



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE  
CONSUMO MASIVO: CASO DE ESTUDIO DISTARIAS CIA. LTDA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**AUTOR: PABLO ANDRÉS CAICEDO CADENA**

**ASESOR: MSC. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SANCHEZ**

**IBARRA, 2023**

Ibarra, 8 de agosto de 2017

Mgs. Sixto Manosalvas

ASESOR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:)



MGS.. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SANCHEZ

C.C.: 1002629291

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sanchez

C.C.: 1002629291

(f): 

Mgs. María Eugenia Fernández Badillo

C.C.: 0604145326

(f): 

Mgs. Roberto Patricio Tadeo Tadeo

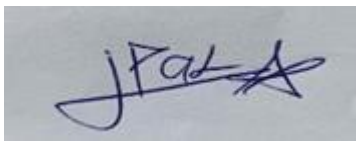
C.C.: 1001709045

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Pablo Andrés Caicedo Cadena declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 13 de agosto de 2023

f):

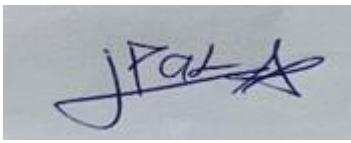
A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'Pablo Caicedo'.

Nombres Completos: Pablo Andres Caicedo Cadena

C.C.: 1004529077

## AUTORÍA

Yo, Caicedo Cadena Pablo Andrés, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004529-077, declaró que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Caicedo Cadena Pablo Andres

C.C.: 1004529077

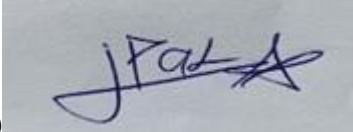
## **DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN**

Yo: Pablo Andrés Caicedo Cadena, con CC: 1004529077, autor del trabajo de grado intitulado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO: CASO DE ESTUDIO DISTARIAS CIA. LTDA.”, previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 13 de agosto del 2023

(f.) 

Pablo Andrés Caicedo Cadena

C.C. 100452007-7

## **DEDICATORIA**

A mi familia por haberme formado con valores y principios incitándome a ser una persona de bien y brindándome su apoyo ante cualquier adversidad, el trabajo de grado quiero dedicar de manera especial a mi padre, quien desde que soy un niño a sabido como estar siempre para mí dándome su fuerza y su apoyo.

A mi madre quien con su enorme corazón a sabido sacarme una sonrisa y estar a mi lado en los buenos y en los malos momentos de mi vida.

Quiero también dedicar a mis tíos y a mis abuelitos que desde el cielo sé que sienten cariño, orgullo y amor por mí.

Espero seguir llenándoles de alegrías y que siempre sientan orgullo de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer al Mgs Sixto Manosalvas quien con su paciencia supo guiarme en mi trabajo de grado, una persona sumamente inteligente con grandes virtudes y del cual estoy muy agradecido de que haya sido mi asesor

Agradezco a mis profesores y compañeros de la universidad quienes con su experiencia lograron llenarnos de conocimientos y del gusto de aprender, Mis compañeros con quienes pude compartir momentos inolvidables y han logrado ser un apoyo para conseguir esta meta.

Al Ingeniero Carlos Arias quien pudo abrirme las puertas de su empresa y compartirme información con la cual pude conseguir este trabajo de grado.

Agradecer a mi Universidad quien logro formarme mediante conocimiento, valores y experiencia.

## INDICE

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	4
AUTORÍA	5
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN	6
AGRADECIMIENTO	8
INDICE	9
INDICE DE FIGURAS	12
INDICE DE TABLAS	13
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	14
ABSTRAC	15
INTRODUCCIÓN:	16
1. Estado del arte	18
1.1 Investigaciones de ámbito internacional, nacional y local.	18
1.1.1 Investigación Internacional	18
1.1.2 Investigación Nacional	18
1.1.3 Investigación local	19
1.2. Marco teórico	19
1.2.1. Marketing	19
1.2.1. Importancia del marketing	20
1.2.2. Marketing digital	20
1.2.3. Plan de marketing digital	21
	10

1.3.	Análisis situacional	22
1.3.1.	Objetivos	22
1.3.2.	Estrategias	22
1.3.3.	Tácticas (marketing mix)	23
1.3.4.	Acciones	24
2.	Materiales y métodos	25
2.1.	Metodología	25
2.1.1.	Diseño de investigación	25
2.1.2.	Población y procedimiento muestral	25
2.2.	Instrumentos y procedimiento	27
2.2.1.	Instrumentos	27
2.2.2.	Procedimiento	27
3.	Resultados y discusión	28
3.1.	Entrevista	28
3.2.	Encuesta	29
4.	Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Distarias Cía. Ltda.	30
4.1.	Misión y visión	30
4.2.	Objetivo general de la propuesta	31
4.3.	Análisis de situación	31
4.3.1.	Micro entorno	31
4.3.2.	Macro Entorno	32
4.4.	Propuestas de estrategias de marketing para la empresa “Distarias Cía. Ltda.”	34
4.4.1.	Estrategia de marketing 1	34

4.5. Presupuesto anual del proyecto	37
5. Conclusiones	41
6. Recomendaciones	42
7. Referencias bibliográficas	43
8. Anexos	45

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pagina actual de la empresa	35
Figura 2 Ejemplo de webinar para la empresa	35
Figura 3 Red social Tik Tok	36
Figura 4 Ejemplo de un blog de contenidos	36
Figura 5 Edad	50
Figura 6 Residencia	50
Figura 7 Genero	50
Figura 8 Frecuencia de compras	50
Figura 9 Con qué fin realiza sus compras	51
Figura 10 Disposición de compras en línea	51
Figura 11 Comodidad de realizar compras en línea	51
Figura 12 Seguridad con compras en línea	51
Figura 13 Importancia de comprar en línea	52
Figura 14 Cuan familiarizado esta con comprar en línea	52
Figura 15 Disposición de realizar compras a la empresa en línea	52
Figura 16 Método de pago	52
Figura 17 Redes sociales	52
Figura 18 Sitio web	53
Figura 19 Aplicación móvil	53

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis pestel	33
Tabla 2 Presupuesto	37

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

El objetivo general del presente trabajo de grado es el de presentar un plan de marketing digital para la empresa “Distarias Cia. Ltda”, la cual es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en el norte del país.

En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, por lo cual nos permitirá interpretar distinguir y cuantificar datos con expresión numérica con el objetivo de recolectar datos pertinentes a la investigación planteada. Los datos tanto cualitativos como cuantitativos servirán de base fundamental para la realización de este plan de marketing.

Por su diseño es una investigación no experimental, de corte transversal, es decir, que mediante los datos recogidos serán recolectados y analizados en el momento que se realiza la investigación

Los instrumentos a utilizar dentro de esta investigación son dos la entrevista y la encuesta, la entrevista será realizada al Ingeniero Carlos Arias quien es la persona al mando de la empresa del caso de estudio, la encuesta será realizada a clientes de Distarias y a posibles clientes de la misma.

La encuesta nos arrojo datos muy interesantes como el de que el 59,3% de los encuestados dice que estarían dispuestos a comprar en línea y que el 87% son personas que estarían dispuestas a comprar productos de consumo masivo en línea, aceptando una recarga por envío. La entrevista con el Ingeniero nos hizo conocer que la empresa no maneja casi nada de marketing y que si estarían dispuestos a realizar una inversión en un plan de marketing.

**Palabras clave:** Marketing, Inversión, Investigación

## **ABSTRAC**

The general objective of this undergraduate thesis is to present a digital marketing plan for the company "Distarias Cia. Ltda," which is engaged in the distribution of fast-moving consumer goods in the northern region of the country.

In this research, a mixed qualitative and quantitative approach will be employed. This approach allows for the interpretation, distinction, and quantification of data using numerical expressions in order to gather relevant information for the proposed investigation. Both qualitative and quantitative data will serve as a fundamental basis for the development of this marketing plan.

Due to its design, this is a non-experimental, cross-sectional study, meaning that the collected data will be gathered and analyzed at the same time as the research is conducted.

Two instruments will be utilized within this research: interviews and surveys. The interview will be conducted with Engineer Carlos Arias, who is in charge of the case study company. The survey will be administered to both existing and potential customers of Distarias. The survey yielded interesting results, such as 59.3% of respondents stating their willingness to make online purchases and 87% expressing a willingness to buy fast-moving consumer goods online, with the option of delivery charges. The interview with the Engineer revealed that the company currently has minimal marketing efforts and is open to investing in a marketing plan.

**Keywords:** Marketing, Investment, Research.

## **INTRODUCCIÓN:**

El marketing digital se ha convertido en una parte integral de la estrategia de marketing de muchas empresas en la actualidad. Un plan de marketing digital efectivo implica una combinación de tácticas y canales en línea para promover productos y servicios, aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar a la audiencia objetivo. En una sociedad como la de hoy en día en donde la tecnología sigue avanzada de una manera sumamente rápido se vuelve fundamental para una empresa manejar lo que es el marketing digital, debido a la pandemia por Covid-19 se ha convertido más común el uso de un plan de marketing digital en las empresas a nivel mundial, Ecuador mientras más pasan los días cada vez se convierte en un país digitalizado.

El marketing digital cada vez más se consolida como una herramienta esencial en la esfera mercadotécnica actual. Su implementación efectiva no solo es una necesidad estratégica, sino también una respuesta adaptativa a los cambios socio tecnológicos que definen nuestro tiempo. En este sentido, la buena utilización de las tácticas digitales se erige como un medio para potenciar el crecimiento empresarial, facilitar la satisfacción del cliente y mejorar los indicadores de ventas.

### **Objetivo General:**

Realizar un plan de marketing digital para la distribuidora de productos de consumo masivo “Distarías Cía. Ltda.” Durante los años 2023-2024

### **Objetivos específicos:**

- Analizar la situación externa e interna de “Distarías Cía. Ltda.”
- Definir los objetivos de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa.
- Definir las estrategias, las tácticas y las acciones para el mejor funcionamiento comercial de la empresa.

- Elaborar la calendarización de acciones, el presupuesto y el sistema de control de la distribuidora Distarías Cía. Ltda.

## **1. Estado del arte**

Las investigaciones internacionales, nacionales y locales planteadas en el proyecto de investigación tienen como objetivo el de observar y analizar acerca del marketing digital para comprender las diferentes perspectivas de otros proyectos.

### **1.1 Investigaciones de ámbito internacional, nacional y local.**

#### *1.1.1 Investigación Internacional*

Según (Rincón, 2020) en su estudio investigativo, se enfatiza la crucial relevancia del marketing digital para aquellas compañías que aspiran a alcanzar sus metas de expansión. Por lo tanto, se reconoce como una herramienta esencial en la consecución de una sólida posición en el mercado y la realización de las expectativas deseadas. Además de su función publicitaria, esta herramienta digital posibilita el análisis del mercado, el estudio de los patrones de consumo, las tendencias y otros elementos que complementan las iniciativas de mejora.

#### *1.1.2 Investigación Nacional*

(Bricio Samaniego, 2018) En la investigación mencionada se destaca la importancia esencial y eficaz del marketing digital en las empresas, resultado de las recientes innovaciones y cambios tecnológicos. El propósito fundamental de este estudio consiste en examinar el rol del marketing digital como una herramienta en el ámbito laboral dentro del contexto ecuatoriano, mediante un análisis de caso que involucra a los graduados de la Universidad de Guayaquil. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo y se seleccionó una muestra aleatoria de 376 egresados que se desempeñan en distintas compañías en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos reflejaron que la utilización del marketing digital resulta crucial para el rendimiento exitoso de los graduados en el entorno laboral. La mayoría de las organizaciones en las que estos profesionales trabajan hacen uso de plataformas en línea, llevan a cabo la promoción de los productos o servicios de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes y mantienen presencia a través de sus propias páginas web. La habilidad para manejar herramientas y tecnologías relacionadas con el marketing digital se traduce en una mayor competitividad de los especialistas, así como en una mejora en la retención y la conexión con los clientes de la empresa.

### *1.1.3 Investigación local*

El autor (Salas, 2019), nos dice que el estudio investigativo implica la ejecución de un análisis FODA dirigido hacia el mejoramiento de Gardenia, una empresa dedicada a la fabricación de medias en la localidad de Atuntaqui. Este enfoque se complementa con la aplicación de estrategias relacionadas con el marketing digital. La metodología empleada abarca un enfoque descriptivo basado en observaciones de campo, adoptando enfoques inductivo-deductivos y analítico-sintéticos. El objetivo es potenciar la posición de la marca a través de un detallado plan de marketing digital.

## **1.2. Marco teórico**

### *1.2.1. Marketing*

Para (Kotler, 2011) el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Según el trabajo de (Holguín, 2012), el marketing se presenta como una herramienta empresarial que reconoce ocasiones provechosas, planifica y gesta productos para agregarles valor, con la

exclusiva intención de satisfacer completamente las exigencias y anhelos de segmentos de mercado previamente escogidos. Simultáneamente, desempeña un papel crucial en el alcance de los objetivos corporativos al colaborar en la consecución de metas de eficiencia y ganancia, a la par de contribuir al bienestar social de las personas.

### *1.2.1. Importancia del marketing*

Después de analizar y entender el trabajo de (Castro, 2021) se enfatiza que, en la actualidad, el marketing desempeña un papel significativo para que las compañías puedan presentar sus marcas, así como los productos y servicios que ponen a disposición, con el propósito de atraer el interés y la lealtad de los clientes y usuarios en el mercado.

Según el informe realizado por (Duvan, 2022) el campo del marketing experimenta un cambio constante que se moldea de acuerdo a la aparición y desarrollo de eventos. A lo largo del tiempo, se han manifestado una variedad de transformaciones, cada una única y en sintonía con su era, pero el marketing ha sabido ajustarse y evolucionar en respuesta a todas estas transformaciones.

El marketing se actualiza mediante va pasando el tiempo, y toca estar atentos a todos los cambios que ocurren para de esta manera poder saber cuales van a ser los mejores caminos para lograr un buen uso del mismo.

### *1.2.2. Marketing digital*

La definición propuesta por (Martínez, 2014) conceptualiza el marketing digital como la utilización de tecnologías digitales con el propósito de apoyar las iniciativas de marketing orientadas a conseguir la obtención de beneficios y la fidelización de clientes. Esto se logra al reconocer la relevancia estratégica de las tecnologías digitales y al adoptar un enfoque planificado

para mejorar la comprensión del cliente, ofrecer comunicación integrada específica y proporcionar servicios en línea que se alineen con sus necesidades individuales.

Para resumir en pocas palabras lo que significa marketing digital, (Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B., 2018) nos dicen que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

### *1.2.3. Plan de marketing digital*

Según (Perez, 2019) un plan de Marketing Digital se configura como un informe que reúne todos los propósitos y la programación de tácticas y medidas de Marketing a ejecutar, con la finalidad de dotar de una fundamentación a todo lo delineado en el informe y alcanzar los objetivos establecidos. Para lograr esto, se debe inicialmente delinear lo que se aspira lograr, identificar la audiencia a la cual se dirigirá la comunicación y diseñar cómo se llevarán a cabo las acciones.

- **Modelo SOSTAC**

En el informe realizado por (Guimerà, 2022) Se nos presenta información acerca del modelo SOSTAC, el cual es ampliamente reconocido y se fundamenta en una secuencia circular que posibilita la formulación de una serie de etapas para alcanzar objetivos específicos a partir de la situación actual de la organización, involucrando una retroalimentación en el proceso general.

También (Guimerà, 2022) nos explica acerca del significado de las siglas de SOSTAC es un acrónimo que condensa una estructura destinada al plan de marketing, compuesta por 6 fases consecutivas:

1. Evaluación de la situación: ¿Cuál es nuestra posición actual?
2. Metas: ¿Cuál es el destino que deseamos alcanzar?

3. Estrategia: ¿De qué manera nos aproximaremos a ese punto?
4. Tácticas: Los aspectos puntuales de la estrategia.
5. Ejecución: Los aspectos específicos de las tácticas.
6. Control: Mediciones y métricas para evaluar si estamos progresando o no hacia nuestros objetivos.

### **1.3. Análisis situacional**

Durante el análisis de la empresa vamos a saber cual es el estado actual de la empresa, donde podremos saber cuales son sus aspectos positivos y negativos, se realizará un análisis tanto interno como externo.

#### *1.3.1. Objetivos*

Realizar el plan de marketing digital para llegar a un beneficio de la empresa del caso de estudio, así como nos dice (Pla, 2022). los objetivos del plan de marketing serán los que nos guíen en las acciones a llevar a cabo y, además, servirán de punto de referencia para medir la efectividad de todas las acciones que se tengan que poner en marcha

#### *1.3.2. Estrategias*

Según (Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C., 2020) en su trabajo de investigación nos presenta que contempla las siguientes estrategias donde se emplea el marketing digital:

- a) Página web: una plataforma donde la empresa comercializa sus productos y servicios.
- b) Optimización en motores de búsqueda: busca asegurar que el sitio web de la empresa figure entre los primeros resultados en diferentes motores de búsqueda.

- c) Presencia en redes sociales: las compañías deben establecer una presencia profesional en las diversas redes sociales más utilizadas.
- d) Publicidad en línea: incluye la promoción en redes sociales como Facebook Ads e Instagram Ads, además de aparición en los resultados de búsqueda.
- e) Estrategias de marketing por correo electrónico: tácticas que las empresas adoptan para hacer que su contenido y ofertas sean más visibles a través del correo electrónico.

### *1.3.3. Tácticas (marketing mix)*

Según (Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S, 2021) nos dicen en su trabajo que el marketing mix es una estrategia fundamental e importante para las empresas que permite desarrollar un posicionamiento en el mercado meta y conocer las necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales.

Las 4 P del marketing mix, teoría que se la conoce desde los años 50 del siglo XX, las cuales son:

- **Producto**

El producto se convierte en la pieza central de la mezcla de marketing, ya que engloba tanto los bienes como los servicios que una empresa comercializa. En esta categoría se incluyen aspectos de gran importancia, como la imagen, la marca, el envase y embalaje, así como los servicios posteriores a la venta.

- **Precio**

El precio constituye la variable de la mezcla de marketing por medio de la cual una empresa genera ingresos. Es la característica que define el valor del producto al momento de introducirlo en el mercado para que sea accesible a todos los consumidores.

- **Plaza (tienda virtual)**

Se refiere a las actividades que permiten que un producto esté disponible en el mercado. Esta es la parte del conjunto de elementos que se utiliza para que un producto llegue al cliente, y el término "distribución" abarca tanto áreas geográficas como plataformas digitales para la venta de productos o servicios.

- **Promoción**

A través de las promociones que las empresas realizan, impulsan a los consumidores a adquirir productos debido a que se ofrecen a precios asequibles y convenientes, lo cual es un factor muy valorado por muchas personas. En la actualidad, la mayoría de las personas se enteran de diversas promociones a través de dispositivos electrónicos, especialmente mediante las redes sociales.

#### *1.3.4. Acciones*

En el informe de (Gòmez, 2018) nos dice que los planes de acción permiten trasladar a la esfera operativa las acciones específicas que se implementarán con el fin de lograr los objetivos propuestos y poner en práctica la estrategia de marketing. En esta etapa, se establecerán las medidas concretas relacionadas con productos, precios, distribución, fuerza de ventas y comunicación.

## **ROI (Retorno sobre la inversión)**

En el trabajo de (Ramírez Freire, 2022) nos habla que El retorno de la inversión (ROI) es un medidor que facilita la planificación de objetivos fundamentados en resultados claramente observables, lo que posibilita discernir si la inversión realizada para alcanzar dichos objetivos está justificada. El ROI se erige como el indicador principal de responsabilidad, respondiendo a la interrogante: ¿La organización obtiene un valor económico adicional al invertir en programas, procesos, iniciativas y mejoras en el rendimiento?

## **2. Materiales y métodos**

### **2.1. Metodología**

#### *2.1.1. Diseño de investigación*

La presente investigación utiliza un mixto cualitativo y cuantitativo, por lo cual nos permitirá interpretar distinguir y cuantificar datos con expresión numérica con el objetivo de recolectar datos pertinentes a la investigación planteada. Los datos tanto cualitativos como cuantitativos servirán de base fundamental para la realización de este plan de marketing.

Por su diseño es una investigación no experimental, de corte transversal, es decir, que mediante los datos recogidos serán recolectados y analizados en el momento que se realiza la investigación

#### *2.1.2. Población y procedimiento muestral*

En la presente investigación se busca investigar a los consumidores potenciales de la empresa y sobre los clientes de la misma, lo que nos viene a dar una población total de 3200 personas.

#### **Muestra:**

La presente muestra constituye un estudio de índole investigativa en el cual se explorará un segmento específico de la población bajo evaluación. La aplicación de la encuesta se realizará a través de un muestreo aleatorio simple, el propósito de esta exploración radica en la obtención de resultados que permitan la recolección sistemática de datos y conocimientos de los individuos, quienes se identifican tanto como clientes actuales de la empresa como prospectos con un potencial latente para convertirse en consumidores de sus productos.

La metodología adoptada para tal fin se fundamenta en un enfoque probabilístico, que se erige como herramienta esencial en la obtención de información pertinente y necesaria para nuestros

propósitos de análisis y comprensión. Por consiguiente, a través de este enfoque, se vislumbra la posibilidad de arribar a un conocimiento exhaustivo y orientado a la búsqueda de datos cruciales.

Dentro de este contexto de estudio, se seleccionará un conjunto representativo de los actuales clientes de la empresa en cuestión, así como de los posibles compradores que manifiestan interés en sus productos. La recolección de datos de los individuos, cuyo número se cifra en un total de 3200 personas, se erige como el sustrato sobre el cual se edificarán nuestras posteriores indagaciones y análisis pormenorizados.

Muestra estratificada

*Formula del tamaño de la muestra:  $Z^2 \cdot (p) \cdot (1-p) / c^2$*

- Margen de error 5%
- Nivel de confianza 95%
- Población 3200
- Tamaño de la muestra 344 personas

### **Estratificación de encuestas:**

La encuesta se realizará de forma aleatoria a los clientes que viven en la ciudad de Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui, Otavalo y Urcuqui esto se dará sin asegurar cuantas personas en total respondan de cada ciudad, el porcentaje mayoritario será de personas que viven en la ciudad de Ibarra.

## **2.2. Instrumentos y procedimiento**

### *2.2.1. Instrumentos*

Se van a aplicar 2 instrumentos para recoger los datos de manera cualitativa y cuantitativa, esto se dará mediante una entrevista y una encuesta.

1. Para la encuesta se utilizará un cuestionario estructurado que permitirá identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, así como el conocimiento de la marca.
2. Para la entrevista se utilizará un cuestionario semiestructurado que permitirá comprender la situación actual de la empresa con respecto al marketing y comercialización de sus productos.

### *2.2.2. Procedimiento*

1. Se buscará plantear una reunión con el Ingeniero Carlos Arias en donde nos va a contar acerca de su empresa y como la misma esta respecto al marketing, si es que lo utilizan de buena manera o si no lo utilizan, con esto lograremos conocer cuales son las fortalezas y debilidades para poder proponer el plan de marketing digital que necesita la empresa Distarías.
2. En la realización de la encuesta se utilizará Google forms, donde inicialmente estableceremos cuales serán las preguntas que se van a plantear, tratando de que sean lo más conciso posible, Al ser una encuesta digital esta nos arrojará datos directos, en donde conoceremos cuales son las preferencias y satisfacciones de los individuos, gracias a esto vamos a tener un mejor conocimiento para la realización de nuestro proyecto

### **3. Resultados y discusión**

#### **3.1. Entrevista**

Los resultados de la empresa nos fueron de gran ayuda, el entrevistado el Ingeniero Carlos Arias, Nos dio a conocer acerca de la actividad de la empresa donde nos conto que se dedica a la distribución y venta de productos de consumo masivo en el norte del país, Distarías tuvo dos inicios el primero fue hace cerca de 45 años en donde empezó siendo un negocio informal y familiar para después convertirse en una red de distribución hace 38 años lo cual da paso a que la empresa se forme como una compañía limitada, trabaja con 40 colaboradores divididos en el área administrativa, de ventas y de logística.

El entrevistador nos supo decir que la empresa no cuenta con ningún tipo de sucursales o de diferentes puntos de venta si no que solo esta radicada en un lugar de la ciudad de Ibarra, Distarías al manejar marcas muy reconocidas nos dice que como competencia son las marcas a fin a los productos que vende la empresa, es decir, la competencia de los productos que maneja Distarías por lo cual competencia directa hacia Distarías no hay.

La empresa tiene como fortaleza un servicio excelente analizando las necesidades de los clientes en el mercado y debido a esto la empresa se ha dado a conocer con una buena reputación. El momento mas importante de la entrevista fue cuando se le pregunto acerca de como maneja el marketing de la empresa, debido a que supimos conocer que el marketing que realizan lo hacen de una manera muy tradicional, y que el marketing digital de la misma se lo maneja de muy poca manera esto a que, al ser una distribuidora el marketing lo viene realizando las propias marcas en sí, la empresa utilizo redes sociales como Facebook pero dejaron de realizar publicidad mediante este medio debido a la seguridad por un tema personal del Ingeniero.

Para el entrevistado con un plan de marketing digital bien planteado asegura que su nivel de ventas puede llegar a subir debido a que con esto va a lograr darse a conocer y crecer mucho más, también nos sabe decir que el invertiría en un plan de marketing digital, no tiene a ningún colaborador capacitado en el tema de marketing digital.

Las proyecciones a futuro para la mejora de la empresa las buscara realizar innovando, capacitando y mejorando cada vez mas el funcionamiento de la empresa esto debido a que al ser una empresa relativamente antigua, buscara actualizarse e implementar en la empresa todo lo que se pueda mejorar mediante los avances tecnológicos.

### **3.2. Encuesta**

La encuesta que fue dirigida en su mayoría a clientes de la empresa y a posibles consumidores de sus productos, logramos analizar que el nivel de satisfacción de los clientes es totalmente bueno y que para ellos la calificación general de la empresa se mantiene en un nivel sumamente alto esto debido a que manejan una gran relación con sus clientes con productos de gran calidad a muy buenos precios.

También debido a que nuestro proyecto es acerca de marketing digital se realizaron preguntas a fines a esto y logramos deducir que debido al innovación de la tecnología las personas se sienten en su gran mayoría cómodos realizando compras en línea y muy familiarizados con esto, Los consumidores aceptaron la idea de que se logre comprar los productos que maneja distarías de manera digital también aceptando que se le recargue algún valor por servicio de transporte, el método favorito de pago es el de efectivo y para ellos es importante que una empresa maneje paginas web o que tenga una aplicación móvil.

#### **4. Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Distarias Cía. Ltda.**

Una vez llevados a cabo un análisis exhaustivo de los resultados derivados de los instrumentos utilizados, que son la entrevista y la encuesta, se encuentra proyectado implementar un plan de marketing digital en la empresa. Estos dos métodos de recopilación de datos, la entrevista y la encuesta, han demostrado ser herramientas altamente eficaces al proporcionar información de gran relevancia para la gestación y ejecución de este proyecto innovador.

A través del proceso de entrevista, tuve la oportunidad de constatar que la empresa Distarias aún opera bajo un modelo de marketing obsoleto, lo cual destaca la urgencia de una transformación hacia estrategias más contemporáneas y digitales. Además, la empresa está genuinamente comprometida en invertir en un plan de marketing digital, lo que promete sentar las bases para una revitalización significativa de su enfoque comercial.

La encuesta, por su parte, ha validado que tanto los clientes actuales como los posibles consumidores muestran una disposición palpable a que la empresa inicie con la modalidad de ventas en línea. Esta aceptación se fundamenta en la percepción de confianza que han desarrollado en torno a esta plataforma de ventas y en el sentimiento de familiaridad que experimentan en relación con este modelo de comercialización electrónica.

##### **4.1. Misión y visión**

- **Misión**

“Comercializar y distribuir de forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de consumo masivo para el mercado local, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.”

- **Visión**

“Ser la empresa líder en ventas de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura, mediante el logro de la excelencia en la satisfacción de nuestros clientes y la gestión de nuestros recursos; asegurando la mas alta rentabilidad para nuestros socios y aspirando ser reconocida por sus practicas y actitudes alineadas con la ética, responsabilidad social y valores humanos.”

## **4.2. Objetivo general de la propuesta**

Mejorar las ventas de la empresa Distarias Cía. Ltda. Y ayudando a que se conozca mas acerca de la empresa mediante medios digitales.

## **4.3. Análisis de situación**

### *4.3.1. Micro entorno*

**Clientes:** Los clientes son personas en su gran mayoría dueña de micro y macro mercados y tiendas, las cuales pueden llegar a manejar medios digitales para así tener una comunicación y una manera de vender diferente y más actualizada por parte de la empresa.

**Clientes potenciales:** Personas en muchos casos mas globalizadas y capaces de preferir enterarse de los productos de la empresa mediante diferentes medios digitales.

**Colaboradores capacitados:** Luego de un análisis de la empresa algún sector de los colaboradores de la empresa debe capacitarse acerca de marketing y de medios digitales para lograr la expansión de la empresa mediante estos medios.

**Competencia:** Existen otras distribuidoras de productos de consumo masivo en Ibarra por lo cual la empresa debe posicionarse como pioneros en la implementación de medios digitales.

#### 4.3.2. Macro Entorno

**Político:** La implementación del marketing digital en Ecuador se desenvuelve en un contexto marcado por la situación política y social del país. En los últimos años, Ecuador ha experimentado una serie de cambios y desafíos en su entorno político, lo cual ha influido en la manera en que las estrategias de marketing digital se conciben y ejecutan.

El uso de las redes sociales y otras plataformas digitales como canales de comunicación y promoción también puede verse afectado por la política. Cambios en las regulaciones de Internet o en la privacidad en línea pueden impactar directamente en la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y recopilan datos para mejorar sus estrategias de marketing.

**Social:** La situación social ecuatoriana abarca una diversidad de factores, como las tendencias demográficas, las preferencias culturales y los valores arraigados en la sociedad. Estos elementos desempeñan un papel crucial en la formulación de campañas de marketing digital, ya que determinan la manera en que los mensajes y las ofertas son percibidos por la audiencia.

La influencia de las redes sociales y otras plataformas digitales en la interacción social y la difusión de información también debe ser considerada. Las tendencias virales, los debates en línea y la participación activa en las redes sociales pueden tener un impacto directo en la visibilidad y la percepción de una marca.

**Económicas:** La situación económica puede influir en la disposición del público a realizar compras en línea. En momentos de prosperidad, es más probable que los consumidores estén dispuestos a gastar en productos y servicios a través de plataformas digitales. Sin embargo, en tiempos de dificultades económicas, es posible que los consumidores sean más selectivos en sus gastos y busquen ofertas y promociones más atractivas en línea.

Tabla 1 Análisis pestel

Factor	Descripción	Impacto en el plan de marketing digital
<b>Político</b>	Cambios de parte del gobierno mediante políticas comerciales y regulaciones en publicidad en línea.	Podría requerir cambios en la estrategia de marketing para cumplir con regulaciones y aprovechar oportunidades políticas.
<b>Económico</b>	Disminución o crecimiento económico, tasa de inflación.	Puede afectar el presupuesto de marketing y la disposición de los consumidores a gastar en línea.
<b>Social</b>	Comportamientos del consumidor, valores culturales, tendencias globales.	Requiere adaptarse a las tácticas de marketing para saber cómo manejar las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores.
<b>Tecnológico</b>	Innovaciones tecnológicas, nuevas plataformas digitales, internet.	Se debe mantener al día con los constantes cambios tecnológicos que suceden día a día.

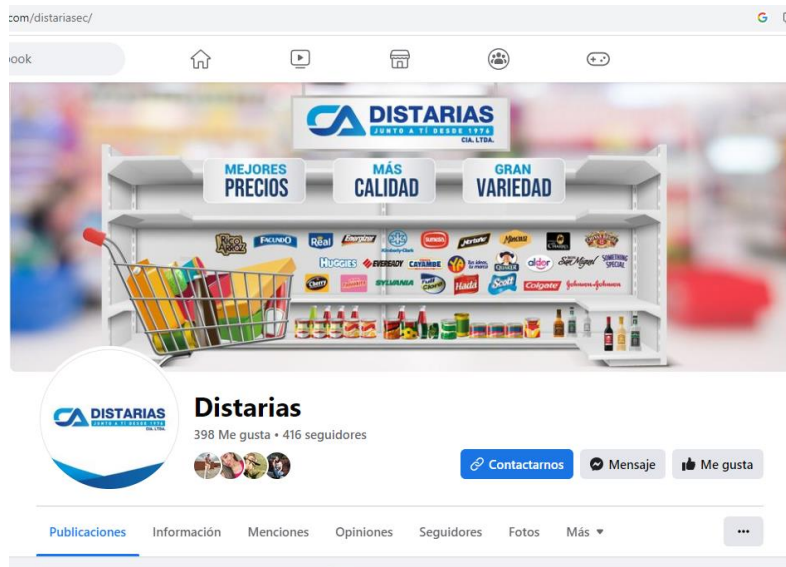
<b>Ambiental</b>	Cuidado del medio ambiente y restricciones.	Puede afectar en el manejo de las estrategias de marketing debido a las campañas de cuidado del medio ambiente.
<b>Legal</b>	Regulaciones de la privacidad en línea y derechos de autor.	Las actividades y estrategias de marketing digital deben estar apegadas a las regulaciones legales que deben ser cumplidas.

#### **4.4. Propuestas de estrategias de marketing para la empresa “Distarias Cía. Ltda.”**

##### *4.4.1. Estrategia de marketing 1*

**Publicidad mediante redes sociales:** Emplear las plataformas digitales de mayor relevancia entre los usuarios, como Instagram, TikTok y Facebook, emerge como una estrategia fundamental. En especial, considerando que la página de Facebook ya está establecida, resulta imperativo aplicar una transformación significativa que la proyecte hacia el reconocimiento y la viralidad. Este enfoque revigorizado tiene como objetivo primordial potenciar la visibilidad de la empresa y catapultar su presencia, lo cual resulta esencial para fortalecer la interacción con la audiencia y así mejorar la conexión con los clientes de manera sustancial.

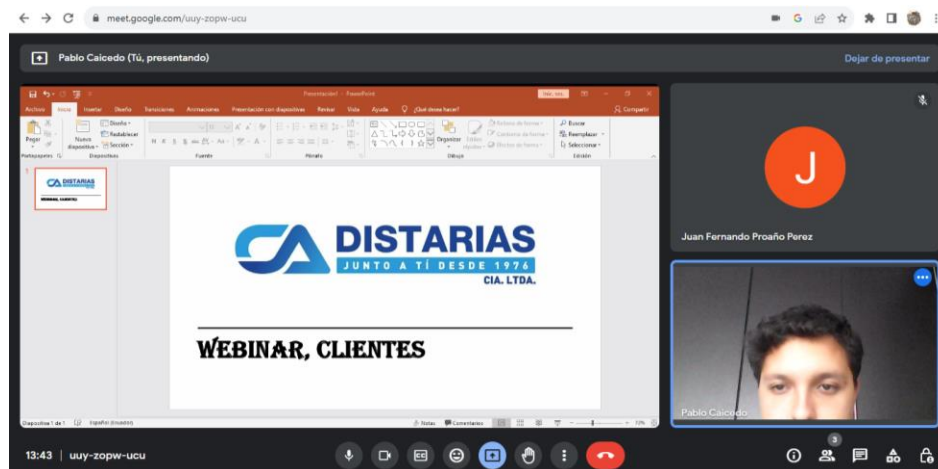
Figura 1 Pagina actual de la empresa



#### 4.4.2. Estrategia de marketing 2

**Webinars y Eventos en Línea:** Organiza webinars y eventos virtuales para interactuar directamente con los clientes de la empresa, responder sus preguntas y de esta manera mejorar en nuestras debilidades.

Figura 2 Ejemplo de webinar para la empresa

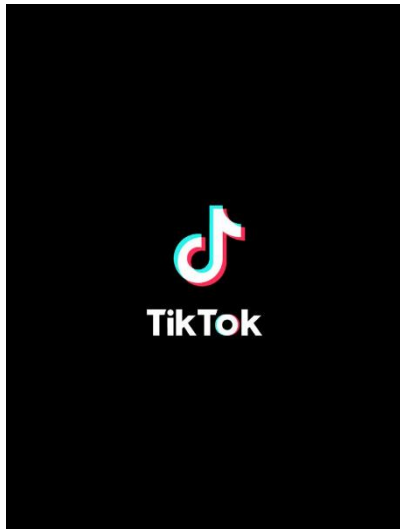


#### Estrategia de marketing 3

##### 4.4.3. Marketing de Influencers

La empresa debe colaborar con influencers o con figuras relevantes de la industria para promocionar los productos o servicios, la red social indicada y más utilizada para realizar esta estrategia vendría a ser Tik Tok. El respaldo de una figura influyente puede generar confianza y credibilidad entre los nuevos clientes.

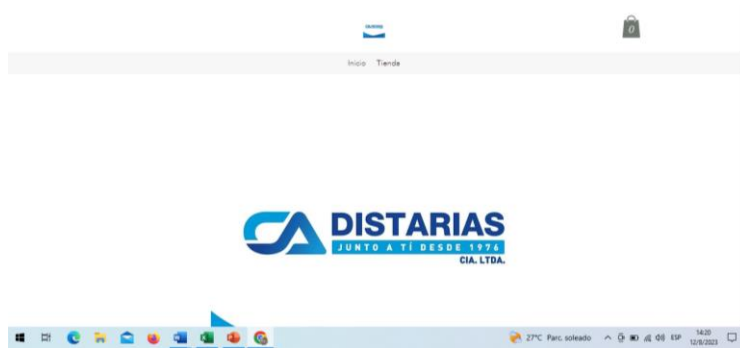
*Figura 3 Red social Tik Tok*



#### *4.4.4. Estrategia de marketing 4*

**Estrategia de Marketing de Contenidos:** La empresa debe forjar una estrategia sólida de generación de contenido destinada a satisfacer las necesidades y resolver las inquietudes de los clientes. Esta táctica abarca una diversidad de formatos, como blogs informativos, infografías ilustrativas, videos didácticos y otros recursos que se alineen con la esencia y las aspiraciones de tus potenciales clientes.

*Figura 4 Ejemplo de un blog de contenidos*



#### 4.4.5. Estrategia de marketing 5

**Alianzas Estratégicas:** La empresa debe forjar conexiones sólidas con otras empresas que trabajen en el mismo campo de distribución de productos de consumo masivo, con el propósito de potenciar la visibilidad y expandir considerablemente el alcance. Estas colaboraciones estratégicas no solo permiten acceder a nuevos clientes, con esto se da un conjunto de beneficios logrando una presencia más grande en el mercado.

#### 4.5. Presupuesto anual del proyecto

Tabla 2 Presupuesto

	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
1	<b>Publicidad mediante redes sociales</b>	<b>\$225</b>
	Facebook, Instagram, tik tok	Este vendría a ser el costo debido a que la empresa debe contratar a una persona dedicada a estos medios con una jornada laboral de medio tiempo.

2	<b>Webinars y Eventos en Línea</b>	<b>\$0</b>
	Google meet, zoom	El costo de esta estrategia sería nulo debido a que es un medio para interactuar entre los colaboradores de la empresa y los clientes por lo cual la única inversión vendría a ser el tiempo.
3	<b>Marketing de Influencers</b>	<b>\$100</b>
	Personas con un promedio alto de seguidores	Se debe contratar a personas con un buen número de seguidores para que hagan publicidad sobre la empresa, esto no es un gasto sumamente grande debido a que pagamos únicamente el tiempo de la persona.
4	<b>Estrategia de Marketing de Contenidos</b>	<b>\$50</b>
	Blogs, Infografías	Existen medios que son gratis, pero para lograr la meta que es darse a conocer

		mas y mejorar en ventas tocara invertir el precio de usar ese medio de manera profesional.
5	<b>Alianzas Estratégicas</b>	<b>\$100</b>
	Competencia, mejoras de ventas	Las alianzas estratégicas nos harán subir las ventas a nosotros mientras que a ellos también por lo cual nuestro gasto seria en el marketing que realicemos entre las alianzas establecidas.
<b>TOTAL</b>		<b>\$475</b>

**4.6. ROI (Retorno sobre la inversión)**

*(Ganancias estimadas únicamente generadas con las estrategias de marketing)*

Ganancias obtenidas: \$7500

Costo de inversión: \$475

ROI = (Ganancias - Costo de inversión) / Costo de inversión

ROI = (\$7500 - \$475) / \$475

ROI = \$7025 / \$475

ROI  $\approx$  14.78

El ROI calculado es aproximadamente 14.78, lo que significa que la inversión generó un retorno de aproximadamente 14.78 veces el costo original de la inversión.

## 5. Conclusiones

- Una vez analizado y finalizada la investigación se llegó al resultado que la empresa Distarias maneja un modelo obsoleto de marketing en donde tienen medios, pero no les dan uso por lo cual deben empezar a utilizar e interactuar mediante los medios digitales que ya manejan e incorporar los propuestos en el proyecto.
- Un dato arrojado sumamente importante fue que las personas hoy, al estar en un mundo más globalizado estas prefieren realizar las cosas en línea y se sienten cómodos con estos nuevos medios digitales.
- El presupuesto de las estrategias de marketing planteadas es un presupuesto sumamente económico para una empresa grande como lo es la del caso de estudio, por lo cual, la empresa va a lograr un retorno a su inversión muy alto y va a atraer a más clientes debido a que mediante los diferentes medios digitales que pueden utilizar va a captar a más personas los cuales en muchos casos podrían ser unos clientes potenciales.

## 6. Recomendaciones

- La empresa Distarias Cía. Ltda. Debe incorporar el plan de marketing digital porque al haber nacido hace ya muchos años y la tecnología avanza de manera exponencial, la empresa no puede quedarse con un modelo así y debe actualizarse día a día con los cambios y mejoras tecnológicas.
- Mi recomendación para la empresa es adaptar la propuesta de la investigación ya que, al no ser una inversión exageradamente alta podría hacerlo como modelo de prueba y con esto analizar las ganancias que lograra la empresa.
- Recomiendo a la empresa preguntar directamente ellos a sus clientes si es que ellos están completamente seguros de implementar mejoras tecnológicas al momento de realizar sus pedidos y necesidades.
- Por último, recomiendo a la empresa contratar a una persona capacitada con medios digitales para que se encargue de utilizar las propuestas de marketing y así lograr mejoras en la empresa.

## 7. Referencias bibliográficas

- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. Piura: Bosch.
- Bricio Samaniego, K. C. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Castro, C. R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 5.
- Duvan, O. (2022). *Fundamentos marketing*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 2045-2069.
- Gòmez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Cucuta: Bosch. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowe>
- Guimerà, A. (1 de Junio de 2022). *Marketing esencial*. Obtenido de <https://www.marketing-esencial.com/2022/06/01/el-modelo-sostac/>
- Holguìn, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Kotler, P. &. (2023). *Principios de marketing*. . Bookman editora.
- Kotler, P. (2011). *El marketing segùn Kotler*. Australia: The Financial Times .

- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo*, 768.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Còrdova: Universidad Cattòlica de Còrdova.
- Perez, M. (29 de 07 de 2019). *Què es un plan de Marketing Digital y còmo de hace*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- Pla, X. (22 de 03 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos y còmo definirlos: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos>
- Ramírez Freire, M. M. (2022). *Propuesta para mejorar el ROI en el marketing digital para restaurantes que operan como cocinas ocultas en Bogotá*. Bogota.
- Rincón, A. &. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa JA Importools SAS*. Bogotá: Universidad Catòlica de Colombia.
- Salas, R. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa de medias Gardenia de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura*. Ibarra: Pontificia Universidad Catòlica del Ecuador.

## 8. Anexos

### Anexo 1: Plan de investigación



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**TEMA:**

***“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE  
CONSUMO MASIVO: CASO DE ESTUDIO DISTARIAS CIA. LTDA.”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**AUTOR: PABLO ANDRES CAICEDO CADENA**

**ASESOR: MSC. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SANCHEZ**

## **1.-Problema**

La empresa en la que se aplica el proyecto busca posicionarse como la principal distribuidora de productos de consumo masivo en la zona norte del Ecuador, Distarias Cía. Ltda. es una distribuidora mayorista ubicada en la ciudad de Ibarra.

Todas las organizaciones que están destinadas a obtener ganancias tienen tres áreas importantes y fundamentales como lo son la producción, el marketing y las finanzas. Todas estas deben manejarse mediante un ambiente de normas y de manera muy profesional.

La empresa que viene operando desde 1975 tiene una gestión empírica del marketing y la publicidad, al momento se desconoce cuáles son las características de sus clientes, así como sus deseos y expectativas, lo cual no permite una toma de decisiones adecuadas en el diseño de estrategias de marketing y promoción qué posición en la empresa y a la marca como una alternativa de valor para la sociedad.

Actualmente el desarrollo digital y el avance tecnológico obliga a toda organización actualizar sus sistemas de distribución y de promoción, en el caso de distrito arias actualmente cuenta sólo con una fan Page de Facebook que no cumple de forma óptima con su rol comercial y promocional.

Por tanto, la pregunta que esta investigación es: qué estrategias de marketing digital serían las más adecuadas para posicionar empresa Distarias como una opción de valor para los consumidores de la zona norte del Ecuador.

## **2.- Justificación**

La empresa en la cual se está desarrollando este caso de estudio “Distarías Cía. Ltda.” es una empresa establecida en el mercado durante muchísimos años, desde el año 1975. Esta empresa presenta un modelo antiguo y empírico de marketing, hoy en día la mejor manera de comercializar productos es mediante los medios digitales, entonces la investigación que se está desarrollando trata de generar estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de Distarias.

### **3.-Objetivos generales y específicos:**

#### **3.1Objetivo General**

Realizar un plan de marketing digital para la distribuidora de productos de consumo masivo “Distarías Cía. Ltda.” Durante los años 2023-2024

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación externa e interna de “Distarías Cía. Ltda.”
- Definir los objetivos de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa.
- Definir las estrategias, las tácticas y las acciones para el mejor funcionamiento comercial de la empresa.
- Elaborar la calendarización de acciones, el presupuesto y el sistema de control de la distribuidora Distarías Cía. Ltda.

### **4 Metodología y delimitación**

#### **4.1 Metodología**

##### **4.1.1 Diseño de investigación**

La presente investigación utiliza un mixto cualitativo y cuantitativo, por lo cual nos permitirá interpretar distinguir y cuantificar datos con expresión numérica con el objetivo de recolectar datos

pertinentes a la investigación planteada. Los datos tanto cualitativos como cuantitativos servirán de base fundamental para la realización de este plan de marketing.

Por su diseño es una investigación no experimental, de corte transversal, es decir, que mediante los datos recogidos serán recolectados y analizados en el momento que se realiza la investigación.

### **Población y procedimiento muestral:**

En la presente investigación se plantea investigar a la población económicamente activa en la provincia de Imbabura, las cuales en su mayoría compran los productos de consumo masivo. Podemos ver que según él (INEC, 2010) existen 68.484 son mujeres y 100.250 son hombres que pertenecen a la población económicamente activa, por lo cual diríamos que 168.734 personas que se investigarán.

### **Instrumentos:**

Para la investigación se van a utilizar los instrumentos: la encuesta, la entrevista y el análisis de fuentes secundarias.

La encuesta estará enfocada en la Población Económicamente Activa, para saber el conocimiento, posicionamiento y satisfacción con respecto a la empresa “Distarías Cía. Ltda.”, además de conocer características propias de la población como el valor que gastan en productos de consumo masivo, el número de integrantes de su familia, entre otras.

La entrevista, se dirige al Ingeniero Carlos Arias quien es el principal directivo de la empresa, para conocer sobre su red de distribución, el manejo de los precios de sus productos, y sobre todo acerca del marketing de su empresa, buscando determinar las fortalezas y debilidades de Distarias.

Para determinar las oportunidades y amenazas se realizará una revisión de fuentes secundarias, utilizando la matriz PESTEL.

### **Procedimiento:**

La investigación se va a hacer de la siguiente manera:

1. Se planificará una entrevista con el directivo de la empresa “Distarías Cía. Ltda. para conocer aspectos internos y externos de la organización, con el objetivo de entender la situación actual del negocio.
2. Posteriormente se aplicará la encuesta se aplicará a los consumidores potenciales de la empresa, a través de la aplicación Google Forms.
3. Los datos se procesarán a través de las aplicaciones GoogleSheets, Excel y SPSS.
4. Además, se revisarán fuentes secundarias para comprender la situación externa del macro y micro entorno de la empresa.
5. Con esta información se realizará el análisis situacional presentado en la matriz FODA.

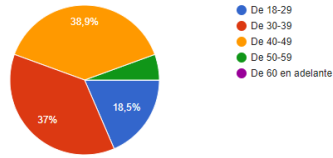
### **Delimitación espacial:**

La investigación se realizará en la provincia de Imbabura durante el año 2023.

### **Anexo 2: Análisis de datos/ resultados**

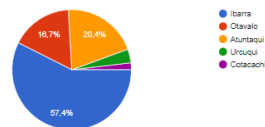
1. ¿Cuál es su edad?

*Figura 5 Edad*



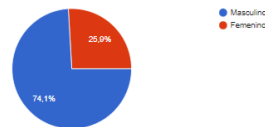
**2. ¿Cuál es su lugar de residencia?**

*Figura 6 Residencia*



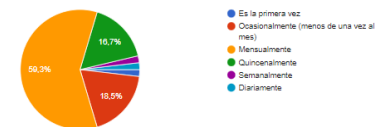
**3. Género**

*Figura 7 Genero*



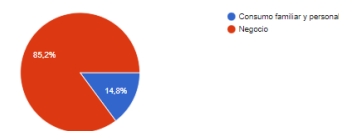
**4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en Distarías?**

*Figura 8 Frecuencia de compras*



**5. Las compras que realiza en distarías son para:**

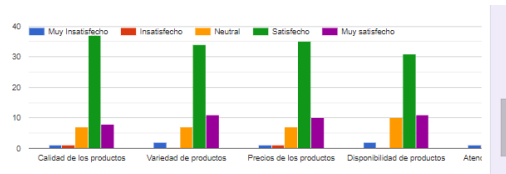
*Figura 9 Con qué fin realiza sus compras*



6. Califique su nivel de satisfacción de acuerdo a las siguientes variables

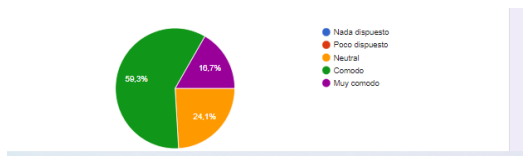
Figura 9

Nivel de satisfacción



7. ¿Qué tan dispuesto estaría a realizar compras en línea?

Figura 10 Disposición de compras en línea



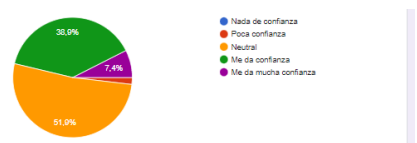
8. ¿Qué tan cómodo se siente realizando compras en línea?

Figura 11 Comodidad de realizar compras en línea



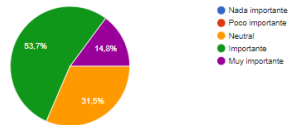
9. ¿Cuál es tu confianza en la seguridad de realizar compras en línea?

Figura 12 Seguridad con compras en línea



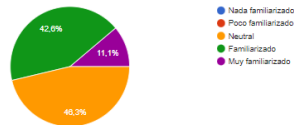
10. ¿Qué tan importante es para usted la conveniencia de comprar en línea?

Figura 13 Importancia de comprar en línea



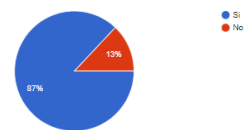
11. ¿Qué tan familiarizado se encuentra con realizar compras en línea?

Figura 14 Cuan familiarizado esta con comprar en línea



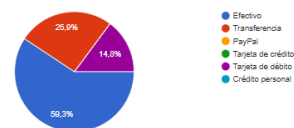
12. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de consumo masivo en línea para que llegué a su domicilio con el pago de un recargo por transporte?

Figura 15 Disposición de realizar compras a la empresa en línea



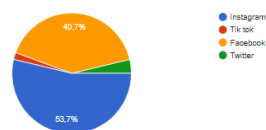
13. ¿Cuál es su método favorito de pago?

Figura 16 Método de pago



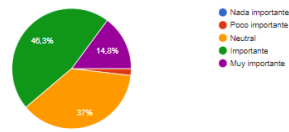
14. ¿Qué red social es la que más utiliza?

Figura 17 Redes sociales



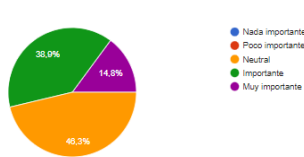
15. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa cuente con un sitio web?

Figura 18 Sitio web



16. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa cuente con una aplicación móvil?

Figura 19 Aplicación móvil



### Anexo 3: Entrevista

#### Entrevista

1) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?

La Actividad económica que tiene la empresa es dedicarse a la distribución de productos de consumo masivo de marcas muy reconocidas a nivel local en toda la provincia de Imbabura y en la provincia del Carchi.

2) ¿Cuántos años tiene la empresa?

Tiene dos tiene dos movimientos o dos inicios llamémoslo así la primera es hace más o menos unos 45 años que inició como un negocio pequeño informal y familiar posterior surge la necesidad de ver la posibilidad de ir entregando los productos y dando un servicio a ciertas ciudades que eso se hace más o menos según los 38 años y una segunda base donde la empresa se forma como compañía limitada y en esa fecha es cuando la empresa empieza a surgir y se empieza y se empieza a convertir en lo que es ahora distarías compañía limitada.

**3) ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente la empresa?**

La empresa en la actualidad tiene 40 colaboradores entre ellos direccionados en tres áreas el área administrativa el área de ventas y el área de logística, en el área administrativa se encuentra contabilidad, la cartera, la facturación y también algunas personas de respaldo que podrían ser auxiliares. En el área de ventas se encuentra supervisor auxiliar de supervisor y los vendedores, en el área de logística se encuentra lo que son choferes, y ayudantes de entrega

**4) ¿La empresa dispone de sucursales o puntos de venta?**

No, la empresa la empresa está radicada y domiciliada en Ibarra en la Calle 13 de abril e Ibarra este es el punto que maneja la logística de la empresa.

**5) ¿Cuál es su mayor competencia?**

La competencia directa de nosotros viene a ser las marcas que son afín por ejemplo en el caso de atún real que somos distribuidores la competencia se vuelve van Camps en el caso de la competencia que nosotros vendemos papel higiénico vendría a ser familia y la competencia sería el papel Scott pero una competencia directa hacia mí no hay lo que hay es empresas que son similares a la mía que se encargan también de hacer el mismo trabajo que nosotros.

**6) ¿De qué manera se hace conocer su empresa a nivel local, nacional?**

Bueno una de las fortalezas que tienes la empresa es tener un servicio muy perenne creo que nosotros siempre estamos semana a semana dando un seguimiento a las necesidades que tienen nuestros clientes en el mercado Y esa perseverancia hace que ya la empresa poco a poco se haya dado cada vez más conociendo a nivel de las dos provincias las cuales son Imbabura y Carchi, la publicidad que no puede generar darnos una imagen y una

impresión en medios puede ser en radios, en diarios y también en los auspicios que se han alcanzado para que siempre suene el nombre de la empresa.

**7) ¿Aplica actualmente estrategias de marketing en su empresa?**

Nosotros tenemos fechas en las cuales hacemos actividades que nos permiten a nosotros mejorar el tema de ventas por ejemplo en Navidad todo el mes de octubre, noviembre nosotros tenemos una estrategia de aplicar un descuento adicional a las compras por volumen para al llegar los objetivos que se disponen nosotros les entregamos unos premios o regalos, estas estrategias de mercado nos sirven para crear afinidad y fidelidad entre los clientes y nosotros.

**8) ¿Conoce que es el marketing digital y que aspectos abarca el mismo?**

Sí, tengo conocimiento de lo que es el marketing digital entiendo que se puede sacar provecho teniendo las herramientas de lo que implica hoy la tecnología para poder mejorar mucho más y tener algunas aristas o algunos modelos nuevos comercial uno de ellos hoy en tecnología podemos tener el acercamiento a los clientes mediante redes y otros medios tecnológicos que nos ayudan a tener un acercamiento más pero se aplica muy poco porque la atención nuestra es directa, quienes realizan la publicidad de los productos vienen a ser las empresas a quienes nosotros representamos esto no quita que la empresa tenga que darse a conocer utilizando estas herramientas que son muy provechosas también.

**9) ¿Maneja actualmente medios digitales, cuáles son?**

Estuvimos utilizando un poco lo que redes llámese Facebook o llámese cualquier otra página que nos permita a nosotros darnos a conocer mucho más, también una de las herramientas que hemos utilizado mucho son los celulares para contactarse directamente con los vendedores en el trabajo que ellos realizan como la facturación, ahora lo realizan

desde ahí antes se lo tenía que hacer mediante fax para pasar los pedidos, todas estas herramientas son importantísimas algunas se las han dejado de usar por un tema de seguridad siempre es un poco delicado exponer a una empresa en medios entonces por una situación de tipo personal se suspendieron algunas cosas.

**10) ¿Cree que para una empresa como la suya es importante manejar marketing digital?**

Creo que si, todo lo que es un valor agregado en el trabajo y tiene un valor agregado en el servicio o trabajo que nosotros realizamos hacia afuera es muy muy importante de esa manera cualquier herramienta que permita crecer, mejorar y entregar un mejor modelo de comercialización con nuestros clientes afuera va a ser siempre necesario e importante.

**11) ¿Considera que con un planteamiento adecuado de marketing digital su empresa mejoraría en ventas?**

Obviamente que si porque como respondí en la pregunta anterior todo lo que sea mejorar va a ser muy importante, nosotros tenemos trimestralmente objetivos que nos ponemos vs las cuotas que son negociadas con nuestros proveedores y hay que cumplirlas entonces para llegar y acercarnos siempre a lo que se desea todo lo que nos permita llegar de mejor manera, crecer mucho más siempre va a ser lo más importante.

**12) ¿Estaría dispuesto en la implementación de un plan de marketing digital para su empresa?**

Si, si estaríamos muy dispuestos a trabajar con algo así.

**13) ¿Dentro de su equipo de trabajo cuenta con personas capacitadas en aspectos de marketing digital?**

En el momento no, no hay nadie que esté capacitado.

**14) ¿Cuáles son sus proyecciones a futuro para el beneficio de la empresa?**

Yo creo que hay que ir renovando, hay que ir capacitando y hay que ir también poniéndose a la par de los avances que existen en la tecnología en los avances de los modelos de gestión, de los modelos de comercialización, al retroceder vemos que hablamos de una empresa que tiene cuarenta y pico de años, hace más o menos 25 años que yo me encuentro acá, en el momento que yo ingrese fuimos implementando lo que nosotros conocíamos o lo que aprendíamos con nuestros conocimientos universitarios que ya lo veíamos en el ámbito comercial, pero nunca va a dejar de ser importante actualizarse y capacitarse para implementar lo que este en auge o lo que esté de moda en cuanto a todos los temas de mejora empresarial.

#### **Anexo 4: Formato encuesta**

##### **1. ¿Cuál es su edad?**

- De 18-29
- De 30-39
- De 40-49
- De 50-59
- De 60 en adelante

##### **2. ¿Cuál es su lugar de residencia?**

- Ibarra
- Otavalo
- Atuntaqui
- Urcuqui
- Cotacachi

### **3. Género**

- Masculino
- Femenino

### **4. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en Distarías?**

- Es la primera vez
- Ocasionalmente (menos de una vez al mes)
- Mensualmente
- Quincenalmente
- Semanalmente
- Diariamente

### **5. Las compras que realiza en distarías son para:**

- Consumo familiar y personal
- Negocio

### **6. Califique su nivel de satisfacción de acuerdo a las siguientes variables**

Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy satisfecho

- Calidad de los productos
- Variedad de productos
- Precios de los productos
- Disponibilidad de productos
- Atención y servicio al cliente
- Eficiencia en el proceso de compra

- Experiencia de realizar su compra
- Calidad de los productos
- Variedad de productos
- Precios de los productos
- Disponibilidad de productos
- Atención y servicio al cliente
- Eficiencia en el proceso de compra
- Experiencia de realizar su compra

**7. ¿Qué tan dispuesto estaría a realizar compras en línea?**

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Cómodo
- Muy cómodo

**8. ¿Qué tan cómodo se siente realizando compras en línea?**

- Nada cómodo
- Poco cómodo
- Neutral
- Cómodo
- Muy cómodo

**9. ¿Cuál es tu confianza en la seguridad de realizar compras en línea?**

- Nada de confianza

- Poca confianza
- Neutral
- Me da confianza
- Me da mucha confianza

**10. ¿Qué tan importante es para usted la conveniencia de comprar en línea?**

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

**11. ¿Qué tan familiarizado se encuentra con realizar compras en línea?**

- Nada familiarizado
- Poco familiarizado
- Neutral
- Familiarizado
- Muy familiarizado

**12. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de consumo masivo en línea para que llegué a su domicilio con el pago de un recargo por transporte?**

- Si
- No

**13. ¿Cuál es su método favorito de pago?**

- Efectivo
- Transferencia
- PayPal
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Crédito personal

**14. ¿Qué red social es la que más utiliza?**

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook
- Twitter
- Otro:

**15. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa cuente con un sitio web?**

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

**16. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa cuente con una aplicación móvil?**

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral

- Importante

Muy importante

### **Anexo 5: Formato entrevista**

#### **Conocimientos generales de la empresa.**

- 1) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?
- 2) ¿Cuántos años tiene la empresa?
- 3) ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente la empresa?
- 4) ¿La empresa dispone de sucursales o puntos de venta?
- 5) ¿Cuál es su mayor competencia?
- 6) ¿De qué manera se hace conocer su empresa a nivel local, nacional?

#### **Marketing en la empresa Distarias**

- 7) ¿Aplica actualmente estrategias de marketing en su empresa?
- 8) ¿Conoce que es el marketing digital y que aspectos abarca el mismo?
- 9) ¿Maneja actualmente medios digitales, cuáles son?
- 10) ¿Cree que para una empresa como la suya es importante manejar marketing digital?
- 11) ¿Considera que con un planteamiento adecuado de marketing digital su empresa mejoraría en ventas?

#### **Disposición de implementar el plan de marketing digital**

- 12) ¿Estaría dispuesto en la implementación de un plan de marketing digital para su empresa?
- 13) ¿Dentro de su equipo de trabajo cuenta con personas capacitadas en aspectos de marketing digital?

14) ¿Cuáles son sus proyecciones a futuro para el beneficio de la empresa?