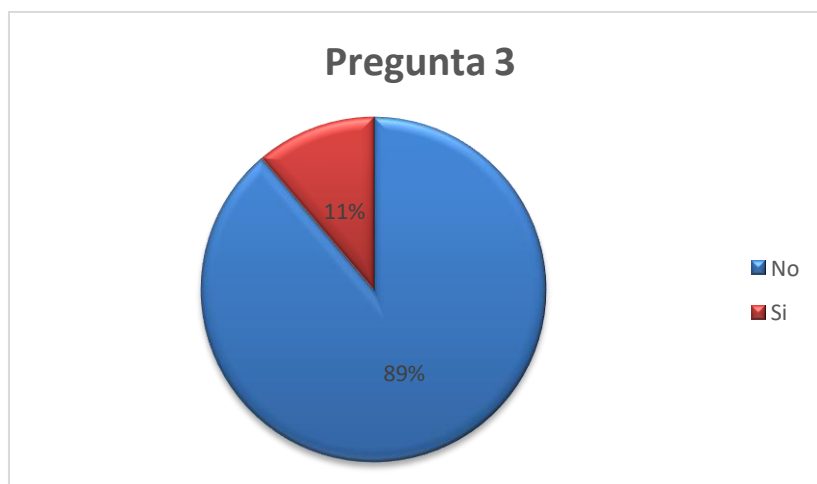


Ilustración 7-4: Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que solo el 11% de las 384 personas encuestadas ha visto o se ha encontrado con publicidad de la empresa JC Distribuciones en redes sociales. Por otro lado, el 89% indica que no tienen conocimiento sobre publicidad digital de la empresa.

Interpretación: Los resultados de la encuesta revelan que el 89% de las personas encuestadas no tiene conocimiento de publicidad de la empresa JC Distribuciones. Este resultado es un indicador de que la empresa debe considerar aumentar su presencia en canales de comunicación para llegar a más potenciales clientes y aumentar su posicionamiento.

Pregunta 4: En su hogar ¿Qué marcas de utensilios prefiere?

Tabla 8-4: Pregunta 4

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Pica	48	12%
Tramontina	49	13%
Umco	235	61%
Warenhaus	52	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

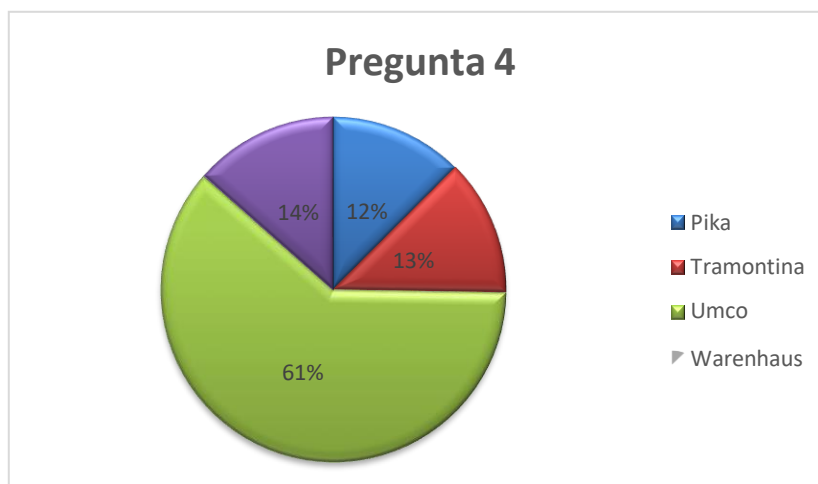


Ilustración 8-4: Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 61% de las personas encuestadas utiliza la marca Umco para adquirir utensilios y productos para el hogar. Además, el 14% de las personas encuestadas utiliza Warenhaus, el 13% utiliza Tramontina y el 12% utiliza Pica.

Interpretación: Los datos de la encuesta indican que el 61% de las personas encuestadas utiliza la marca Umco para adquirir utensilios y productos para el hogar. Esto sugiere que Umco es una de las marcas más populares entre las personas encuestadas.

Pregunta 5: Al momento de adquirir un producto para su hogar ¿Qué medio de pago utiliza?

Tabla 9-4: Pregunta 5

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	218	57%
Tarjeta de Crédito	64	17%
Tarjeta de Débito	69	18%
Transferencia	33	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

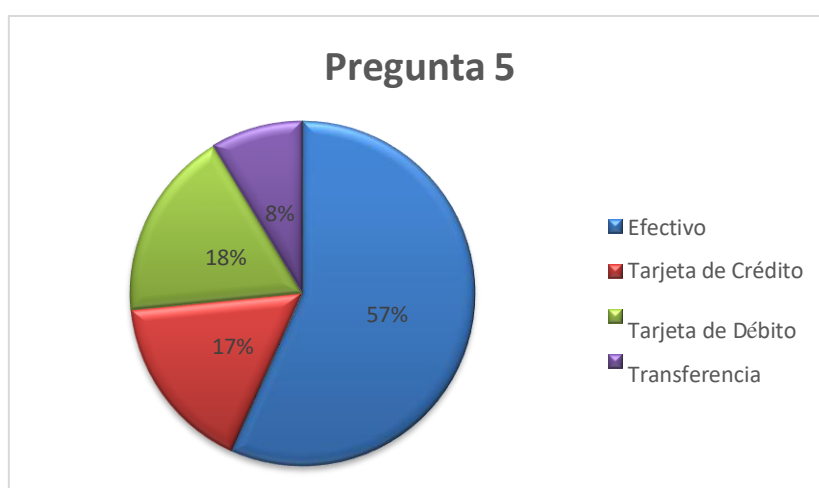


Ilustración 9-4: Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 57% de las 384 personas encuestadas prefiere pagar con efectivo sus compras. Sin embargo, el 18% prefiere pagar con tarjeta de débito, mientras que el 17% utiliza tarjeta de crédito y el 8% prefiere pagar con transferencia bancaria.

Interpretación: Los resultados de la encuesta han permitido determinar que el 57% de las personas encuestadas prefieren cancelar sus compras mediante pagos en efectivo. Este resultado proporciona información valiosa para entender las preferencias de pago de los consumidores y puede ser útil al momento de tomar decisiones sobre cómo ofrecer opciones de pago a los clientes.

Pregunta 6: De las siguientes opciones, en su opinión cual es la más importante a la horade comprar productos para su hogar.

Tabla 10-4: Pregunta 6

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	247	64%
Diseño	8	2%
Garantía	58	15%
Marca	30	8%
Precio	41	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

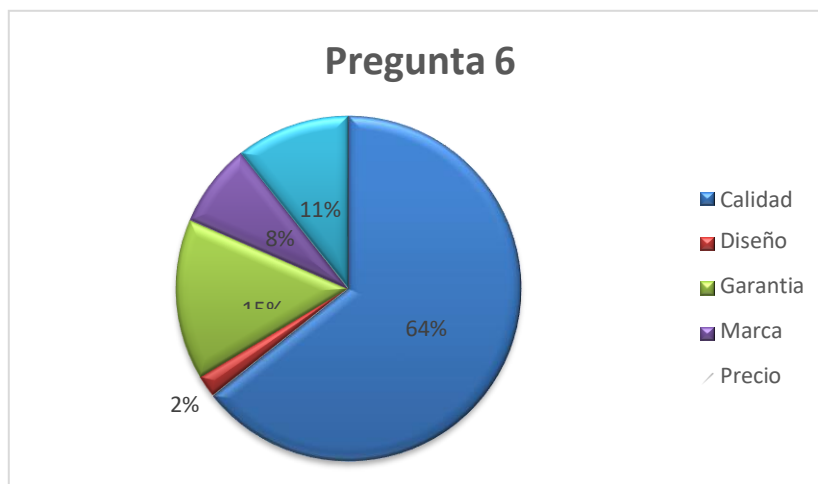


Ilustración 10-4: Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 64% de las personas encuestadas prefieren la calidad al momento de tomar decisiones de compra. Además, el 15% de las personas encuestadas considera la garantía como un factor importante, el 11% se fija en el precio, el 8% se centra en la marca y el 2% se fija en el diseño.

Interpretación: Los resultados de la encuesta indican que el 64% de las personas encuestadas prefieren la calidad al momento de tomar decisiones de compra. Este resultado es un indicador de que las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Pregunta 7: ¿En qué establecimiento usted compra sus productos para su hogar?

Tabla 11-4: Pregunta 7

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidores	50	13%
Internet	20	5%
Locales Comerciales	229	60%
Supermercados	81	21%
Vendedores Ambulantes	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

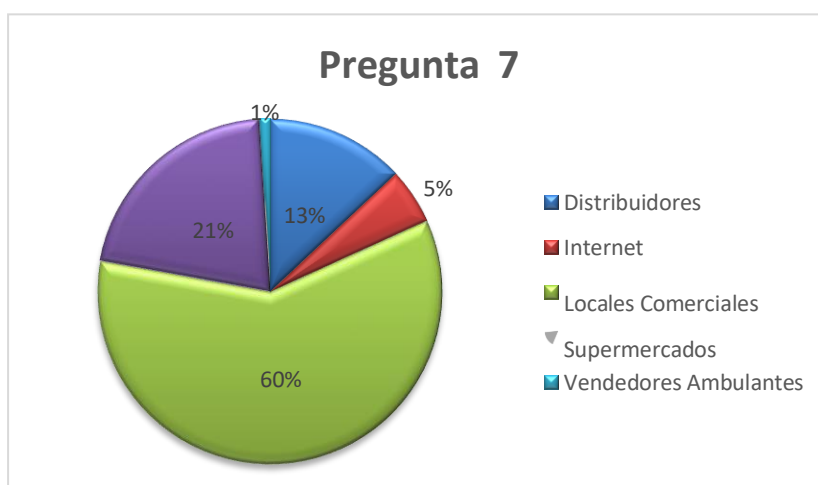


Ilustración 11-4: Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 60% de las 384 personas encuestadas prefiere comprar sus productos para el hogar en locales comerciales. Además, el 21% prefiere hacerlo en supermercados, el 13% realiza sus compras en distribuidoras, el 5% compra a través de tiendas digitales (internet) y el 1% prefiere hacerlo a través de vendedores ambulantes.

Interpretación: Los resultados de la encuesta indican que el 60% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras de productos para el hogar en locales comerciales. Esto proporciona información valiosa para entender las preferencias de los consumidores en cuanto a los canales de compra y puede ser útil al momento de tomar decisiones sobre cómo distribuir y vender los productos de la empresa.

Pregunta 8: ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de productos de para su hogar?

Tabla 12-4: Pregunta 8

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	4	1%
Eventos	7	2%
Internet (Redes Sociales y Páginas Web)	339	88%
Medios Impresos (Revista-Prensa)	11	5%
Radio	3	1%
Televisión	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

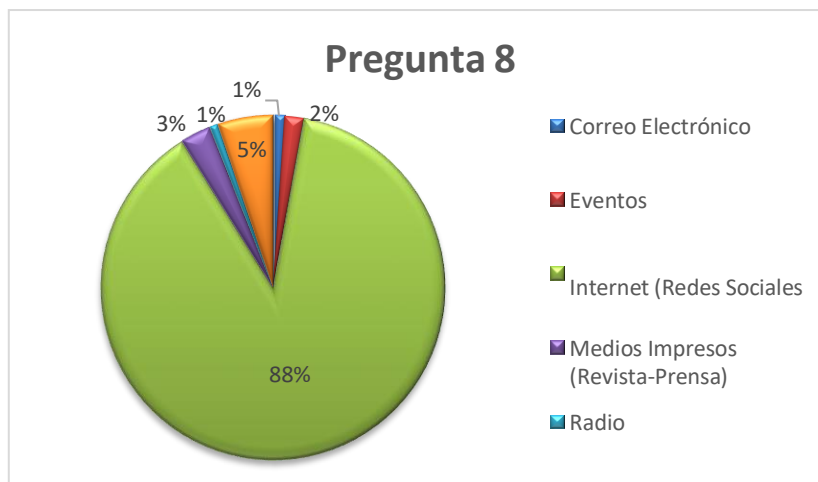


Ilustración 12-4: Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 88% de las personas encuestadas prefieren utilizar Internet como medio de información de productos. Además, el 5% de las personas encuestadas indica que prefieren obtener información de productos a través de la televisión.

Interpretación: El análisis de los resultados ha revelado que el 88% de las personas prefieren utilizar el internet y las redes sociales como medios de comunicación de información. Esto demuestra una fuerte tendencia hacia la utilización de tecnologías digitales para mantenerse informados y en contacto con otros.

Pregunta 9: En el día que momento usted dedica al uso de internet (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)

Tabla 13-4: Pregunta 9

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mañana (6am-11am)	49	13%
Noche (18pm-23pm)	281	73%
Tarde (12pm-17pm)	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

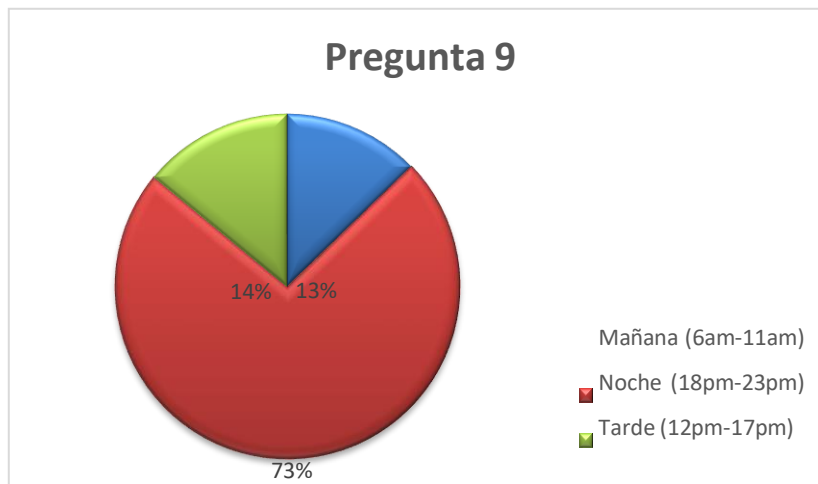


Ilustración 13-4: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que el 73% de las personas utilizan internet con mayor frecuencia por la noche. Por otro lado, solo un 14% dedica tiempo en la tarde a redes sociales e internet, mientras que el 13% restante utiliza internet por la mañana.

Interpretación: El 73% de los encuestados utilizan internet durante las horas de la noche. Teniendo en cuenta este dato, podemos programar nuestras publicaciones para que sean más visibles durante este horario, cuando más usuarios están en línea.

Pregunta 10: ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que usted utiliza con frecuencia para navegar en Internet?

Tabla 14-4: Pregunta 10

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Otros	1	0%
Computador de Escritorio	12	3%
Computador Portátil	23	6%
Tablet	10	3%
Teléfono Inteligente	338	88%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

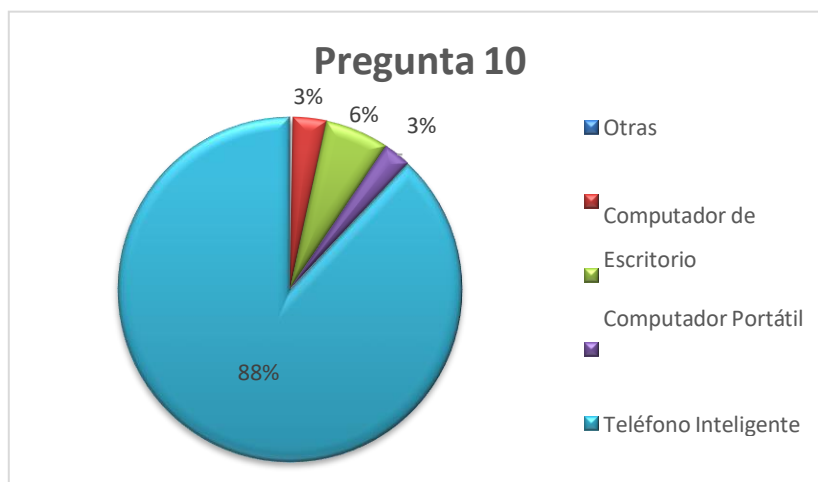


Ilustración 14-4: Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 88% de los 384 encuestados utiliza un teléfono inteligente para navegar en internet, mientras que solo el 6% utiliza una computadora portátil. Además, el 3% utiliza una computadora de escritorio y el 3% restante utiliza una Tablet.

Interpretación: Los resultados de la encuesta han revelado que el 88% de las personas prefieren navegar en internet mediante un dispositivo celular. Esto es importante de tener en cuenta al momento de difundir contenido digital, ya que nos indica que es necesario tener en cuenta los formatos más adecuados para dispositivos móviles.

4.1.4 Hallazgos del cuestionario

- A partir de la información proporcionada, podemos observar que la edad más representativa en la investigación de mercado es el rango de 31 a 40 años, con un 39% de participación. Le sigue el rango de 41 a 50 años con un 25% y el de 21 a 30 años con un 23%. En cuanto al género, el 67% de la población investigada es femenina, por lo que es importante enfocar las estrategias de desarrollo hacia este segmento. En cuanto a la ocupación, el 39% de la población investigada es empleado privado, mientras que el 28% tiene un negocio propio. Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias que llamen la atención de este segmento. Por último, se destaca que el 45% de la población investigada pertenece al rango de ingresos de \$901 a \$1400, que representa casi la mitad de la población sujeta a la investigación.
- El estudio revela que el 78% de las personas en la ciudad de Ambato no tienen conocimiento de la existencia de distribuidoras en su área, sugiriendo una falta de información sobre estas tiendas en la ciudad.
- El 89% de las personas encuestadas no tienen conocimiento, no han visto o no han escuchado acerca de la presencia publicitaria de la empresa JC Distribuciones en plataformas digitales, como páginas web y redes sociales. Este hallazgo indica una gran oportunidad para que la empresa aumente su visibilidad en estas plataformas y, por ende, mejore su alcance y efectividad en su posicionamiento.
- De acuerdo con los resultados el 61% de las personas encuestadas utilizan y prefieren los utensilios para el hogar de la marca Umco. Este hallazgo destaca la popularidad y satisfacción de los consumidores con los productos de la marca Umco, y sugiere una gran oportunidad para continuar promoviendo y expandiendo su presencia en el mercado.
- Los datos indican que el 57% de los encuestados prefieren cancelar sus compras mediante el uso de efectivo. Este hallazgo sugiere que aún existe una preferencia significativa por parte de los consumidores por utilizar el efectivo como método de pago, a pesar de la creciente popularidad de otros medios de pago electrónicos.
- Los resultados de una investigación reciente han revelado que la calidad del producto es la característica que predomina con un 64% a la hora de tomar una decisión de compra. Por lo cual la empresa debe enfocarse en ofrecer productos de alta calidad para atraer y retener a los clientes.
- La preferencia de las personas a realizar sus compras de productos para el hogar en locales comerciales representa el 60%. Este hallazgo sugiere que la mayoría de los consumidores prefieren comprar en tiendas físicas en lugar de hacerlo en línea.
- El medio de comunicación más utilizado entre los encuestados es internet con un 88%. Esto destaca la importancia de internet como una herramienta fundamental para la comunicación.

- Según los resultados de una investigación, el mejor horario para publicar contenido digital es por la noche con un 73%. Esto sugiere que los consumidores están más disponibles y activos en línea en las horas nocturnas, lo que hace que este sea el momento más adecuado para publicar contenido y aumentar la visibilidad y alcance de las publicaciones.

4.2 Análisis situacional

Se utiliza un análisis de situación para evaluar el progreso actual de JC DISTRIBUCIONES en su gestión de marketing digital, tomando en cuenta tanto factores internos como externos de la organización.

4.2.1 Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos, se evalúan las fortalezas y debilidades de la empresa a través de una serie de puntuaciones para cada factor. Estas puntuaciones son ponderadas de acuerdo con su importancia, y al final se suman para obtener una calificación total que indica cuán importante es ese factor en particular.

Tabla 15-4: Matriz de factores externos

FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR	
FORTALEZAS				
1	Planta e infraestructura	9%	3	0,3
2	Atención personalizada	9%	4	0,8
3	Productos de calidad	8%	3	0,3
4	Ubicación estratégica	9%	3	0,15
5	Personal capacitado en ventas	3%	4	0,2
DEBILIDADES				
1	Posicionamiento en redes sociales	7%	2	0,1
2	Ausencia de plan de marketing digital	12%	2	0,1
3	Ausencia planificación y presupuestos	9%	1	0,1
4	Desconocimiento de los productos dispuestos para la venta.	12%	1	0,1
5	Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal	3%	1	0,4
	Total	100%		2,55

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: El análisis de los valores de la matriz de factores internos MEFI indica que la empresa JC DISTRIBUCIONES tiene como fortaleza principal la amplia variedad de productos de diferentes marcas que ofrece a sus clientes. Por otro lado, su principal debilidad es la poca presencia en comparación con sus competidores directores.

4.2.2 Matriz de factores externos

En la matriz de factores externos, se evalúan las oportunidades y desafíos que existen en el entorno general de la venta de electrodomésticos en el que la empresa JC DISTRIBUCIONES opera, y que son influenciados por factores externos como la competencia, el mercado, entre otros aspectos.

Tabla 16-4: Matriz de factores externos

	FACTORES EXTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento de la demanda	15%	4	0,6
2	Canales de distribución	10%	3	0,3
3	Precios competitivos	10%	2	0,2
4	Distribución autorizada	5%	3	0,15
5	Publicidad	15%	2	0,3
AMENAZAS				
1	Ingreso de nuevos competidores al mercado	15%	2	0,3
2	Aumento de impuestos y obligaciones arancelarias	10%	4	0,04
3	Estrategias de promoción y de comunicación implementadas por la competencia	5%	1	0,05
4	Recesión económica (desempleo y subempleo)	5%	3	0,15
5	Ambiente político inestable	10%	4	0,4
	Total	100%		2,85

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores externos MEFE se puede

determinar que la empresa JC DISTRIBUCIONES que la principal oportunidades la demanda creciente en el mercado de consumo de electrodomésticos médiante la aplicación de un plan de marketing digital

4.2.3 Análisis FODA

Tabla 17-4: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Local comercial y vehículos propios acorde al giro del negocio. Oferta de productos de marcas líderes Ubicación estratégica Ampliación y construcción de un espacio para exhibición. Distribución autorizada de marcas líderes Posibilidades de acceder a créditos	Mala gestión en los procesos logísticos Poco posicionamiento en medios de comunicación digitales Falta de un plan de marketing digital Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal. Software deficiente no cumple con las necesidades de la organización. Falta de capacitación al personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Financiamiento de las entidades financieras; bancos, cooperativas de ahorro y crédito. Relaciones comerciales con marcas nuevas en la línea productos para el hogar. Uso de plataformas digitales de comunicación como páginas web y redes sociales para obtener un mayor alcance con nuestro público objetivo. Capacitación del personal en las diferentes áreas. Desarrollo de un plan de marketing acorde a las necesidades de la organización.	Ingreso de nuevos competidores al mercado Inflación de precios de materia prima Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias Estrategias de promoción y publicitarias implementadas por la competencia (Precios Bajos) Usuarios insatisfechos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

4.3 Propuesta

Tema

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa JC DISTRIBUCIONES en la ciudad de Ambato.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa JC DISTRIBUCIONES en la ciudad de Ambato.

Determinación del perfil del consumidor y segmentación

Tabla 18-4: Determinación del perfil del consumidor y segmentación

	Perfil del consumidor (Segmentación)
GEOGRÁFICAS	País: Ecuador Regional: Sierra Provincia: Tungurahua Cantón: Ambato
DEMOGRÁFICAS	Género: Femenino y Masculino Edad: 18 hasta 65 años Ocupación: Empleados Públicos y Privados Ingresos Económicos: \$600 adelante
PSICOGRÁFICA	Personas que deseen formar un hogar o jóvenes independientes que necesiten productos para el hogar de marcas reconocidas con una alta calidad a precios asociables en el mercado.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

4.3.1 Estrategias de Marketing Digital

Tabla 19-4: Estrategia #1: Manual de Marca

	Estrategia # 1: Manual de marca
Nombre	Identidad corporativa
Objetivo	Diseñar un manual de marca mediante el uso de herramientas de diseño, para reconocimiento de la marca y mejorar la identidad corporativa de la empresa en el mercado tradicional y plataformas digitales. (Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok)
Táctica	✓ Diseñar un imago tipo que funcione, para proyectar la identidad de la empresa y captar la atención del usuario en redes sociales y crear una interacción con nuevos prospectos. ✓ Manejar el contenido digital en redes sociales y físico en relación a la cromática propuesta con el fin de generar un patrón de identidad que el usuario pueda identificar.

	Realizar un análisis del desenvolvimiento actual de la marca
Herramientas	Illustrator Photoshop
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	1 vez al año
Alcance	Usuarios de Redes Sociales en la ciudad de Ambato.
Costo	\$600 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Ver anexo C

Tabla 20-4: Estrategia # 2: Marketing de contenidos

	Estrategia # 2: Marketing de contenidos
Nombre	Contenido de Calidad para Redes Sociales
Objetivo	Mejorar la imagen de la empresa en las distintas Redes Sociales mediante la difusión de artes informativas de productos. (Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok)
Táctica	✓ Diseñar artes y videos promocionales e informativos de los productos y servicios que posee la empresa para generar interacción con los usuarios. ✓ Programar el contenido en la fecha y hora con mayor tráfico de usuarios de redes sociales mediante la plataforma Meta Business. ✓ Pautar contenido con una segmentación acorde a las necesidades de cada estrategia para tener un mayor alcance en las publicaciones.
Herramientas	Illustrator Premier Meta Business
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	30 artes cada mes
Alcance	Usuarios de Redes Sociales en la ciudad de Ambato.
Costo	\$5.000 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Ver anexo D

Tabla 21-4: Estrategia #3: Marketing de tendencias

	Estrategia # 3: Marketing de tendencias
Nombre	Contenido para TikTok

Objetivo	Crear una cuenta en la plataforma TikTok para captar el interés de nuevos mercados enfocado a un segmento de mercado nuevo (millennials) a través de contenido audiovisual.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una cuenta en la plataforma TikTok cumpliendo los lineamientos adecuados para el giro de negocio de la empresa. ✓ Diseñar contenido audiovisual acorde a las tendencias actuales de la plataforma, haciendo uso de palabras claves que permitan tener un mayor alcance de usuarios. ✓ Realizar actividades como sorteos o datos curiosos para captar nuevos clientes potenciales para la empresa.
Herramientas	Adobe Premiere TikTok
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	6 artes cada mes
Alcance	Usuarios de TikTok en la ciudad de Ambato.
Costo	\$100 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Ver anexo E

Tabla 22-4: Estrategia #4: Programa de fidelización

	Estrategia # 4: Programa de fidelización
Nombre	Giveaway Programa de recompensa
Objetivo	Diseñar una campaña de fidelización mediante un sorteo, para captar el interés de nuevos mercados enfocado a compensar la interacción y fidelidad de los usuarios.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar una estrategia de sorteo en la que puedan participar los usuarios mediante la interacción con las redes sociales de la empresa a cambio de productos o descuentos en compras. ✓ Diseñar artes y contenido audiovisual acorde a la estrategia, donde los usuarios puedan informarse sobre las políticas de la actividad. ✓ Anunciar a los ganadores de la actividad con el fin de generar confianza con el resto de los usuarios y validar la transparencia del sorteo.
Herramientas	Adobe PremiereIllustrator Meta Business
Responsable	Departamento de Marketing

Frecuencia	1 cada 3 meses
Alcance	Usuarios de Redes Sociales en la ciudad de Ambato.
Costo	\$1000 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Ver anexo F

Tabla 23-4: Estrategia # 5: Posicionamiento SEO

	Estrategia # 5: Marketing en buscadores
Nombre	Google Business
Objetivo	Crear un perfil mediante Google ADS para incrementar la presencia de la empresa JC DISTRIBUCIONES en buscadores. (Google)
Táctica	✓ Crear un perfil de la empresa en Google Business cumpliendo con los parámetros de la aplicación. ✓ Diseñar campañas publicitarias para incrementar las visitas de forma digital (Página Web o Redes Sociales) o física en el establecimiento.
Herramientas	Illustrator Google ADS Google Business
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	Mensual
Alcance	Usuarios de Buscadores de la ciudad de Ambato
Costo	\$120 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Ver anexo G

Tabla 24-4: Estrategia # 6: Imagen Corporativa

	Estrategia #6: Imagen Corporativa
Nombre	Uniformes
Objetivo	Diseñar uniformes para el personal para, mejorar la imagen corporativa de JC DISTRIBUCIONES con la implementación de nuevos uniformes para el personal.
Táctica	✓ Diseñar uniformes para el personal en función a la cromatina e identidad de la empresa con el fin de proyectar una imagen limpia, elegante y confiable frente a nuestros usuarios.

Herramientas	Illustrator Photoshop
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	Mensual
Alcance	Usuarios de Buscadores de la ciudad de Ambato
Costo	\$1,000 Anual

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Ver anexo H

4.3.2 POA

Tabla 25-4: POA

Estrategia	Táctica	Objetivo	Metas	Presupuesto	Métricas (KPIS)
Manual de marca	Diseñar un imagotipo que funcione, para proyectar la identidad de la empresa y captar la atención del usuario en redes sociales y crear una interacción con nuevos prospectos.	Mejorar el elemento grafico que representa a la empresa, mejorandola	Hasta el mes de mayo del año 2023 diseñar un Manual de Marca en un 100%	\$ 600,00 USD anualmente	-
Marketing de contenidos	Diseñar artes y videos promocionales e informativos de los productos y servicios que posee la empresa para generar interacción con los usuarios.	Mejorar la presencia de la empresa en las distintas Redes Sociales (Facebook, Instagram y TikTok)	Hasta el mes de junio del año 2023 ejecutar una campaña de Marketing de Contenidos en un 100%.	\$ 5,000 USD Anualmente	Interacciones con la pagina Costo por Clic
Marketing en buscadores	Crear un perfil de la empresa en Google Business cumpliendo con los parámetros de la aplicación	Incrementar la presencia de la empresa JC DISTRIBUCIONES en buscadores (Google)	Hasta el mes de mayo del año 2023 ejecutar una campaña de Marketing en Buscadores en un	\$ 120,00 USD anualmente	- Retorno de inversión (ROI) - Tráfico directo - Tiempo medio de visita a la página

			100%.		- Los números de tráfico del sitio web
Marketing de Tendencias	Creación de una cuenta en la plataforma TikTok cumpliendo con los parámetros de la aplicación	Diseñar contenido audiovisual acorde a las tendencias actuales de la plataforma, haciendo uso de palabras claves que permitan tener un mayor alcance de usuarios.	Hasta el mes de junio del año 2023 ejecutar una campaña de Marketing de Tendencias en un 100%.	\$ 100,00 USD anualmente	- Interacciones con la página - Costo por Clic
Imagen Corporativa	Diseñar uniformes para el personal en función a la cromatina e identidad de la empresa con el fin de proyectar una imagen limpia, elegante y confiable frente a nuestros usuarios.	Mejorar la imagen corporativa de JC DISTRIBUCIONES con la implementación de nuevos uniformes para el personal.	Hasta el mes de junio del año 2023 diseñar uniformes para los colaboradores en un 100%	\$ 1,000 USD anualmente	-
Programa de fidelización	Diseñar una estrategia de sorteo en la que puedan participar los usuarios mediante la interacción con las redes sociales de la empresa a cambio de productos o descuentos en	Captar el interés de nuevos mercados enfocados a compensar la interacción y fidelidad de los usuarios.	Hasta el mes de julio del año 2023 crear una campaña de fidelización en un 100%.	\$ 1,000 USD anualmente	- Retorno de inversión (ROI) - Tráfico directo - Interacción con la página

	compras.				
	TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL POA			7820,00 USD	
				anualmente	

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

ROI

Una vez realizado el Plan Operativo Anual (POA) con una inversión anual de \$1690,00 para la implementación del plan de marketing digital en la empresa JC DISTRIBUCIONES, por lo cual; se realizará el cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) comparando los ingresos de las ventas mensuales de los meses de septiembre, octubre y noviembre con los gastos de la inversión que permitirá identificar el beneficio de las estrategias.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} * 100\%$$

Tabla 26-4: ROI

Meses	Ingresos	Diferencia de ingresos por Mes	Inversión Plan Marketing Digital	ROI
Septiembre	\$ 24.500,00	-	-	-
Octubre	\$ 26.950,00	\$ 2.450,00	\$ 141,00	\$ 16,38
Noviembre	\$ 29.645,00	\$ 2.695,00	\$ 141,00	\$ 18,11
Diciembre	\$ 32.609,50	\$ 2.964,50	\$ 141,00	\$ 20,02

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Montalvo, J. 2023.

Análisis: Mediante el cálculo del Retorno de la Inversión ROI se puede identificar la inversión mensual de \$141,00 que tendrá el plan de marketing digital dentro de la organización que por cada dólar invertido tendrá el retorno el primer mes de \$16,38, el segundo mes de \$18,11 y el tercer mes de \$20,02, generado una alta rentabilidad para la organización.

CONCLUSIONES

El análisis de la situación de JC DISTRIBUCIONES indica la necesidad de mejorar su presencia en el mercado a través de un plan que incluye estrategias en redes sociales, buscadores y materiales audiovisuales. La importancia de calidad, garantía y precio según el estudio de mercado y debilidades en promoción y publicidad digital son factores clave para alcanzar a clientes actuales y potenciales y aumentar los ingresos de la empresa.

El estudio de las fuentes sobre marketing digital ha dado lugar a la necesidad de implementar un plan de marketing digital para JC DISTRIBUCIONES, con el objetivo de mejorar su posicionamiento digital en el mercado de productos para el hogar.

Mediante la utilización de herramientas de investigación, se llevó a cabo un análisis de la situación de la empresa y se identificaron algunas debilidades, como la falta de promociones y publicidad en medios digitales para sus diferentes líneas de productos, lo que ha impedido su progreso en el mercado. Además, el estudio de mercado basado en encuestas a residentes de Ambato mostró que la mayoría de los clientes compran en base a la calidad, garantía y precio de los productos. También se desarrollará que la empresa tiene una presencia limitada en relación con el número de tiendas donde los encuestados compran productos para el hogar.

El plan de marketing digital de JC DISTRIBUCIONES busca alcanzar a clientes actuales y potenciales de manera efectiva, ofreciendo productos de calidad a través de estrategias en redes sociales y buscadores con la creación de materiales audiovisuales para lograr una presencia destacada y aumentar los ingresos de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para la elaboración de un plan de marketing digital, es importante considerar modelos académicos reconocidos en el entorno empresarial. Estos modelos sirven como guía y pueden ser adaptados a las necesidades específicas de cada organización.

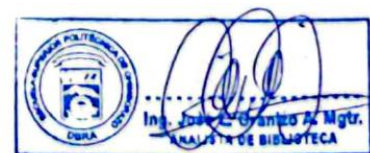
La empresa JC DISTRIBUCIONES deber llevar a cabo un estudio tanto interno como externo para detectar las oportunidades en el mercado y aprovecharlas para fortalecer las debilidades y promover el desarrollo del negocio. De esta manera, ayudará a la organización a ganar posicionamiento en el mercado. Además, es importante monitorear constantemente el mercado para identificar los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes.

Se recomienda evaluar regularmente las estrategias de marketing utilizadas en medios digitales y tiendas para evaluar su impacto en las ventas, la aceptación del producto en el mercado, el conocimiento del mercado potencial sobre el producto y el posicionamiento de la marca en el mercado. Esto permitirá a la empresa proyectarse hacia un crecimiento efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (2004). *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- AMA. (2007). *American Marketing Association*. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition>
- American Marketing Association. (2022). Recuperado de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Barredo, C. (2018). *Marketing digital mide analiza y mejora*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5758473&query=>
- Casado, A. &. (2013). *Introducción al Marketing. Teoría y práctica*. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/introduccion-al-marketing/9788499481784/>
- Erazo, H. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Compañía Hapsicorp S.A. en la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>
- Figueras, A. (2017). *Definición de un plan de marketing para una empresa local del sector de la papelería Macma*. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/109096>
- González, F. (. (2014). *Mercadotecnia estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información*. Recuperado de: http://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L117/1/mercadotecnia_estrategica_u
i.p
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Inec. (2022). *Población económicamente activa Ambato*. Recuperado de: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYTZlYjE1Y2YtMTA0OS00OGJhLWE1YzMtZTI1OWJkYTExMjY5IiwiaWQiOiJhLWE1YzMtZTI1OWJkYTExMjY5IiwiaWF0Ijoi>
VhYTY1ZGRjMDc3liwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMjY5
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lams, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one-to-one future*. Recuperado de:

- [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2066876](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2066876)
- Ramírez, H. A. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Romero, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Purí, Santiago de Surco*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=o>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-digital-navegando-en-aguas-digitales-sumerge-te-conmigo-2a-edicion/>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Zarameño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y.



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DEL CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA

DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar el posicionamiento que posee la empresa JC Distribuciones en la comercialización y distribución de productos de aluminio y plástico de la ciudad de Ambato

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.

CUESTIONARIO

Género

Femenino

Masculino

Otro

Edad

Menos de 20años

20 a 30 años

30 a 40 años

40 a 50 años

Mayores a 50años

Ocupación

Empleado Público
Empleado Privado
Negocio Propio
Desempleado
Estudiante
Ama de Casa
Jubilado

Ingresos Económicos

Menos de \$400
\$400 a \$900
\$901 a \$1400
\$1401 a \$2000
Más de \$200

POSICIONAMIENTO

2.En su hogar ¿Qué marcas de utensilios prefiere? (Puede señalar más de uno)

Umco
Warenhause
Pika
Tramontina

3.Al momento de adquirir un producto para su hogar ¿Qué medio de pago utiliza?

Efectivo
Tarjeta de Crédito
Tarjeta de Débito
Transferencia

4. De las siguientes opciones, en su opinión cuál es la más importante a la hora de adquirir sus productos para su hogar

Precio	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>
Calidad del Producto	<input type="text"/>
Garantía	<input type="text"/>
Diseño	<input type="text"/>

5. ¿En qué establecimiento usted compra sus productos para su hogar?

Distribuidores	<input type="text"/>
Supermercados	<input type="text"/>
Locales Comerciales	<input type="text"/>
Vendedores Ambulantes	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>

MARKETING DIGITAL

6. ¿Mediante que medio de comunicación le gustaría a usted recibir información de productos de para su hogar?

Televisión	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Medios Impresos (Revistas – Prensa)	<input type="text"/>
Internet (Redes sociales y Páginas web)	<input type="text"/>
Eventos	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

7 En el día que momento usted dedica al uso de internet (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)

Mañana (6am-11 am)	<input type="text"/>
Tarde (12pm-17pm)	<input type="text"/>
Noche (18pm-23pm)	<input type="text"/>

8 ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que utiliza con frecuencia para navegar en internet?

Computador de Escritorio

Computador Portátil

Celular Inteligente

Tablet

9 ¿En qué formato digital desearía que se muestre la información sobre productos para su hogar?

Video

Imagen

Infografía

Aplicaciones

WebGif

10 ¿Usted ha visto o ha escuchado publicidad acerca de la empresa JC Distribuciones en la ciudad de Ambato?

Si

No

¡Gracias por su participación!

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa desde el punto de vista gerencial con respecto al área de marketing digital.

- 1 ¿Cómo desearía usted que su empresa sea percibida en el mercado? ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- 2 ¿Usted ha implementado un plan de marketing digital?
- 3 ¿Estaría usted dispuesto a invertir en marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?
- 4 ¿Actualmente en qué medios digitales la empresa JC Distribuciones tiene presencia digital?
- 5 ¿Considera usted el uso de redes sociales como medio de promoción?
- 6 ¿Según su opinión considera que su empresa al tener presencia en espacios digitales le proporcionará alguna ventaja competitiva?
- 7 ¿Cuáles son las empresas competidoras?

ANEXO C: MANUAL DE MARCA



LOGO ALTERNATIVO:



GAMA CROMÁTICA:



#044A6E



#0C658D



#339788



#528D11



#46545F





ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDOS

**HIELERA
COLEMAN 48QT**

DIMENSIONES:

- Largo: 64cm (25") • Ancho: 36cm (14")
- Altura: 36cm (14")



J.C. DISTRIBUCIONES
TODO PARA EL HOGAR

\$82,00

J.C. DISTRIBUCIONES
TODO PARA EL HOGAR

CALDEROS INDUSTRIALES



**HASTA
40%
OFF**

**OLLAS Y SARTENES
SIENNA**

DISFRUTA DE LOS
BENEFICIOS DEL ALUMINIO
FORJADO

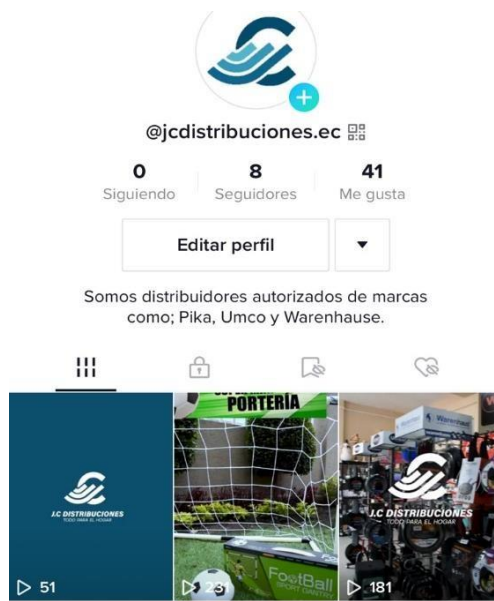
warenhaus



J.C. DISTRIBUCIONES
TODO PARA EL HOGAR

@jcdistribuciones.ec

ANEXO E: MARKETING DE TENDENCIAS



ANEXO F: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



ANEXO G: MARKETING EN BUSCADORES

The screenshot displays a Google search result for 'JC Distribuciones' in Ambato, Ecuador. The search bar at the top shows 'JC Distribuciones + ambato' with 28,900 results in 0.46 seconds. The business profile includes a logo, a map showing the location at 'Parque de los Enamorados', and a 4.4-star rating from 64 reviews. The profile lists services such as 'Compra en tienda', 'Entrega a domicilio', and 'Retiro en tienda'. The address is 'Chorlavi 250, Ambato 180102' and the phone number is '095 889 8275'. The business hours are listed as 'Abierto' (Open) and 'Cierra a las 18:00' (Closes at 18:00).

ANEXO H: IMAGEN CORPORATIVA





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: 20 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOSELIN CELENA MONTALVO MORALES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1215-DBRA-UPT-2023