



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE INDUALCA S.A EN IBARRA, IMBABURA, ECUADOR”**

**AUTOR:**

**ALEJANDRA NICOLE JACOME VINUEZA**

**TUTOR:**

**MSC. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ**

**IBARRA – ECUADOR**

**2025**

Ibarra, 18 de julio del 2025

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE INDUALCA S.A EN IBARRA, IMBABURA, ECUADOR”**, presentado por el estudiante **Alejandra Nicole Jácome Vinueza** con cédula de ciudadanía N° **1004386940**, para obtener el Título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



IBARRA

DIRECCIÓN DE DOCENCIA Y  
ESTUDIANTES

The screenshot shows a Turnitin report for a document titled "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE INDUALCA S.A EN IBARRA, IMBABURA, ECUADOR". The report indicates that 22% of the text was detected as AI-generated. The document is from the "ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL" and is a "TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS". The author is "ALEJANDRA NICOLE JACOME VINUEZA" and the tutor is "MSc. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ". The report also includes a "Desglose de la entrega" chart showing the percentage of AI-generated text across the document, and a "Solo generado con IA" section indicating that 58% of the text was generated by AI.

(f): \_\_\_\_\_

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez  
**TUTOR DE TRABAJO**  
 C.C.: 1002629291

**PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): .....

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez  
C.C.: 1002629291

(f):.....

Msc. David Bolaños  
C.C.: 1002080024

(f):.....

Ms. Daniela Batallas  
C.C.: 1002849337

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Nombre del estudiante autor*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de 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 y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 18 de julio del 2025

(f): NICOLE JÁCOME

*Alejandra Nicole Jácome Vinuesa*

C.C.: 1004386940

## AUTORÍA

Yo, *Alejandra Nicole Jácome Vinueza*, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004386940, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): *NICOLE JÁCOME*.....

*Alejandra Nicole Jácome Vinueza*

C.C.:1004386940

## DEDICATORIA

A mi hija Arianna, mi motor, mi luz, mi razón más grande para seguir. Gracias por enseñarme el valor del amor incondicional, por ser mi inspiración cada día y por recordarme que todo esfuerzo vale la pena cuando se hace por amor. Este logro es también tuyo, y espero que un día puedas verlo como ejemplo de que los sueños sí se cumplen. No importa cuán dura o difícil se ponga la vida: siempre termina lo que empezaste.

Y a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de los miedos y las dudas. Por cada noche de desvelo, por cada momento de lucha, por cada pequeño paso dado hacia esta meta. Me abrazo con orgullo y me reconozco el valor de haber llegado hasta aquí.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la vida, la salud, la fuerza y la sabiduría necesaria para continuar adelante, incluso en los momentos más difíciles. Sin su guía, este logro no habría sido posible.

A mis maestros, quienes con paciencia, entrega y conocimiento sembraron en mí las bases de esta formación académica. Gracias por compartir no solo su saber, sino también sus valores y consejos.

A mis compañeros de estudio, por el apoyo mutuo, las experiencias compartidas y por ser parte esencial de este proceso. Juntos enfrentamos retos, celebramos logros y aprendimos a crecer como profesionales y como personas.

A mi madre, por ser mi pilar incondicional, por su amor, sus palabras de aliento y su ejemplo de lucha constante. A mi padre, por su esfuerzo, dedicación y enseñanzas que han dejado huella en mi vida.

Y a mi hija, mi mayor inspiración. Gracias por darme el motivo más grande para seguir adelante. Todo esto es por ti y para ti. Tu existencia me impulsa a ser mejor cada día.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	17
OBJETIVOS.....	19
Objetivo general .....	19
Objetivos específicos.....	19
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
1.1. Antecedentes .....	20
1.2. Base teórico – científicas.....	22
1.2.1. Teoría de la comunicación.....	22
1.2.2. Teoría del engagement del cliente.....	22

1.3.	Definición de términos .....	23
1.3.1.	Empresa.....	23
1.3.2.	Marketing digital.....	24
1.3.3.	Display Advertising.....	30
1.3.4.	Social Media Marketing.....	31
1.3.5.	Segmentación del mercado .....	32
1.3.6.	Mercado meta.....	32
1.3.7.	Análisis de situación.....	33
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
2.1.	Tipo de investigación .....	35
2.2.	Enfoque .....	35
2.3.	Operacionalización de variables.....	37
2.4.	Población.....	39
2.5.	Muestra.....	39
2.6.	Técnicas.....	40
2.7.	Instrumentos .....	40
2.8.	Procedimiento de aplicación .....	41
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
3.1.	Análisis de la entrevista.....	42
3.2.	Análisis encuesta .....	43

3.2.1. Análisis descriptivos.....	43
3.2.2. Tablas cruzadas.....	51
3.2.3. Correlaciones.....	57
3.3. Discusión.....	62
3.4. Análisis del entorno.....	64
3.4.1. Análisis PESTEL.....	64
3.4.2. Cadena de valor.....	76
3.4.3. Matriz FODA.....	78
3.4.5. MEFE y MEFL.....	79
3.4.6. Cruces estratégicos.....	82
4. PROPUESTA.....	83
4.1. Objetivos específicos estrategias de marketing digital.....	83
4.2. Matriz de estrategias marketing digital.....	84
4.3. Objetivo 1: Filosofía empresarial.....	85
4.3.1. Macro localización.....	85
4.3.2. Micro localización.....	85
4.3.3. Logotipo.....	86
4.3.4. Misión.....	87
4.3.5. Visión.....	87
4.3.6. Organigrama.....	88

4.4.	Objetivo 2: Campañas publicitarias .....	89
4.4.1.	Plan de redes sociales .....	89
4.4.2.	Facebook .....	90
4.4.3.	Instagram.....	94
4.4.4.	WhatsApp.....	96
4.5.	Presupuesto.....	98
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
5.1.	Conclusiones .....	102
5.2.	Recomendaciones .....	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	105
	ANEXO.....	113
1.1.	Respuestas entrevista.....	113

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de la empresa .....	24
<b>Tabla 2.</b> Herramientas de marketing digital.....	25
<b>Tabla 3.</b> Estrategias de Social Media.....	31
<b>Tabla 4.</b> Tipos de segmentación de mercado .....	32
<b>Tabla 5.</b> Operación de variables .....	37
<b>Tabla 6.</b> Ficha entrevista.....	42
<b>Tabla 7.</b> Pregunta demográfica .....	43
<b>Tabla 8.</b> Pregunta demográfica .....	44
<b>Tabla 9.</b> Pregunta 1.....	44
<b>Tabla 10.</b> Pregunta 2.....	45
<b>Tabla 11.</b> Pregunta 3 .....	46
<b>Tabla 12.</b> Pregunta 4.....	46
<b>Tabla 13.</b> Pregunta 5.....	47
<b>Tabla 14.</b> Pregunta 6.....	48
<b>Tabla 15.</b> Pregunta 7.....	48
<b>Tabla 16.</b> Pregunta 8.....	49
<b>Tabla 17.</b> Pregunta 9.....	49
<b>Tabla 18.</b> Pregunta 10.....	50

<b>Tabla 19.</b> Pregunta 11 .....	50
<b>Tabla 20.</b> Pregunta 12.....	51
<b>Tabla 21.</b> Tabla cruzada Pregunta 2 y pregunta 3.....	52
<b>Tabla 22.</b> Tabla cruzada pregunta 8 y pregunta 9.....	53
<b>Tabla 23.</b> Tabla cruzada pregunta 5 y pregunta 12.....	54
<b>Tabla 24.</b> Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 10.....	55
<b>Tabla 25.</b> Tabla cruzada pregunta 6 y pregunta 12.....	56
<b>Tabla 26.</b> Alfa de Cronbach fiabilidad.....	57
<b>Tabla 27.</b> Correlaciones .....	58
<b>Tabla 28.</b> Factores políticos.....	65
<b>Tabla 29.</b> Ocupación – Factor social .....	70
<b>Tabla 30.</b> Políticas ambientales de la industria manufacturera – Factor ecológico .....	72
<b>Tabla 31.</b> Normativas – Factor legal.....	74
<b>Tabla 32.</b> Matriz FODA.....	78
<b>Tabla 33.</b> Matriz de evaluación análisis externo.....	79
<b>Tabla 34.</b> Matriz de evaluación análisis interno .....	81
<b>Tabla 35.</b> Cruces estratégicos .....	82
<b>Tabla 36.</b> Matriz de estrategias de marketing digital para Indualca S.A. ....	84
<b>Tabla 37.</b> Plan de redes sociales Indualca S.A.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Importancia del marketing digital.....	26
<b>Figura 2.</b> Objetivos del marketing digital.....	27
<b>Figura 3.</b> 4Ps del marketing digital .....	28
<b>Figura 4.</b> PIB Ecuador - Factor económico.....	67
<b>Figura 5.</b> Tasa de inflación - Factor económico .....	68
<b>Figura 6.</b> Cadena de valor .....	77
<b>Figura 7.</b> Macro localización de Indualca S.A.....	85
<b>Figura 8.</b> Micro localización de Indualca S.A.....	86
<b>Figura 9.</b> Logotipo Indualca S.A.....	86
<b>Figura 10.</b> Organigrama Indualca S.A. ....	88
<b>Figura 11.</b> Facebook Indualca S.A. ....	91
<b>Figura 12.</b> Facebook portada y perfil Indualca S.A. ....	91
<b>Figura 13.</b> Publicaciones de los productos estrella Facebook Indualca S.A .....	92
<b>Figura 14.</b> Promociones Facebook Indualca S.A. ....	93

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue desarrollar un plan de marketing digital para posicionar a INDUALCA S.A. en el mercado de Ibarra, Imbabura, con el fin de aumentar su visibilidad y mejorar su conexión con los consumidores locales. Para alcanzar este objetivo, la investigación adoptó un enfoque descriptivo, aplicado y correlacional, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se utilizaron encuestas para recopilar datos numéricos sobre la percepción y el comportamiento de los clientes, mientras que entrevistas semiestructuradas al propietario de la empresa proporcionaron una visión interna sobre las estrategias actuales y las oportunidades de mejora, se seleccionó una muestra de 269 personas mediante un muestreo no probabilístico simple. La investigación mostró que INDUALCA S.A. tiene una presencia digital limitada en Ibarra, con una percepción negativa sobre la calidad de su contenido en redes sociales y una falta de conexión con las promociones y la imagen de la marca. Además, se identificaron debilidades en la segmentación de las campañas digitales y en la accesibilidad de los puntos de venta. Sin embargo, los resultados también revelaron oportunidades para mejorar la visibilidad de la marca, principalmente mediante una estrategia de marketing digital más segmentada, personalizada y enfocada en mejorar la presencia en redes sociales, el contenido compartido y las promociones, además de dirigirse al género masculino y edades entre 20 y 40 años.

**Palabras clave:** presencia digital, marketing digital, visibilidad, estrategia, género masculino.

## ABSTRACT

The objective of this research was to develop a digital marketing plan to position INDUALCA S.A. in the market of Ibarra, Imbabura, in order to increase its visibility and improve its connection with local consumers. To achieve this objective, the research adopted a descriptive, applied and correlational approach, combining quantitative and qualitative methods. Surveys were used to collect numerical data on customer perception and behavior, while semi-structured interviews with the company's owner provided an inside view on current strategies and opportunities for improvement, a sample of 269 people was selected using simple non-probability sampling. The research showed that INDUALCA S.A. has a limited digital presence in Ibarra, with a negative perception of the quality of its social media content and a lack of connection with promotions and brand image. In addition, weaknesses were identified in the segmentation of digital campaigns and in the accessibility of points of sale. However, the results also revealed opportunities to improve brand visibility, mainly through a more segmented digital marketing strategy, personalized and focused on improving the presence in social networks, shared content and promotions, in addition to targeting the male gender and ages between 20 and 40 years old.

**Keywords:** digital presence, digital marketing, visibility, strategy, male gender.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, los hábitos de compra de los consumidores han evolucionado hacia el ámbito digital. En Latinoamérica, esta tendencia se ha intensificado, mediante la decisión de compra donde los consumidores investigan los productos antes de adquirirlos, priorizando las necesidades sobre la disponibilidad inmediata o el costo más bajo (Salcedo Farro et al., 2024). Esta transformación, aunque positiva en muchos aspectos, ha traído retos para las empresas al momento de posicionarse en un nuevo mercado, buscando la diferenciación y la captación de nuevos clientes.

En el ámbito nacional, el comercio electrónico ha emergido como una fuente esencial de ingresos para las empresas medianas y grandes, permitiendo la reducción de costos y fomentar relaciones cercanas con los consumidores (Quispe Fernández et al., 2023). Sin embargo, las empresas enfrentan dificultades para adaptarse a esta nueva realidad, incluyendo limitaciones tecnológicas y la escasez de habilidades de marketing digital y resistencia al cambio.

Dentro de ese contexto, INDUALCA S.A. enfrenta desafíos al buscar ampliar su presencia en Ibarra, Imbabura, donde sus productos, como el preservante de madera MADEROL y productos de pintura de alto tráfico ácido muriático barniz, aún no se encuentran disponibles en el mercado local. En cuanto, a la competencia se encuentran empresas como la marca Condor, Unidas y Pintuco que han consolidado su posición ofreciendo alternativas similares enfrentándose a un reto para la empresa. Además la ausencia de estrategias de marketing digital efectivas y la necesidad de construir relaciones sólidas con los artesanos y productores de la localidad ha complicado el proceso de expansión a otras provincias, manteniéndose solo en la ciudad de Quito.

En Ibarra, especialmente la parroquia de San Antonio, la actividad artesanal es prominente, con una notable producción de muebles y esculturas, no obstante, los artesanos enfrentan múltiples obstáculos, como la escasez de materia prima y la necesidad de obtener productos de proveedores distantes. INDUALCA S.A., como fabricante de MADEROL y productos de pintura de alto tráfico ácido muriático barniz, cuenta con una sólida trayectoria y certificaciones de calidad que le otorga una ventaja competitiva. Sin embargo, la ausencia en el mercado local de Ibarra representa una oportunidad para conectar con un segmento de consumidores amplio con el crecimiento de la actividad artesanal en esta región.

Por otro lado, al plantear estrategias de marketing digital para posicionar en la ciudad de Ibarra, permitiría el incremento de la visibilidad en el mercado local y diferenciar los productos estrella en un entorno competitivo. Por lo tanto, una estrategia digital efectiva destacaría los atributos de la marca, fortaleciendo la presencia y preferencia entre los consumidores.

Además, este estudio tiene un valor significativo para investigaciones futuras en el campo de marketing digital y la expansión de empresas en mercados locales, generando un marco referencial útil para otras empresas en situaciones similares y cómo impacta el posicionamiento de las marcas, conocimiento relevante en la dinámica empresarial actual. A continuación se describen los objetivos de la investigación:

## OBJETIVOS

### *Objetivo general*

Desarrollar un plan de marketing digital que posicione INDUALCA S.A. en el mercado de Ibarra, Imbabura, con el fin de aumentar su visibilidad y conexión con los consumidores locales.

### *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente con una base bibliográfica sobre el marketing digital y su aplicación en la industria, convirtiéndose en un sustento para la investigación .
- Determinar la situación actual de la empresa mediante el análisis de los factores internos y externos de INDUALCA S.A. en Ibarra, estableciendo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.
- Determinar la situación actual del mercado identificando características, preferencias y necesidades de los consumidores de Ibarra en relación con los productos de madera y preservantes.
- Diseñar estrategias de marketing digital que incluya acciones específicas en redes sociales, contenido web, y campañas con la finalidad del aumento en la visibilidad y reconocimiento en la marca.

## 1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 1.1. Antecedentes

El presente estudio se desarrolla en un contexto donde el marketing digital se convierte en un pilar fundamental para la competitividad empresarial. Bajo ese enfoque Nolasco et al. (2023) argumentan que, en un entorno de constante evolución, las organizaciones deben adoptar estrategias digitales efectivas con la finalidad de mantenerse en el mercado y prosperar (p.45). Esto implica que para Indulca S.A., la implementación de tácticas de marketing digital no es solo una opción, más bien se convierte en una necesidad para determinar su éxito en el mercado local.

La segmentación del mercado resulta esencial en el marketing digital, Kumar (2024) revela que:

La tecnología digital desempeña un papel fundamental en el sector empresarial, creando una relación sólida con los clientes para lo cual, es indispensable identificar las características demográficas, psicográficas con el objetivo de adaptar posteriormente los mensajes a su audiencia objetivo. Adoptando estrategias en línea, plataformas que incluyen redes sociales, redacción de contenido, SEO, PPC, email y marketing en línea (p.112).

En otras palabras, el marketing digital proporciona a los clientes mejorar las experiencias de un servicio o un producto mejorando la reputación de los negocios, un factor crucial para el éxito de cualquier negocio mediante el diseño personalizado de las campañas. En el contexto de Ecuador, el estudio de Castro & Carpio (2023) resaltan:

Es indispensable identificar las herramientas digitales más utilizadas, como las redes sociales, optimizando los motores de búsqueda SEO, con el objetivo de mejorar la visibilidad y conectarse de manera efectiva con el público. Adicional, los autores señalan

la importancia de adaptabilidad a la actualidad creando necesidades específicas, el análisis del rendimiento de las campañas para ajustar las tácticas y maximizar el retorno de inversión (p.78).

Estas estrategias sugeridas, destacan la importancia de crear contenido relevante y atractivo para fomentar la lealtad de la marca, de igual manera, los resultados revelan la importancia del seguimiento de las tácticas implementadas en una empresa contribuyendo al crecimiento de esta. Vite Y Moran (2023) presentan hallazgos sobre el papel de las redes sociales en el posicionamiento de una marca destacando:

La fiabilidad de posicionar una empresa es positiva hasta del 94%, reforzando la validez del estudio mediante la aplicación de una metodología cuantitativa, descriptiva y explicativa. Los resultados revelan que la interacción constante de las personas en las plataformas sociales permite la captación de nuevos clientes y fidelizarlos incrementando la cartera de clientes (p.125).

Para Yendra (2023), es indispensable aplicar marketing digital en las empresas, por lo cual los resultados indican que:

El SEO como el marketing de contenidos han aumentado el tráfico de clientes, de igual manera impulsando las ventas y la retención de clientes. Bajo ese enfoque, es crucial la optimización de recursos destinados a los avances tecnológicos y adaptarse a la actualidad en el comportamiento del consumidor (p.3).

Bajo ese contexto, los autores destacan la importancia de segmentar a los clientes previo a efectuar las estrategias de marketing, de igual manera, para contar con una interacción directa con los consumidores es necesario tener presencia en las plataformas con mayores visualizaciones para

lograr un posicionamiento efectivo de una nueva marca, ofreciendo estas investigaciones que el ámbito digital es indispensable para establecer una conexión con el público objetivo.

## **1.2. Base teórico – científicas**

### ***1.2.1. Teoría de la comunicación***

La teoría de la comunicación digital enfatiza la importancia de las interacciones que surgen a través de una plataforma digital, permitiendo interactuar con los consumidores de manera directa, sugiriendo esta teoría una comunicación efectiva para responder a las necesidades actuales de los clientes (Herrera, 2022, p. 3). En la actualidad, la manera de interacción del ser humano mediante el contenido de plataformas y sitio web, permite el almacenamiento de materiales, la difusión de la información sea mediante texto, imágenes o audio y vídeo, permitiendo un mayor de personas participe y se beneficie de los productos y servicios (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022, p. 11).

Esta teoría proporciona un marco para analizar cómo las estrategias de comunicación impactan en la percepción de la marca y la lealtad del cliente, implementando las mejores tácticas en la investigación, asimismo, responder dudas y recibir retroalimentación de los clientes mediante las plataformas digitales.

### ***1.2.2. Teoría del engagement del cliente***

La teoría del engagement del cliente, tiene el propósito de crear experiencias significativas en las personas generando una conexión emocional entre el consumidor y una marca. Por lo tanto, contribuye en la lealtad del cliente y en la posición que se encuentra en el mercado (Vera Y Ornelas, 2020, p. 4). Al momento de aplicar la teoría implica el diseñar estrategias que involucren

activamente al cliente como la creación de contenido interactivo, promociones personalizadas y el uso de encuestas que permita la retroalimentación a través de las plataformas digitales.

Estas acciones no solo enriquecen la experiencia del cliente, sino que también generan información relevante para ajustar las estrategias de marketing de una empresa y ayudar al posicionamiento en un mercado competitivo.

### **1.3. Definición de términos**

#### ***1.3.1. Empresa***

La empresa se define como una organización que está compuesta por individuos, estructuras, normas y procesos que están diseñados para la creación de un producto o un servicio y a la vez satisfagan las necesidades del mercado, con el objetivo principal de competir y captar nuevos clientes (Chica Y Vegas, 2020, p. 496). En ese contexto, una empresa se fundamenta en el comportamiento y toma de decisiones de los integrantes reflexionando sobre los factores internos y externos que influyen para cubrir las demandas sociales.

- **Clasificación de la empresa**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2020) la clasificación de la empresa se toma en cuenta el número de trabajadores, utilidades netas anuales y el monto de activos como se visualiza en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**  
*Clasificación de la empresa*

<b>Clasificación</b>	<b>Número de trabajadores</b>	<b>de Valor bruto en utilidades</b>	<b>Monto de activos</b>
Microempresas	1 a 9 trabajadores	Menos o igual a 100.000 dólares	Hasta 100.000 dólares
Pequeña empresa	10 a 49 trabajadores	De 100.001 dólares a 1000.000 dólares	De 100.00 a dólares hasta 750.000 dólares
Mediana empresa	50 a 199 trabajadores	De 1000.000 dólares a 5000.000 dólares	De 750.001 dólares hasta 3999.999 dólares
Gran empresa	Más de 200 trabajadores	Más de 5000.000 dólares	Más de 4000.000 dólares

*Nota.* Detalle de la clasificación de la empresa. Obtenido de: (GUÍA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS, 2020)

En el caso de la empresa objeto de estudio, se clasifica como una pequeña empresa. Esto se debe a que cumple con los criterios establecidos, teniendo entre 10 a 49 trabajadores y generando utilidades de 100,001 dólares a 1 000,000 dólares al año y el monto de activos de 100,001 dólares a 750,00 dólares. Bajo ese contexto, la empresa tiene implicaciones significativas en la investigación debido a que cuentan con mayor capital que una microempresa, permitiendo la capacidad de implementar el marketing digital para posicionarse en otra zona.

### ***1.3.2. Marketing digital***

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas por las empresas donde se promociona productos y servicios a través de medios digitales, publicando información significativa para los usuarios, la participación de los consumidores y el intercambio dinámico de información (Lozano et al., 2021, p. 910).

En otras palabras, el marketing digital consiste en herramientas para comunicarse de manera directa y eficiente con los clientes, rompiendo una barrera de comunicación y ofreciendo a la vez una gama de opciones para promocionar la marca.

- **Herramientas del marketing digital**

Las herramientas de marketing digital permiten a las empresas promocionar los servicios y productos mediante la interacción directa con los clientes y permite generar estrategias y tácticas para cumplir con los objetivos empresariales. De acuerdo con Chunque (2021) son las siguientes:

**Tabla 2.**  
*Herramientas de marketing digital*

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
E- Marketing de producto	Comprende al marketing viral, esta herramienta permite que los mensajes se difundan de manera rápida a través de la red con el uso de plataformas digitales aumentando el reconocimiento de los productos y servicios de la marca.
E - Research	Es una herramienta que facilita la recopilación de información sobre los clientes permitiendo adaptar los productos, preferencias y necesidades de estos.
E - Encuesta	Permite llevar a cabo las investigaciones de mercado y con ello medir la satisfacción de los clientes, contando con datos esenciales para mejorar el posicionamiento de la empresa.
E - Promoción	Es utilizada para incrementar la visibilidad de los productos y servicios de una empresa, ayudando a conocer la oferta en el mercado.
E - Commerce	Esta herramienta facilita la compra y venta de los productos y servicios a través de los medios digitales como es el internet u otras redes informáticas.
E - Comunicación	Consiste en una herramienta que busca alcanzar un público más amplio y favorece la interacción entre las empresas y los consumidores finales.

*Nota.* Descripción de las herramientas de marketing digital. Elaborado por la autora. Adaptado de:(Chunque, 2021).

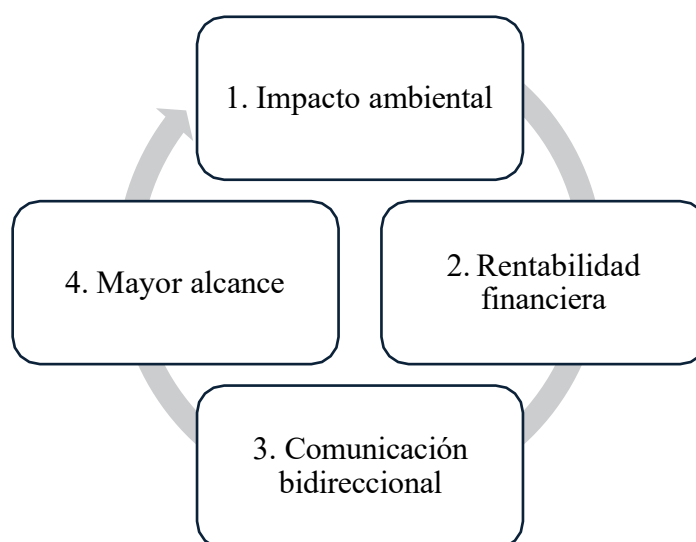
Es decir, la integración de estas herramientas del marketing digital en una empresa crea una oportunidad para las empresas de interactuar con los consumidores, este enfoque, permite que la marca mejore la visibilidad y puedan crear una relación con los clientes generando un valor agregado frente a la competencia.

- **Importancia del marketing digital**

El marketing digital ha emergido como una estrategia indispensable en el entorno empresarial. Este enfoque, no solo permite el acceso al mercado, sino que también permite que los negocios puedan competir a través del uso eficaz de las tecnologías. Entre las ventajas principales se encuentran las siguientes:

**Figura 1.**

*Importancia del marketing digital*



*Nota.* Descripción de la importancia del marketing digital. Elaborado por la autora. Adaptado de: (Meléndez, 2018, p. 10).

La importancia del marketing digital es la capacidad de reducir el impacto ambiental, reemplazando los materiales impresos tradicionales, logrando minimizar la producción de residuos. Desde una perspectiva financiera, se pueden implementar campañas a bajo costo y con una alta tasa de retorno sobre la inversión. Por otro lado, la comunicación bidireccional y el alcance global permite a las empresas acceder a nuevos mercados (Meléndez, 2018, p. 10).

Es decir, el marketing digital se configura como una herramienta relevante en una empresa, porque ofrece ventajas competitivas, además provee de un enfoque sostenible y que se centra con

las necesidades del cliente actual, centrándose en las dinámicas del mercado actual como es el uso de tecnología.

- **Objetivos del marketing digital**

Los objetivos del marketing digital se han transformado en el transcurso de los años en respuesta al mercado y expectativas del consumidor. A continuación, se presentan los principales objetivos:

**Figura 2.**

*Objetivos del marketing digital*

1. Tratar al cliente como un individuo

2. Intentar mantener la fidelidad de los clientes actuales

3. Adaptar la empresa al nuevo entorno social

4. Aprovechar los medios de comunicación y tecnologías de información

*Nota.* Descripción de los objetivos del marketing digital. Elaborado por la autora. Adaptado de:(Rodríguez et al., 2020, p. 3).

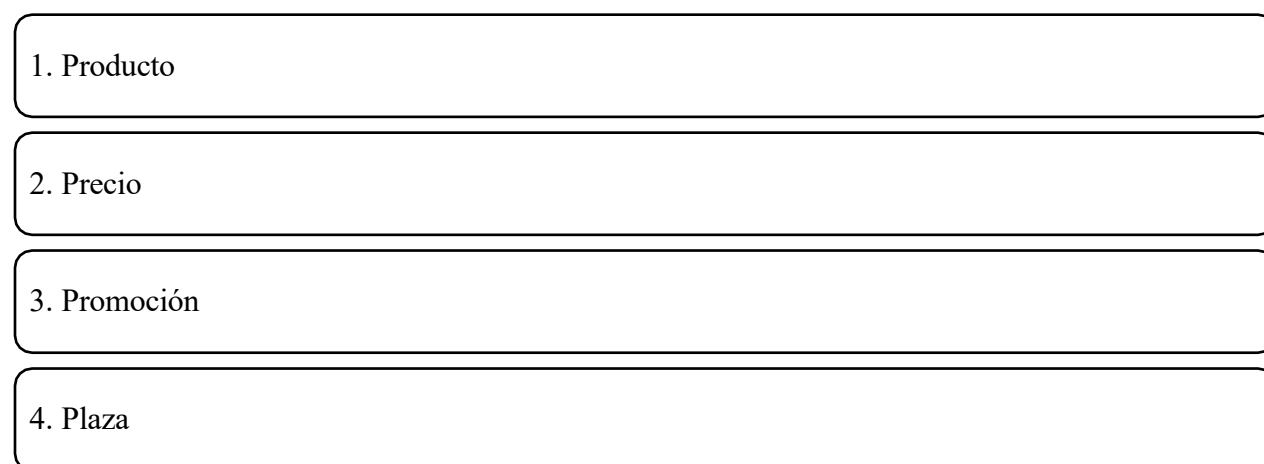
Al adoptar estos objetivos, las organizaciones pueden adaptarse de manera efectiva a las exigencias modernas, donde se caracteriza por la creciente diversidad de preferencias de los consumidores, por ende, la personalización se convierte en un elemento esencial para destacar en el mercado.

- **4Ps del marketing digital**

El marketing digital refiere a un campo que transforma las estrategias tradicionales, al considerar las 4Ps, se enfoca en los componentes esenciales que permite a las organizaciones el beneficio de las herramientas digitales, para alcanzar los objetivos comerciales. A continuación se describen las mismas:

**Figura 3.**

*4Ps del marketing digital*



*Nota.* Detalle de las 4Ps del marketing digital. Elaborado por la autora. Adaptado de: (Ávila et al., 2024)

- **Producto**

En el marketing digital, el producto no se limita únicamente a lo que se vende, también se analiza cómo se presentará al consumidor, con la finalidad de crear experiencias, siendo indispensable la personalización. Por lo tanto, las empresas deben ir más allá de ofrecer un producto o servicio funcional (Núñez & Miranda, 2020, p. 3).

En otras palabras, una organización debe apoyarse del uso de herramientas para generar una experiencia en el producto, obligando a la innovación en la creación de productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la fidelización de estos.

### - **Precio**

El precio en el contexto digital no solo es la cifra que se dispone sobre el producto y el precio, este se debe adaptar al comportamiento del consumidor en tiempo real. Tomando en cuenta otros factores como la demanda e inclusive la segmentación geográfica, para posteriormente generar promociones (Xia, 2023, p. 15).

Este enfoque, menciona que el precio es la asignación del valor a los productos y servicios, siendo indispensable que la empresa genere una relación de calidad y que genere al cliente una sensación de satisfacción, asegurando ingresos recurrentes en la organización.

### - **Plaza**

En el marketing digital, la plaza se relaciona con el lugar físico o donde se realiza la transacción que puede asociarse con canales en línea, tomando en cuenta que a nivel global se ha digitalizado permitiendo a las empresas la posibilidad de distribución a través de sitios web como redes sociales, aplicaciones móviles, Marketplace y otros canales (Campines, 2024, p. 13).

La amplitud de opciones para distribuir un producto o adquirir un servicio ha permitido a las empresas no tener límites geográficos o de logísticas, ampliando así la cartera de clientes, no obstante, los negocios deben considerar gestionar de manera adecuada para que la experiencia que tenga el usuario sea satisfactoria.

### - **Promoción**

Finalmente la promoción en el marketing digital se ha transformado gracias a la capacidad de segmentar las necesidades del cliente, personalizando las promociones de acuerdo a la cartera de clientes de una organización (Núñez & Miranda, 2020, p. 7).

Hoy en día, la publicidad digital es la clave en las empresas para permanecer en el mercado, por lo cual requieren de actualizaciones constantes, optimizando las campañas mediante plataformas en línea y adaptándose a las tendencias.

### ***1.3.3. Display Advertising***

De acuerdo con Martín et al. (2024), la publicidad de display o denominado *display advertising*, se refiere a un formato que es publicitario y visual, donde se usan elementos como los banners, las imágenes, videos o inclusive animaciones para la promoción de productos o servicios en las plataformas digitales como son los sitios web o redes sociales. Este tipo de publicidad es una herramienta indispensable en el marketing digital porque ayuda a incrementar audiencias (p.175).

La característica principal como mencionan Bayer et al. (2020), se caracteriza por el formato que es atractivo contando con gráficos que llaman la atención al usuario, además incorpora la segmentación avanzada, dirigiendo los anuncios a grupos específicos según datos que sean demográficos, los intereses o el comportamiento en la navegación.

Por lo mencionado, la publicidad display es una herramienta en el marketing digital, donde combina la visualización con el uso estratégico de los datos para mejorar la precisión en la llegada al público objetivo y maximizar el impacto en las plataformas digitales, buscando los anuncios objetivos claros como generar conciencia en la marca o atraer usuarios. La efectividad como detalla Guerin (2021), se debe a la capacidad de que los usuarios puedan interactuar con la marca y con ello incrementar la posibilidad de conexión con la empresa y fomentando la fidelidad.

Por ende, se diferencia con la publicidad tradicional debido a que es más dinámica y los usuarios pueden despejar inquietudes con una comunicación directa con la empresa, reforzando la credibilidad de la empresa e incrementando el alcance a otros posibles clientes.

### **1.3.4. Social Media Marketing**

El marketing en redes sociales es un pilar fundamental en el ámbito digital, permitiendo a las empresas a interactuar con las empresas. Para Laradi et al. (2023) las estrategias clave para promoción de las marcas son las siguientes:

**Tabla 3.**  
*Estrategias de Social Media*

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataformas clave</b>
Personalización en el contenido	Se adapta el contenido con las preferencias, los comportamientos y los datos demográficos de los usuarios.	Instagram, TikTok y LinkedIn
Colaboración con los influencers	Permite asociarse con famosos para ampliar la credibilidad en la marca	Instagram, YouTube, TikTok
Contenidos de videos cortos	Uso de formatos de videos que sean cortos y llamen la atención	TikTok, Reels de Instagram y Facebook
Interactuar con los usuarios	Mediante encuestas y opiniones	Instagram, Facebook y TikTok

*Nota.* Descripción de las estrategias social media. Obtenido de: (Laradi et al., 2023).

Las estrategias descritas resaltan que las marcas pueden fortalecer la presencia y promoción de redes sociales a través de formas efectivas como la personalización, alianzas estratégicas con famosos o la interacción con los usuarios y como resultado generar confianza y lealtad del público sobre la empresa.

### 1.3.5. Segmentación del mercado

Desde el punto de vista de Freire et al. (2019), la segmentación del mercado es una táctica que se utiliza en el marketing porque permite a una empresa dividir los grupos que se asemejen de acuerdo a características comunes, los principales tipos son los siguientes:

**Tabla 4.**

*Tipos de segmentación de mercado*

<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Característica</b>
Demografía	Abarca agrupaciones por género, edad, etnia, ingresos entre otros
Geográfica	Trata sobre la división de la ubicación física
Conductual	Refiere la segmentación del comportamiento en la compra y el producto
Psicográfica	Se toma en cuenta la personalidad, valores y los estilos de vida

*Nota.* Descripción de los tipos de segmentación del mercado. Obtenido de: (Freire et al., 2019)

Por lo expuesto en la tabla, la segmentación del mercado es una herramienta para el uso de variables que identifiquen grupos que sean específicos y se logre adaptar a las necesidades de las personas mediante productos y servicios que se ajusten a las expectativas de los clientes buscando satisfacción de estos. Además, asegura que el mercado logre diferenciar entre el éxito y el fracaso.

### 1.3.6. Mercado meta

El mercado meta como menciona Urbina (2022) se refiere al grupo de segmentos de mercado elegidos por una entidad, a los que enfoca sus productos o servicios con la finalidad de cubrir sus necesidades, anhelos y exigencias. La elección de estos segmentos se fundamenta en las ventajas que pueden aportar a la entidad.

Es decir, simboliza el conjunto particular de consumidores a los que una compañía elige dirigir sus estrategias de marketing, seleccionando aquellos segmentos donde puede cubrir de manera más efectiva sus requerimientos y lograr un rendimiento superior.

De manera similar, Caballero & Lara (2023) mencionan que se distingue por tener clientes con altas expectativas y una competencia cada vez mayor entre las empresas para cumplir o exceder dichas expectativas. Esto se debe que en la actualidad los clientes exigen servicios de alta calidad al precio más bajo posible,

Por ende, lo que requieren las compañías es enfocar estrategias de marketing de servicios y en un servicio de alta calidad para sobresalir y retener a sus clientes. El secreto del éxito reside en entender las necesidades, preferencias y anhelos de los clientes, proporcionando experiencias sobresalientes.

### ***1.3.7. Análisis de situación***

Como establece Moreno (2020) :la situación en las organizaciones es un procedimiento esencial para la creación de estrategias eficaces, dado que facilita la evaluación del ambiente interno y externo. La valoración del ambiente interno se enfoca en examinar los recursos, habilidades y estructuras organizativas de la compañía, lo cual facilita la detección de fortalezas y debilidades. Las fortalezas pueden abarcar un fundamento económico robusto, una cultura empresarial eficaz o procedimientos perfeccionados, mientras que las debilidades pueden expresarse en ineficiencias en las operaciones, ausencia de innovación o carencia de personal especializado.

Identificar estos elementos no solo posibilita a la compañía incrementar sus ventajas competitivas, sino también prever posibles problemas y rectificarlos antes de que se transformen en barreras importantes.

Por otro lado, Alzate (2022) afirma que la valoración del ambiente externo toma en cuenta elementos que no están bajo el control directo de la compañía pero que pueden afectar su

rendimiento. En este contexto, instrumentos como el análisis PESTEL facilitan el examen de variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y jurídicas.

Por ende, las compañías pueden reconocer oportunidades como tendencias de mercado beneficiosas o progresos tecnológicos, mientras que también identifican riesgos como el incremento de la competencia, crisis financieras o modificaciones en la normativa. Es fundamental tener esta información para prever cambios y reducir riesgos, dado que un ambiente de negocios cambiante demanda habilidad para adaptarse y una toma de decisiones basada en información.

## **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el siguiente capítulo, se presenta la metodología de investigación, detallando los aspectos fundamentales para el desarrollo del estudio, donde incluye el tipo de estudio, el enfoque, la operación de variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se emplea para establecer las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Indualca S.A.

### **2.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación se enfoca en ser descriptivo y aplicado, esto significa que se busca analizar las estrategias de marketing digital que están siendo utilizadas o que se podrían implementar en la empresa, con el fin de mejorar la visibilidad y la presencia en el mercado local. De igual manera, el estudio está diseñado para aplicar soluciones prácticas basadas en el análisis de datos y estrategias que puedan incrementar la competitividad de Indualca S.A., en un entorno digital creciente.

Por otro lado, se toma en cuenta un tipo correlacional que busca identificar las relaciones entre variables clave, como el uso de las redes sociales, la calidad del contenido y el posicionamiento de la marca, ayudando a priorizar los esfuerzos, según las respuestas de la población, con el fin de generar impacto de acuerdo a las necesidades de la población.

### **2.2. Enfoque**

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos que son cuantitativos y cualitativos, mediante las encuestas que proporcionan datos numéricos sobre la percepción y el comportamiento de los clientes, mientras que la entrevista dirigida al propietario, permiten un

análisis de la situación de la empresa. Con la finalidad de generar una propuesta estratégica que sugiere cambios para fortalecer el posicionamiento de Indualca S.A., en el ámbito digital.

Este tipo de investigación se orienta en la aplicación de prácticas de conocimientos, combinando la observación de los fenómenos actuales con propuestas estratégicas que puedan generar un impacto positivo y la mejora de la competitividad en el negocio.

## 2.3. Operacionalización de variables

**Tabla 5.**  
*Operación de variables*

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de información	Técnica	Destinatario
Fundamentar teóricamente con una base bibliográfica sobre el marketing digital y su aplicación en la industria, convirtiéndose en un sustento para la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de la literatura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autores</li> </ul>
Determinar la situación actual de la empresa mediante el análisis de los factores internos y externos de INDUALCA S.A. en Ibarra, estableciendo fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis FODA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalezas</li> <li>Oportunidades</li> <li>Debilidades</li> <li>Amenazas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> <li>Análisis interno y externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> <li>Informes de la empresa</li> </ul>
Determinar la situación actual del mercado identificando competidores, características, preferencias y	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de consumidores satisfechos</li> <li>Nivel de reconocimiento de la marca</li> <li>Nivel de preferencia del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> </ul>

necesidades de los consumidores de Ibarra en relación con los productos de madera y preservantes.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de satisfacción con el servicio y productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> </ul>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de consumidores que consideran justo el precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> </ul>
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de accesibilidad de los puntos de venta físicos y digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> </ul>
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> </ul>
Diseñar estrategias de marketing digital que incluya acciones específicas en redes sociales, contenido web, y campañas con la finalidad del aumento en la visibilidad y reconocimiento en la marca.	Estrategias digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de estrategias implementadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes</li> <li>Propietario de la empresa</li> </ul>

*Nota.* Descripción de la operacionalización de variables. Elaborado por la autora

## 2.4. Población

La población del estudio está conformada por los residentes de la ciudad de Ibarra, enfocándose en el segmento económicamente activo, porque representa un grupo clave que puede acceder a los productos para posteriormente, analizar y desarrollar estrategias de marketing digital dirigidas por Indualca S.A. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra (2022) es un grupo de 209 920, constituyendo una parte significativa en la comunidad, lo que convierte en un público estratégico para fortalecer la visibilidad de la marca.

## 2.5. Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra, se aplicó un muestreo no probabilístico simple, tomando en cuenta al grupo de 209 920 económicamente activos. Por lo tanto, se utilizó como referencia la fórmula para poblaciones finitas:

poblaciones finitas mostrando a continuación:

$$n = \frac{N(\sigma)^2 Z^2}{(N-1)(e)^2 + (\sigma)^2 Z^2}$$

**Donde:**

- $n$  = Tamaño de la muestra  $N$  = Tamaño de la población
- $\sigma$  = Desviación estándar, donde se considera una constante de 0,05, apropiada para este tipo de muestras.
- $Z$  = Valor de confianza, es un valor constante donde se considera el 90%, considerando una muestra confiable.

- $e$ = Límite aceptable de error, en este apartado se considera el 5%, siendo un valor alto usado en los estudios (Sampieri & Torres, 2018).

$$n = \frac{209920(1,645)^2 0,9^2}{(209920 - 1)(0,5)^2 + (1,645)^2 0,9^2} = 269$$

A partir del cálculo muestral, se determinó que las encuestas se aplicarán a un total de 269 personas, asimismo, se realizó una entrevista al propietario de Indualca S.A., con el propósito de comprender la situación del negocio.

## 2.6. Técnicas

Las técnicas seleccionadas son la encuesta y entrevistas. Las encuestas se aplican a el grupo económicamente activo, con el fin de comprender las preferencias, hábitos de consumo y la percepción de INDUALCA S.A., por otro lado, la entrevista al propietario de la empresa, es vital con fin de obtener una visión interna sobre las estrategias actuales, las mejoras y la percepción sobre el uso del marketing.

## 2.7. Instrumentos

Se aplicó un cuestionario estructurado para la entrevista, con una escala de Linkert que va desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Esta escala permite medir el grado de aceptación de las afirmaciones relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de Indualca.

Por otro lado, las entrevistas son semiestructuradas con preguntas abiertas dirigidas al propietario de Indualca S.A. Este instrumento permite obtener información cualitativa de las

percepciones, experiencias y sugerencias sobre las estrategias digitales actuales y cuáles serían las posibles mejoras, por ende, las preguntas abiertas facilitan respuestas profundas del tema.

## **2.8. Procedimiento de aplicación**

Para la recolección de datos se utilizan encuestas digitales aplicadas mediante Google Forms, lo que permite la recolección organizada de las respuestas, facilitando la exportación para el análisis, se realizó el levantamiento de manera presencial, con el fin de verificar la autenticidad de las respuestas, posterior se realizó el estadístico mediante SPSS, en este software se realiza la limpieza, codificación y análisis de los datos, generando tablas que permitan interpretar las percepciones y opiniones de los participantes.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas se llevan a cabo con el propietario de la empresa, usando una grabadora para asegurar la fidelidad de la información. Antes de iniciar, se solicita el consentimiento del entrevistado para garantizar la ética y confidencialidad del proceso.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los resultados y la discusión derivados de la entrevista y las encuestas realizadas con el objetivo de comprender las necesidades y expectativas de los clientes de Indualca S.A. en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa.

#### 3.1. Análisis de la entrevista

El objetivo de la entrevista fue conocer las respuestas del propietario de Indualca S.A. acerca de las estrategias implementadas en marketing digital, con el fin de comprender cómo estas acciones están influyendo en la visibilidad de la marca, la captación de clientes, y el crecimiento general de la empresa. Además, se buscó identificar las áreas de mejora dentro de las estrategias actuales, especialmente en cuanto a la segmentación y optimización de campañas.

**Tabla 6.**  
*Ficha entrevista*

ITEMS	RESPUESTAS
Entrevistado	Propietario de Indualca S.A.
Ubicación	Ibarra, Ecuador
Método	Entrevista estructurada
Estrategias en redes sociales	La empresa utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para aumentar la visibilidad, publicando contenido relevante y promocionando productos.
Campañas publicitarias segmentadas	Actualmente no se realizan campañas publicitarias segmentadas debido a limitaciones de recursos y falta de personal especializado.
Contenido digital	El contenido generado en redes sociales contribuye a fortalecer la imagen de la marca, mostrando los valores de la empresa y atrayendo a los clientes.
Email marketing	Se utiliza para mantener una comunicación constante con los clientes, enviando boletines informativos y promociones exclusivas.
Monitoreo de estrategias digitales	La empresa monitorea el desempeño de las campañas utilizando herramientas como Google Analytics para hacer ajustes en tiempo real.
Plan estratégico digital	Indualca S.A. tiene un plan estratégico claro para posicionarse en el mercado digital de Ibarra, enfocándose en redes sociales, SEO y colaboraciones locales.
Inversión en publicidad digital	Se destina una parte significativa del presupuesto a la publicidad digital, pero la falta de segmentación limita la efectividad de las campañas.

ITEMS	RESPUESTAS
Entrevistado	Propietario de Indualca S.A.
Impacto en ventas y fidelización	Las estrategias de marketing digital han generado un aumento en las ventas y la fidelización de los clientes, gracias a la interacción constante en redes sociales y promociones.
Inversión en productos y servicios	Se invierte continuamente en la mejora de productos y servicios según las necesidades y el feedback de los clientes, asegurando su satisfacción.
Competitividad de precios	Los precios son competitivos y justos en relación con el mercado local, tomando en cuenta la demanda y los costos de producción.
Accesibilidad de puntos de venta	Tanto los puntos de venta físicos como la tienda online están optimizados para ser accesibles y ofrecer una experiencia de compra fluida.

*Nota.* Descripción entrevista. Fuente: Indualca.S.A.

Indualca S.A. ha implementado varias estrategias digitales efectivas que han aumentado la visibilidad de la marca y la fidelización de clientes. Sin embargo, la falta de segmentación en las campañas publicitarias representa una oportunidad importante porque mejoraría el rendimiento de las inversiones en publicidad, así como el uso de email marketing y las redes sociales son clave en la comunicación constante con los clientes.

## 3.2. Análisis encuesta

### 3.2.1. Análisis descriptivos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los ciudadanos de Ibarra.

**Tabla 7.**  
*Pregunta demográfica*

¿Con qué género te identificas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	155	57,6	57,6	57,6
	Femenino	114	42,4	42,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre el género de los participantes, el 57,6% se identificó como masculino, mientras que el 42,4% se identificó como femenino. Estos resultados muestran que, en la muestra, hay una mayor representación del género masculino en comparación con el femenino.

**Tabla 8.**  
*Pregunta demográfica*

<b>¿En qué rango de edad te encuentras?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 años a 24 años	66	24,5	24,5	24,5
	25 años a 40 años	108	40,1	40,1	64,7
	40 a 65 años	65	24,2	24,2	88,8
	65 en adelante	30	11,2	11,2	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Los resultados de la encuesta sobre el rango de edad de los participantes muestran la siguiente distribución: de un total de 269 encuestados, el grupo con mayor representación es el de 25 a 40 años, que comprende el 40,1% de los participantes. El siguiente grupo en tamaño es el de 18 a 24 años, con un 24,5%. Por otro lado, el grupo de 40 a 65 años representa el 24,2% de los encuestados, mientras que el grupo de 65 años en adelante es el menos representado, con 11,2%.

**Tabla 9.**  
*Pregunta 1*

<b>1. Considero que Indualca S.A tiene una buena presencia en redes sociales.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	20	7,4	7,4	9,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	17,8	17,8	27,1
	En desacuerdo	100	37,2	37,2	64,3
	Totalmente en desacuerdo	96	35,7	35,7	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Según los resultados obtenidos de la encuesta, en relación con la percepción de los encuestados sobre si Indualca S.A. tiene una buena presencia en redes sociales, la mayoría de las respuestas reflejan una opinión negativa. Solo un 1,9% de los participantes está totalmente de acuerdo, mientras que un 7,4% está de acuerdo. Sin embargo, un 37,2% expresó que está en desacuerdo, y el 35,7% está totalmente en desacuerdo. Además, un 17,8% se posicionó en una postura neutral, indicando que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 10.**  
*Pregunta 2*

<b>2. Las promociones y publicidad digital de Indualca S.A me resultan atractivas y relevantes.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	39	14,5	14,5	18,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	63	23,4	23,4	41,6
	En desacuerdo	84	31,2	31,2	72,9
	Totalmente en desacuerdo	73	27,1	27,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

En relación con la percepción sobre si las promociones y publicidad digital de Indualca S.A. resultan atractivas y relevantes, los resultados de la encuesta muestran una distribución variada de opiniones. Un 3,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 14,5% está de acuerdo. Sin embargo, un 23,4% se mostró neutral, indicando que ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un 31,2% de los participantes expresó que está en desacuerdo y un 27,1% totalmente en desacuerdo con la afirmación.

**Tabla 11.**  
*Pregunta 3*

<b>3. El contenido que Indualca S.A comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	16	5,9	5,9	6,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	17,5	17,5	24,2
	En desacuerdo	145	53,9	53,9	78,1
	Totalmente en desacuerdo	59	21,9	21,9	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

En relación con la pregunta sobre si el contenido que Indualca S.A. comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo, los resultados muestran una clara tendencia negativa. Solo un 0,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 5,9% está de acuerdo. Un 17,5% de los participantes se encuentra en una postura neutral. Sin embargo, la gran mayoría de los encuestados, un 53,9%, está en desacuerdo con la afirmación, y un 21,9% está totalmente en desacuerdo. Este patrón de respuestas refleja que más del 75% de los participantes considera que el contenido proporcionado por la empresa no cumple con las expectativas de ser útil e informativo.

**Tabla 12.**  
*Pregunta 4*

<b>4. Creo que Indualca S.A utiliza adecuadamente las herramientas digitales para mejorar su servicio al cliente.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	12	4,5	4,5	5,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	17,8	17,8	23,0
	En desacuerdo	107	39,8	39,8	62,8
	Totalmente en desacuerdo	100	37,2	37,2	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Según los encuestados, en relación con el uso de las herramientas digitales para mejorar el servicio al cliente por parte de Indualca S.A., los resultados muestran una opinión mayormente negativa. Solo un pequeño 0,7% está totalmente de acuerdo, mientras que un 4,5% está de acuerdo con la afirmación. Un 17,8% se mantiene neutral, sin mostrar una postura clara. Por otro lado, un 39,8% de los participantes está en desacuerdo, y un 37,2% está totalmente en desacuerdo, lo que indica una percepción negativa en cuanto al uso de las herramientas digitales para mejorar el servicio al cliente.

**Tabla 13.**  
*Pregunta 5*

<b>5. Me siento identificado con la imagen y comunicación digital de Indualca S.A.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	5	1,9	1,9	2,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	17,5	17,5	20,1
	En desacuerdo	104	38,7	38,7	58,7
	Totalmente en desacuerdo	111	41,3	41,3	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los encuestados se sienten identificados con la imagen y comunicación digital de Indualca S.A., la mayoría de las respuestas son negativas. Apenas un 0,7% de los participantes está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1,9% está de acuerdo. Un 17,5% se encuentra neutral, sin mostrar una postura clara sobre el tema. Por otro lado, un 38,7% de los encuestados está en desacuerdo, y un 41,3% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

**Tabla 14.**  
*Pregunta 6*

<b>6. La publicidad digital de Indualca S.A influye en mi decisión de compra.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	5	1,9	1,9	2,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	20,8	20,8	23,4
	En desacuerdo	164	61,0	61,0	84,4
	Totalmente en desacuerdo	42	15,6	15,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Según los resultados obtenidos sobre si la publicidad digital de Indualca S.A. influye en la decisión de compra, la mayoría de los encuestados no considera que esta tenga un impacto significativo. Solo un pequeño 0,7% está totalmente de acuerdo con la afirmación, y un 1,9% está de acuerdo.

En contraste, un 20,8% de los participantes se mostró neutral al respecto. Sin embargo, un 61% está en desacuerdo, y un 15,6% está totalmente en desacuerdo con la idea de que la publicidad digital influye en su decisión de compra.

**Tabla 15.**  
*Pregunta 7*

<b>7. Considero que Indualca S.A está bien posicionada en el mercado digital de Ibarra.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	23	8,6	8,6	9,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	14,1	14,1	23,4
	En desacuerdo	112	41,6	41,6	65,1
	Totalmente en desacuerdo	94	34,9	34,9	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

En relación con la percepción sobre si Indualca S.A. está bien posicionada en el mercado digital de Ibarra, los resultados de la encuesta muestran una tendencia mayoritaria en desacuerdo. Solo un 0,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 8,6% está de acuerdo.

Un 14,1% se mantiene neutral en su opinión. Sin embargo, un 41,6% de los participantes está en desacuerdo con la afirmación y un 34,9% está totalmente en desacuerdo, lo que indica que más de 76% de los encuestados no considera que la empresa esté bien posicionada en el mercado digital de Ibarra.

**Tabla 16.**  
*Pregunta 8*

<b>8. Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Indualca S.A.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	8	3,0	3,0	3,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	23,0	23,0	26,8
	En desacuerdo	142	52,8	52,8	79,6
	Totalmente en desacuerdo	55	20,4	20,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Los resultados de la encuesta sobre la calidad de los productos de Indualca S.A. muestran una percepción predominantemente negativa. Apenas un pequeño porcentaje, 0,7%, está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos, mientras que un 3% está de acuerdo. Un 23% se muestra neutral, sin expresar una opinión clara. De igual manera, una gran mayoría, el 52,8%, está en desacuerdo con la calidad, y un 20,4% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17.**  
*Pregunta 9*

<b>9. Considero que los precios de Indualca S.A son justos en comparación con otras empresas similares.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	5	1,9	1,9	2,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	19,7	19,7	22,3
	En desacuerdo	163	60,6	60,6	82,9
	Totalmente en desacuerdo	46	17,1	17,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre si los precios de Indualca S.A. son justos en comparación con otras empresas similares, la mayoría de los encuestados tiene una opinión negativa. Solo un 0,7% está totalmente de acuerdo con la afirmación y un 1,9% está de acuerdo. Un 19,7% se mantiene neutral sobre esta cuestión, mientras que un 60,6% de los participantes está en desacuerdo con que los precios sean justos. Además, un 17,1% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18.**  
*Pregunta 10*

<b>10. Los puntos de venta físicos y digitales de Indualca S.A son accesibles para mí.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	5	1,9	1,9	2,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	44	16,4	16,4	19,0
	En desacuerdo	160	59,5	59,5	78,4
	Totalmente en desacuerdo	58	21,6	21,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre la accesibilidad de los puntos de venta físicos y digitales de Indualca S.A. revelan una percepción mayoritariamente negativa. Solo un 0,7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que los puntos de venta son accesibles, mientras que un 1,9% está de acuerdo. Un 16,4% se mostró neutral en cuanto a la accesibilidad, mientras que un 59,5% está en desacuerdo y un 21,6% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19.**  
*Pregunta 11*

<b>11. Las promociones y ofertas que realiza Indualca S.A me motivan a comprar sus productos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	,7
	De acuerdo	10	3,7	3,7	4,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	50	18,6	18,6	23,0
	En desacuerdo	137	50,9	50,9	74,0
	Totalmente en desacuerdo	70	26,0	26,0	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

En cuanto a la pregunta sobre si las promociones y ofertas de Indualca S.A. motivan a los encuestados a comprar sus productos, los resultados muestran una tendencia mayoritariamente negativa. Solo un 0,7% está totalmente de acuerdo con que las promociones son motivadoras, mientras que un 3,7% está de acuerdo. Por otro lado, un 18,6% de los participantes se encuentra neutral en cuanto a la motivación que generan las promociones, mientras que un 50,9% está en desacuerdo y un 26% está totalmente en desacuerdo con la afirmación.

**Tabla 20.**  
*Pregunta 12*

<b>12. El contenido que Indualca S.A comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	8	3,0	3,0	5,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	34	12,6	12,6	18,2
	En desacuerdo	139	51,7	51,7	69,9
	Totalmente en desacuerdo	81	30,1	30,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

### **3.2.2. Tablas cruzadas**

Se presenta el análisis de las relaciones entre dos o más preguntas mediante el uso de tablas cruzadas. Esta técnica permite examinar cómo se distribuyen las respuestas de los encuestados en función de diferentes categorías, revelando posibles patrones, asociaciones o diferencias significativas entre las preguntas.

**Tabla 21.***Tabla cruzada Pregunta 2 y pregunta 3***Tabla cruzada 2. Las promociones y publicidad digital de Indualca S.A me resultan atractivas y relevantes y 3. El contenido que Indualca S.A comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo.**

Recuento	3. El contenido que Indualca S.A comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo.					
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
2. Las promociones y publicidad digital de Indualca S.A me resultan atractivas y relevantes.	de2	0	8	0	0	10
Totalmente de acuerdo	0	5	0	19	15	39
De acuerdo	0	0	21	34	8	63
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	8	18	53	5	84
En desacuerdo	0	3	0	39	31	73
Totalmente en desacuerdo	en0	3	0	39	31	73
Total	2	16	47	145	59	269

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

La tabla cruzada muestra la relación entre dos variables: las percepciones sobre las promociones y publicidad digital de Indualca S.A. y la utilidad e información del contenido digital compartido por la empresa. Los resultados revelan que, en general, las opiniones negativas sobre una variable están estrechamente relacionadas con las opiniones negativas sobre la otra.

De los encuestados, aquellos que consideran que las promociones y publicidad digital no son atractivas ni relevantes en desacuerdo o totalmente en desacuerdo también tienden a opinar de manera negativa sobre la utilidad y relevancia del contenido compartido en las plataformas digitales. En particular, un alto porcentaje de los que no encuentran las promociones atractivas 53 respuestas en desacuerdo y 31 totalmente en desacuerdo también consideran que el contenido de la empresa no es útil ni informativo. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de los encuestados que encuentran las promociones y publicidad digital atractivas en la categoría de acuerdo opinan

que el contenido es también útil e informativo, lo que sugiere que existe una falta de alineación entre estas dos áreas.

**Tabla 22.**

*Tabla cruzada pregunta 8 y pregunta 9*

Recuento		9. Considero que los precios de Indualca S.A son justos en comparación con otras empresas similares.					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
8. Estoy satisfecho con la calidad de los productos que ofrece Indualca S.A.	Totalmente de acuerdo	2	0	0	0	0	2
	De acuerdo	0	5	0	3	0	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	31	31	0	62
	En desacuerdo	0	0	22	91	29	142
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	38	17	55
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>53</b>	<b>163</b>	<b>46</b>	<b>269</b>

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

El análisis de la tabla cruzada entre las variables "Satisfacción con la calidad de los productos de Indualca S.A." y "Percepción de los precios de Indualca S.A. en comparación con otras empresas similares" revela que la satisfacción con la calidad de los productos y la opinión sobre los precios no parecen estar fuertemente correlacionadas.

De los encuestados, solo un 0,7% se mostró totalmente de acuerdo con la afirmación de que está satisfecho con la calidad de los productos y considera que los precios son justos. Un pequeño 1,9% estuvo de acuerdo con ambas afirmaciones. Sin embargo, la gran mayoría, un 52,8%, opinó que la calidad de los productos no está alineada con los precios justos, porque se mostró en desacuerdo con ambas afirmaciones. Además, un 20,4% de los participantes consideró que los precios no eran justos, pero tampoco estaba satisfecho con la calidad de los productos.

**Tabla 23.**

*Tabla cruzada pregunta 5 y pregunta 12*

Recuento		<b>Tabla cruzada 5. Me siento identificado con la imagen y comunicación digital de Indualca S.A.*11. Las promociones y ofertas que realiza Indualca S.A me motivan a comprar sus productos.</b>						
		11. Las promociones y ofertas que realiza Indualca S.A me motivan a comprar sus productos.						
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
5.	Me siento identificado con la imagen y comunicación digital de Indualca S.A.	2	0	0	0	0	2	
	Totalmente de acuerdo	0	5	0	0	0	5	
	De acuerdo	0	0	37	10	0	47	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	8	89	7	104	
	En desacuerdo	0	5	5	38	63	111	
	Totalmente en desacuerdo	2	10	50	137	70	269	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

En relación con la tabla cruzada que compara la identificación con la imagen digital de Indualca S.A. y la influencia de sus promociones y ofertas sobre las decisiones de compra, se observa que, en general, existe una baja correlación entre ambas percepciones. Apenas un pequeño porcentaje, 0,7%, de los encuestados que se sienten totalmente identificados con la imagen de la empresa también consideran que las promociones realmente los motivan a comprar, lo que refleja una relación algo limitada.

Por otro lado, la mayoría de los participantes, especialmente aquellos que no se sienten identificados con la imagen digital de Indualca S.A., expresaron que las promociones no influyen significativamente en su decisión de compra. El 50,9% de los encuestados que se muestran en desacuerdo con la imagen digital también piensan que las promociones no son suficientemente atractivas.

**Tabla 24.**

*Tabla cruzada pregunta 1 y pregunta 10*

<b>Tabla cruzada 1. Considero que Indualca S.A tiene una buena presencia en redes sociales.*10. Los puntos de venta físicos y digitales de Indualca S.A son accesibles para mí.</b>							
<b>Recuento</b>							
10. Los puntos de venta físicos y digitales de Indualca S.A son accesibles para mí.							
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1. Considero que Indualca S.A tiene una buena presencia en redes sociales.	2	0	3	0	0	5	
Totalmente de acuerdo	0	5	0	4	11	20	
De acuerdo	0	0	21	24	3	48	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0	10	75	15	100	
En desacuerdo	0	0	10	57	29	96	
Totalmente en desacuerdo	2	5	44	160	58	269	

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Entre la percepción de la presencia de Indualca S.A. en redes sociales y la accesibilidad de sus puntos de venta físicos y digitales, se observa que las opiniones de los encuestados varían considerablemente, pero en general, la relación entre estas dos variables no parece ser muy fuerte.

Un 2% de los encuestados que consideran que Indualca S.A. tiene una buena presencia en redes sociales también opina que los puntos de venta de la empresa son totalmente accesibles. Sin embargo, un 7,4% de los participantes que también de acuerdo con la presencia en redes sociales, no considera que los puntos de venta sean accesibles, porque mencionaron respuestas negativas en cuanto a la accesibilidad.

**Tabla 25.**

Tabla cruzada pregunta 6 y pregunta 12

<b>Tabla cruzada 6. La publicidad digital de Indualca S.A influye en mi decisión de compra.*12. El contenido que Indualca S.A comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo.</b>							
Recuento		12. El contenido que Indualca S.A comparte en sus plataformas digitales es útil e informativo.					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
6. La publicidad digital de Indualca S.A influye en mi decisión de compra.	Totalmente de acuerdo	2	0	0	0	0	2
	De acuerdo	0	5	0	0	0	5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0	26	24	6	56
	En desacuerdo	5	0	0	111	48	164
	Totalmente en desacuerdo	0	3	8	4	27	42
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>139</b>	<b>81</b>	<b>269</b>

Nota. Respuestas encuesta. Fuente: Forms

Al observar los resultados de la tabla cruzada entre la influencia de la publicidad digital y la percepción sobre la utilidad del contenido digital de Indualca S.A., se revela una conexión moderada pero también ciertas áreas de mejora. Un pequeño 0,7% de los encuestados que afirmaron que la publicidad digital influye en su decisión de compra también consideraron que el contenido que la empresa comparte es útil e informativo. Además, un 1,9% indicó que ambas afirmaciones son ciertas, tanto en términos de la influencia de la publicidad como en la utilidad del contenido.

Sin embargo, la mayoría de los participantes se posiciona en el sentimiento negativo o neutral respecto a ambas variables. El 20,8% de los encuestados considera que la publicidad digital no impacta en su decisión de compra, y al mismo tiempo, no perciben que el contenido compartido sea relevante ni informativo. De igual manera, un 15,6% se mostró completamente en desacuerdo con la influencia de la publicidad y la utilidad del contenido, lo que sugiere que hay una desconexión importante en estas áreas.

### 3.2.3. Correlaciones

En el siguiente apartado, se presenta un análisis de la fiabilidad de las variables utilizadas en la encuesta, específicamente mediante el cálculo del Alfa de Cronbach. Este índice es fundamental para evaluar la consistencia interna de las preguntas o ítems dentro de una escala de medición, asegurando que las respuestas obtenidas sean coherentes y reflejen de manera confiable el concepto que se está midiendo.

**Tabla 26.**

*Alfa de Cronbach fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	12

*Nota.* Respuestas encuesta. Fuente: Forms

El Alfa de Cronbach de 0,903 obtenido en la encuesta sugiere que las preguntas utilizadas son altamente consistentes y que las respuestas de los encuestados son coherentes entre sí, este valor, cercano a 1, indica una fiabilidad excelente, lo que significa que los ítems medidos por la encuesta están bien correlacionados y permiten obtener resultados precisos y representativos sobre el tema de estudio, dado que el valor es alto, se puede concluir que la escala de medición utilizada es adecuada para capturar las percepciones de los participantes de manera confiable.

A continuación se muestra el análisis de las correlaciones de Pearson entre las preguntas planteadas.





Indualca S.A. son justos en comparación con otras empresas similares.	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
10. Los puntos de venta físicos y digitales de Indualca S.A. son accesibles para mí.	Correlación de Pearson	,319**	,256**	,439**	,616**	,521**	,593**	,538**	,553**	,544**	1	,494**	,491**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
11. Las promociones y ofertas que realiza Indualca S.A. me motivan a comprar sus productos.	Correlación de Pearson	,388**	,451**	,443**	,414**	,680**	,542**	,579**	,418**	,416**	,494**	1	,633**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
12. El contenido de Indualca S.A. comparte en sus plataformas digitales es útil informativo.	Correlación de Pearson	,140*	,210**	,406**	,409**	,359**	,432**	,625**	,502**	,457**	,491**	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,022	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269	269
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).													
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).													

Nota. Respuestas encuesta. Fuente: Forms

En términos generales, los resultados muestran que la mayoría de las variables tienen correlaciones positivas significativas, lo que sugiere que las percepciones de los consumidores están interrelacionadas de manera coherente. Por ejemplo, la presencia en redes sociales tiene una correlación positiva significativa con la eficacia de las promociones y la accesibilidad de los puntos de venta, lo que indica que aquellos que perciben una buena presencia en redes sociales también tienden a valorar positivamente otros aspectos de la empresa, como sus promociones y la facilidad para acceder a los productos. Esta relación subraya la importancia de una estrategia de comunicación digital sólida, que no solo ayude a fortalecer la imagen de la marca, sino que también influya en la percepción de sus promociones.

Una de las correlaciones más destacadas es la que existe entre la identificación con la imagen digital de la empresa y la satisfacción con la calidad de los productos, con una correlación de 0,636. Este hallazgo sugiere que una imagen de marca fuerte y coherente en plataformas digitales tiene un impacto directo sobre la percepción de la calidad del producto. De esta manera, Indualca S.A. parece estar logrando una conexión positiva entre su presencia digital y la satisfacción del cliente, lo cual es un punto fuerte que resaltar. Otro aspecto positivo es la relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra ( $r = 0,650$ ). Esto demuestra que las campañas publicitarias de Indualca S.A. están teniendo un impacto directo y positivo en las decisiones de compra de los consumidores. Este dato es clave, porque resalta la efectividad de la publicidad digital en la generación de ventas, sugiriendo que la empresa debería seguir invirtiendo en este tipo de estrategias.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, también se identificaron áreas de mejora. Por ejemplo, aunque existe una correlación significativa entre los precios y la satisfacción con la calidad de los productos ( $r = 0,636$ ), hay una parte considerable de los encuestados que no perciben

los precios como justos en comparación con otras empresas similares. Esto sugiere que Indualca S.A. podría necesitar revisar su estrategia de precios o mejorar la comunicación sobre el valor que ofrecen sus productos, porque los consumidores parecen no ver una correspondencia clara entre la calidad y el precio. En términos de accesibilidad, aunque existe una correlación positiva con otras variables, como la satisfacción con la calidad de los productos ( $r = 0,553$ ) y las promociones, los valores relativamente bajos de estas correlaciones indican que Indualca S.A. podría mejorar en este aspecto, especialmente en los canales de venta digitales. Una mayor facilidad para acceder a los productos, tanto en tiendas físicas como en línea, podría generar una mayor satisfacción entre los consumidores, lo que podría traducirse en mayor fidelización.

De igual manera, la correlación moderada entre la publicidad digital y la utilidad del contenido digital ( $r = 0,542$ ) muestra que, aunque hay una relación positiva, las promociones y el contenido no están completamente alineados. Este aspecto podría mejorarse si Indualca S.A. asegura que tanto las promociones como el contenido informativo compartido en sus plataformas digitales estén mejor integrados y sean más relevantes para los consumidores, lo que aumentaría la efectividad de sus estrategias de marketing.

### **3.3. Discusión**

El análisis de las entrevistas y encuestas realizadas a los clientes de Indualca S.A. evidencia una percepción predominantemente negativa respecto a sus estrategias de marketing digital, en contraste con la visión optimista del propietario, quien considera que las acciones digitales han favorecido la visibilidad y las ventas de la empresa. No obstante, los datos cuantitativos demuestran que más del 70% de los encuestados no perciben una buena presencia de la marca en redes sociales, no se sienten identificados con su imagen digital y consideran poco útiles las promociones y el contenido publicado. Además, se reporta una significativa insatisfacción respecto

a la calidad de los productos, los precios y la accesibilidad de los puntos de venta, tanto físicos como digitales.

En términos de comportamiento del consumidor, la mayoría manifiesta que la publicidad digital no influye en su decisión de compra y que las promociones ofrecidas no resultan motivadoras. Aunque se identifican correlaciones positivas entre la percepción de la imagen digital y la satisfacción con la calidad del producto, así como entre la publicidad digital y la intención de compra, dichas relaciones no alcanzan una fuerza suficiente como para revertir la tendencia negativa general. Cabe destacar que el Alfa de Cronbach obtenido (0,903) indica una alta fiabilidad de la escala utilizada, lo cual respalda la validez de los resultados.

Estos hallazgos coinciden con lo expuesto en la literatura científica, Rubalcava et al. (2019) sostienen que la falta de segmentación y personalización en las campañas digitales limita significativamente el impacto de las estrategias sobre la fidelización y la decisión de compra. Este planteamiento se refleja en la situación de Indualca S.A., donde la ausencia de estrategias personalizadas parece reducir la efectividad de su comunicación digital. Por su parte, Johnson et al. (2024) subrayan la importancia de integrar coherentemente la imagen de marca, la comunicación digital y la experiencia del cliente para generar engagement y lealtad, aspecto que también se ve comprometido en Indualca, dado que la desconexión entre estos elementos es evidente en las bajas correlaciones entre identificación con la marca y motivación de compra.

Asimismo, la literatura resalta la importancia de la percepción de valor. Según Noviandari & Fachrodji (2024), los precios justos y la calidad percibida son determinantes clave en la satisfacción y la intención de recompra. Los resultados obtenidos en este estudio confirman que la percepción negativa de los precios y la calidad en Indualca S.A. afectan directamente el nivel de satisfacción del cliente. Iwarue & Asanga (2025), enfatizan que la facilidad de acceso a los canales

digitales de venta es un factor crítico para la fidelización del cliente. En este sentido, las quejas sobre la accesibilidad de los puntos de venta de Indualca tanto físicos como virtuales revelan una debilidad que debe ser corregida mediante la optimización de su tienda en línea y una mejora integral de la experiencia de compra.

### **3.4. Análisis del entorno**

El análisis del entorno es clave para entender los factores externos que afectan a las organizaciones. Este proceso permite identificar oportunidades y amenazas, así como evaluar las condiciones del mercado y la competencia. A través de herramientas como el análisis PESTEL, la matriz FODA y otras, las empresas pueden tomar decisiones informadas que les permitan adaptarse y mantenerse competitivas.

#### ***3.4.1. Análisis PESTEL***

- **Factores políticos**

Para entender el entorno político que afecta el desarrollo de estrategias de marketing digital en Ecuador, es necesario analizar las políticas y regulaciones vigentes que impactan a las empresas locales, como Indualca S.A., para posicionarla en Ibarra, Imbabura. A continuación, se presenta una tabla que resume los factores políticos más relevantes, los cuales proporcionan tanto oportunidades como desafíos para la implementación de estrategias digitales. Estos factores incluyen incentivos gubernamentales, regulaciones sobre la protección de datos y el apoyo a la digitalización de las empresas.

**Tabla 28.**  
*Factores políticos*

<b>Factor Político</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fuente</b>
Política Nacional de Transformación Digital	El gobierno impulsa la digitalización en todos los sectores productivos a través de la Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025, fomentando el uso de tecnologías emergentes y el comercio electrónico.	(Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2022)
Incentivos para Emprendimientos y MIPYMES	Se ofrecen apoyos financieros y capacitaciones a emprendedores y MIPYMES, lo cual facilita el acceso a recursos para invertir en marketing digital y otros proyectos innovadores.	(Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)
Regulaciones sobre Protección de Datos Personales	La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales regula cómo las empresas deben manejar los datos personales, exigiendo un control estricto en plataformas digitales.	(Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021)
Apoyo a la Economía Popular y Solidaria	Se brindan recursos y apoyo a proyectos que fomenten la economía comunitaria, lo cual puede ser útil para el marketing digital inclusivo.	(Sistema Nacional de Información SNI, 2025)
Incentivos Tributarios para la Publicidad Digital	Empresas que inviertan en actividades de publicidad digital pueden acceder a incentivos tributarios, beneficiándose de una carga fiscal reducida para financiar sus campañas.	(SRI, 2022)

*Nota.* Descripción de los factores políticos del PESTEL. Fuente: (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021; Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2022; Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020; Sistema Nacional de Información SNI, 2025; SRI, 2022).

El entorno político en Ecuador ofrece diversas oportunidades para que Indualca S.A. implemente estrategias de marketing digital efectivas. La Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025 fomenta la adopción de nuevas tecnologías y el comercio electrónico, lo que crea un contexto favorable para que las empresas, como Indualca S.A., se digitalicen y mejoren su presencia en línea. Esta política gubernamental apoya el desarrollo de la infraestructura digital, lo cual facilita la ejecución de estrategias innovadoras en plataformas digitales. Además, los incentivos para emprendedores y MIPYMES brindan apoyo financiero y capacitación, lo que permite a las empresas acceder a recursos que facilitan la inversión en marketing digital. Esta

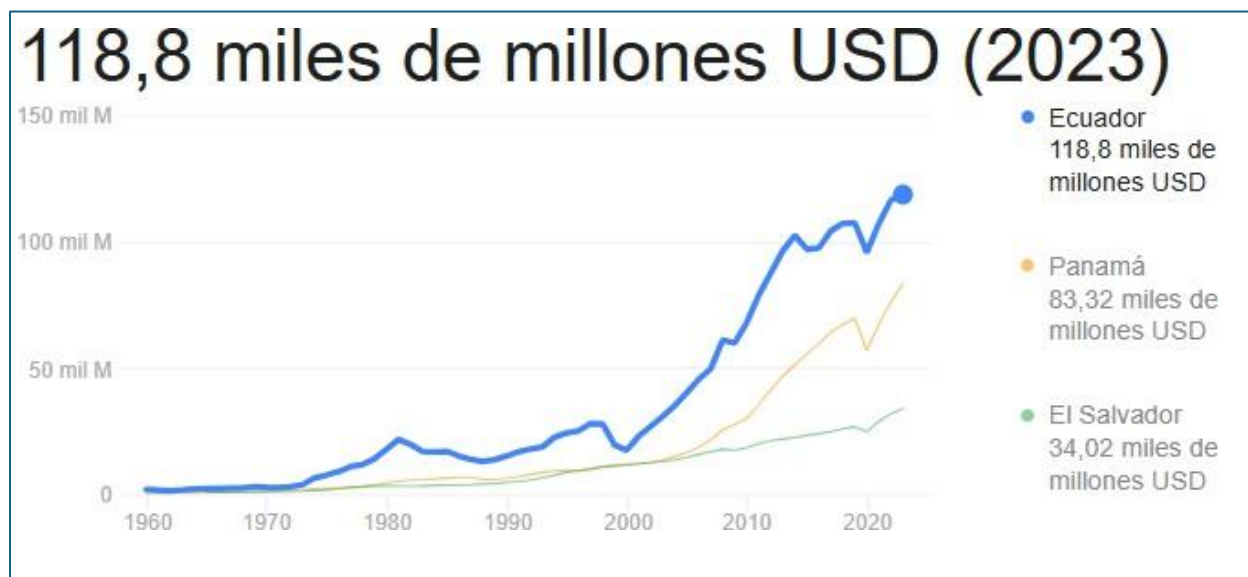
ayuda puede ser crucial para fortalecer la competitividad de Indualca S.A. en el mercado local, impulsando su posicionamiento a través de herramientas digitales de última generación.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales impone regulaciones sobre el manejo de la información de los usuarios, lo que obliga a las empresas a cumplir con estrictos protocolos de seguridad. Para Indualca S.A., esto no solo es una obligación legal, sino una oportunidad para generar confianza en los clientes al garantizar la protección de sus datos personales, elemento clave en las campañas de marketing digital. El apoyo a la Economía Popular y Solidaria también representa una ventaja para las empresas que desean alinear sus prácticas con la sostenibilidad y el desarrollo local. Si Indualca S.A. adopta estas políticas, puede aprovechar su compromiso con la economía local como un valor agregado en sus campañas de marketing digital, lo que podría ser bien recibido por los consumidores de Ibarra y sus alrededores. Por otro lado, los incentivos tributarios que ofrece el SRI a las empresas que invierten en publicidad digital permiten a Indualca S.A. maximizar su presupuesto para campañas de marketing, haciendo más rentable la inversión en medios digitales. Estos beneficios fiscales favorecen la implementación de estrategias a gran escala, sin representar una carga financiera considerable.

- **Factores económicos**

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un crecimiento económico sostenido, marcado por un aumento en su Producto Interno Bruto (PIB) y una fluctuación en su tasa de inflación. Estos dos indicadores son fundamentales para evaluar la salud económica de un país, ya que el PIB refleja la producción total de bienes y servicios, mientras que la tasa de inflación muestra el comportamiento de los precios en la economía. En este análisis se presentan las figuras relacionados con el PIB y la tasa de inflación de Ecuador, a continuación se presenta el PIB:

**Figura 4.**  
*PIB Ecuador - Factor económico*



*Nota.* Representación gráfica PIB del Ecuador. Fuente: (Banco Central, 2023)

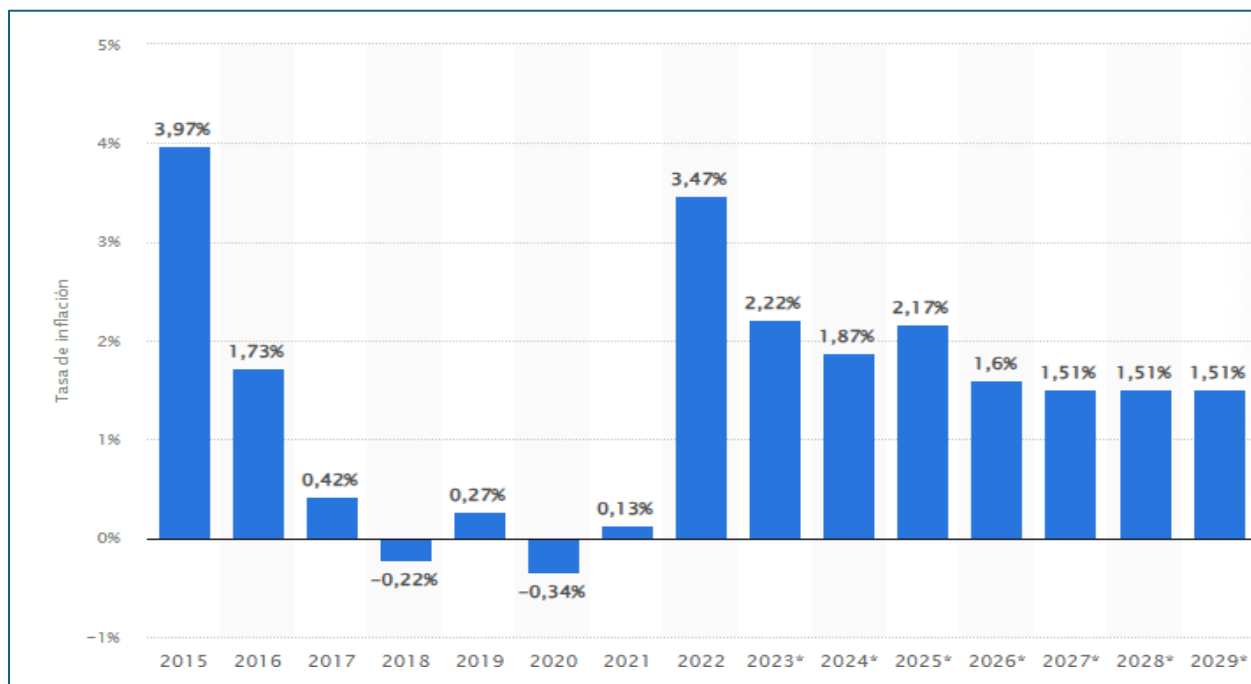
Se muestra la evolución del PIB de Ecuador desde 1960 hasta 2023. En 2023, el PIB de Ecuador alcanzó los 118,8 miles de millones de USD, destacando un crecimiento notable en las últimas dos décadas. A partir de la década de 2000, el país comenzó a experimentar una aceleración en su crecimiento económico, alcanzando niveles más altos en los últimos años (Banco Central, 2023). Este comportamiento puede ser atribuido a factores como la diversificación de la economía, las inversiones extranjeras, y el crecimiento sostenido en sectores clave como el petróleo, la minería, y las exportaciones no tradicionales.

Es fundamental entender el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador para diseñar estrategias de marketing digital efectivas. Este indicador refleja el crecimiento económico del país, lo que a su vez impacta la capacidad de consumo y las oportunidades de negocio. En el contexto del posicionamiento de Indualca S.A., en Ibarra, Imbabura, conocer la evolución de la economía permitirá identificar los períodos de mayor poder adquisitivo de los

consumidores y ajustar las tácticas de marketing a las condiciones económicas cambiantes. A continuación se analiza la tasa de inflación:

**Figura 5.**

*Tasa de inflación - Factor económico*



*Nota.* Representación gráfica tasa de inflación del Ecuador. Fuente: (Banco Central, 2023)

Se presenta la tasa de inflación de Ecuador desde 2015 hasta las proyecciones para 2029. En 2015, la inflación fue del 3,97%, y a partir de ese momento, se observó una tendencia a la baja, alcanzando en 2019 una tasa negativa de -0,34%, lo que indica un periodo de deflación, un fenómeno en el que los precios de los bienes y servicios disminuyen. Esto ocurrió debido a la crisis económica derivada de factores como la caída de los precios internacionales del petróleo y el impacto de la pandemia en la economía global. Sin embargo, en 2021, la inflación volvió a repuntar hasta llegar al 3,47%, debido principalmente a los aumentos en los precios internacionales de los productos básicos y el impacto de la recuperación económica postpandemia. Para el año 2023, se

proyecta una tasa de inflación del 2,22%, con expectativas de que la inflación se estabilice en torno al 1,5%-2% hasta el año 2029 (Banco Central del Ecuador, 2025).

Por lo tanto, conocer estos indicadores económicos no solo es relevante para los economistas, sino también para los profesionales del marketing, porque las fluctuaciones en la economía pueden afectar directamente las decisiones de compra de los consumidores. Para una empresa como Indualca S.A., que busca posicionarse en el mercado de Ibarra, es clave adaptar sus estrategias de marketing digital según los factores económicos, aprovechando los períodos de crecimiento económico y gestionando con prudencia las fases de inflación alta o recesión.

- **Factores sociales**

En Ibarra, particularmente en la parroquia de San Antonio, la actividad artesanal es un motor económico destacado, especialmente en la producción de muebles y esculturas. Esta actividad está caracterizada por un entorno de trabajo tradicional que, sin embargo, enfrenta varios obstáculos como la escasez de materia prima y la necesidad de obtener insumos de proveedores lejanos, lo que incrementa los costos de producción y limita la capacidad de crecimiento de los artesanos.

La tabla que se presenta a continuación muestra la distribución de los grupos de ocupación en Ecuador, según los datos del PDOT 2015, plasmando una idea clara sobre el tipo de trabajadores y sus sectores predominantes, lo cual tiene implicaciones directas para la estrategia de marketing de Indualca S.A.

**Tabla 29.**  
*Ocupación – Factor social*

<b>Grupo de ocupación (primer nivel)</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>	<b>Acumulado %</b>
Directores y gerentes	1.827	3	3
Profesionales científicos e intelectuales	6.699	10	13
Técnicos y profesionales del nivel medio	2.845	4	18
Personal de apoyo administrativo	4.958	8	26
Trabajadores de los servicios y vendedores	14.957	23	49
Agricultores y trabajadores calificados	2.438	4	53
Oficiales, operarios y artesanos	9.756	15	68
Operadores de instalaciones y maquinaria	4.674	7	75
Ocupaciones elementales	9.140	14	90
Ocupaciones militares	135	0	90
No declarado	4.293	7	96
Trabajador nuevo	2.262	4	100
<b>Total</b>	<b>63.984</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Nota.* Distribución de las ocupaciones de la ciudad de Ibarra. Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020)

En este contexto, la información revela que un porcentaje significativo de la población de Ibarra se dedica a actividades relacionadas con la artesanía 15% en oficiales, operarios y artesanos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020). Esto resalta un segmento de consumidores potenciales que podría estar muy interesado en los productos de INDUALCA S.A., como maderas de alta calidad y productos para acabados en muebles, especialmente aquellos que se dedican a la producción de artículos artesanales.

Sin embargo, estos artesanos enfrentan desafíos clave, como la escasez de materia prima, lo que representa una oportunidad de negocio para Indualca S.A., al ofrecer productos de alta calidad y cercanos a su región. Por lo tanto, el factor social resalta la importancia de conectar con los artesanos y trabajadores locales mediante estrategias de marketing digital que promuevan la proximidad de los productos, destacando las ventajas competitivas de Indualca S.A., tales como la disponibilidad local, la calidad certificada de sus productos y su capacidad de respuesta a las

necesidades específicas de los artesanos. Además, la creciente actividad artesanal en la región ofrece un mercado en expansión para los productos que podría aprovechar este contexto social mediante campañas de marketing dirigidas a este grupo específico, con énfasis en la sostenibilidad, la calidad y el apoyo a los negocios locales.

- **Factores tecnológicos**

En cuanto a la manufactura, Indualca S.A. se dedica a la producción de productos derivados de madera, como Maderol y productos de pintura industrial de alto tráfico. Aunque la sede de la empresa y su foco de producción están en Quito, cuentan con una planta de fabricación que utiliza tecnología avanzada para la producción de estos materiales. La fábrica en Quito está equipada con maquinaria especializada para procesar madera, permitiendo una fabricación de productos con altos estándares de calidad, ideal para su aplicación en la industria del mobiliario y la construcción, especialmente en el ámbito artesanal. La tecnología utilizada en este proceso incluye sistemas de corte y procesamiento de madera automatizados, lo que asegura precisión y eficiencia en la producción de piezas que cumplen con las especificaciones más rigurosas.

Además, Indualca S.A. cuenta con procesos de control de calidad dentro de la planta de fabricación, lo que garantiza que los productos sean duraderos y de alta resistencia, adecuados para los exigentes requisitos del mercado de pinturas y maderas industriales. Esto les permite ofrecer soluciones eficientes a los artesanos de Ibarra, quienes enfrentan limitaciones de acceso a materia prima de calidad. La planta en Quito juega un papel clave al suministrar productos a este mercado en crecimiento, ayudando a satisfacer la demanda local de productos de alta calidad, como barnices y maderas tratadas.

Por otro lado, Según un informe del Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (2023), las alianzas estratégicas con empresas extranjeras y la transferencia

de tecnología son esenciales para mejorar la competitividad en la industria manufacturera del país. Estas alianzas permiten la incorporación de procesos innovadores y tecnología avanzada que optimizan la producción y garantizan productos de alta calidad. Por ende, es fundamental para empresas como Indualca S.A., que, a través de su planta de fabricación en Quito, ha logrado adoptar tecnologías avanzadas en el procesamiento de madera y producción de pinturas industriales, optimizando sus procesos productivos y asegurando la calidad de sus productos.

- **Factores ecológicos**

A continuación, se presenta una tabla con un resumen de las principales normativas y políticas ambientales relevantes para la industria manufacturera en Ecuador.

**Tabla 30.**

*Políticas ambientales de la industria manufacturera – Factor ecológico*

<b>Normativa/Política</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fuente</b>
Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37)	Regula el impacto ambiental de las actividades industriales en Ecuador. Requiere Licencia Ambiental.	(Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37), 2012)
FLEGT (Forest Law Enforcement, Governance and Trade)	Certifica el comercio de madera legal y promueve la trazabilidad de los productos forestales.	(Forest Law Enforcement, Governance and Trade, 2005)
Política de Estado la estrategia Nacional de Cambio climático	Establece directrices para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en las industrias.	(Política de Estado La Estrategia Nacional de Cambio Climático, 2013)

*Nota.* Detalle de las políticas principales ambientales en la industria manufacturera. Fuente: (Forest Law Enforcement, Governance and Trade, 2005; Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37), 2012)

La legislación ecuatoriana establece para la industria manufacturera, que incluyen la gestión adecuada de residuos, la utilización de materiales reciclables y la minimización de la huella de carbono. Esto es importante para empresas como Indualca S.A., que, al ser productora de materiales derivados de madera, debe cumplir con normativas relacionadas con la explotación responsable de los recursos forestales y la gestión ambiental de sus productos.

En Ecuador, la Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37) (2012), establece que todas las actividades industriales deben contar con una Licencia Ambiental que certifique el cumplimiento de las normativas ambientales. Además, los proyectos de explotación de recursos naturales, como la madera, deben cumplir con los principios de sostenibilidad para evitar la deforestación ilegal y garantizar que la explotación se realice de acuerdo con las mejores prácticas ambientales

En cuanto a la madera, Ecuador también forma parte de la iniciativa internacional, que promueve el comercio de madera legal y la trazabilidad de los productos forestales. Esto significa que las empresas que trabajan con madera deben garantizar que sus productos provengan de fuentes legales y sostenibles (Forest Law Enforcement, Governance and Trade, 2005).

Además, existen lineamientos que las empresas deben seguir para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y promover el uso de tecnologías limpias en sus procesos de producción. Indualca S.A., al estar involucrada en la producción de materiales industriales, debe adoptar tecnologías que favorezcan la eficiencia energética y la reducción de impactos ambientales, cumpliendo con los estándares establecidos por el gobierno ecuatoriano (Política de Estado La Estrategia Nacional de Cambio Climático, 2013).

El cumplimiento de estas normativas es esencial para que Indualca S.A. pueda operar de manera legal y sostenible, asegurando la aceptación del mercado local e internacional y evitando sanciones por parte de las autoridades ecuatorianas. Además, este compromiso con la sostenibilidad puede ser un punto de diferenciación para la empresa, especialmente en un mercado que valora cada vez más las prácticas responsables con el medio ambiente.

- **Factores legales**

En Ecuador, el marco legal ofrece directrices claras sobre la creación de empresas, la propiedad intelectual, el manejo de los recursos naturales, y la responsabilidad social empresarial. A continuación, se detallan las principales normativas y su interpretación específica para Indualca S.A., que se dedica a la fabricación de productos derivados de madera y pinturas industriales.

**Tabla 31.**

*Normativas – Factor legal*

<b>Normativa</b>	<b>Artículo/Sección</b>	<b>Interpretación</b>
Constitución de la República del Ecuador	Art. 321: Libertad para ejercer actividades económicas.	La constitución garantiza a las personas el derecho a crear empresas privadas y ejercer actividades económicas dentro de un marco de libertad, lo cual es esencial para el funcionamiento de Indualca S.A.
	Art. 58: Garantía sobre la propiedad privada.	Se garantiza a las empresas el derecho de ejercer sus funciones sin ser vulnerados sus derechos civiles. Indualca S.A. tiene derecho a operar sin que se afecten sus propiedades e instalaciones.
	Art. 61: Protección de la propiedad intelectual.	Indualca S.A. puede patentar su marca y productos, protegiendo su propiedad intelectual en el mercado. Esto es fundamental para proteger la exclusividad de sus productos y servicios.
Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37)	Art. 3: Principios de la gestión ambiental.	Establece la obligación de respetar los principios de la gestión ambiental, promoviendo el desarrollo sostenible y evitando el daño al medio ambiente en las actividades industriales, incluyendo la producción de madera de Indualca S.A.
	Art. 13: Licencia ambiental.	Las empresas deben obtener una Licencia Ambiental para operar, lo que incluye el cumplimiento de normas sobre la utilización de recursos naturales como la madera, y la disposición de residuos.
	Art. 56: Evaluación de impacto ambiental.	Las actividades de la empresa deben someterse a una evaluación de impacto ambiental para asegurar que no afecten negativamente al ecosistema, especialmente en la explotación de madera.
Ley de Propiedad Intelectual (Ley No. 2005-67)	Art. 22: Derecho sobre la creación de marcas y patentes.	Indualca S.A. tiene el derecho exclusivo de patentar sus productos y registrar su marca, protegiendo sus innovaciones en el sector de madera y pinturas, lo que asegura su competitividad.
	Art. 67: Protección contra la falsificación de productos.	Asegura que los productos fabricados por Indualca S.A. no sean copiados o falsificados, protegiendo así su esfuerzo y la calidad de sus productos en el mercado.

<b>Normativa</b>	<b>Artículo/Sección</b>	<b>Interpretación</b>
Ley Orgánica de Régimen de la Soberanía Alimentaria (Ley No. 2009-63)	Art. 4: Uso responsable de recursos naturales.  Art. 23: Promoción de la agricultura y ganadería sostenible.	Regula el uso adecuado de recursos naturales, como la madera, con el fin de evitar la deforestación y garantizar que el sector manufacturero cumpla con prácticas sostenibles y responsables.  Si bien enfocado en la agricultura, establece principios que se aplican también a la explotación de recursos naturales, como la madera, para garantizar que Indualca S.A. opere bajo criterios de sostenibilidad.
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	Art. 22: Incentivos para empresas tecnológicas y sostenibles.	Establece beneficios fiscales y operativos para las empresas que implementan tecnologías limpias y sostenibles, algo que es relevante para Indualca S.A., ya que produce materiales industriales y derivados de madera.
	Art. 31: Simplificación de procesos administrativos.	Fomenta la simplificación de trámites para la creación y operación de empresas, permitiendo que Indualca S.A. agilice sus procesos administrativos al estar en conformidad con la normativa local.
Ley de Responsabilidad Social Empresarial (Ley No. 2010-04)	Art. 2: Compromiso con el entorno social y ambiental.  Art. 7: Integración de la sostenibilidad en los procesos empresariales.	Regula la responsabilidad social de las empresas hacia la comunidad y el medio ambiente. Indualca S.A. debe involucrarse en proyectos que apoyen el desarrollo local y el bienestar ambiental.  Exige que las empresas adopten prácticas de sostenibilidad en sus operaciones, lo que obliga a Indualca S.A. a garantizar que su producción de madera y productos de pintura no dañe el ecosistema.
Ley de Comercio Electrónico (Ley No. 2010-11)	Art. 5: Reconocimiento de documentos y firmas electrónicas.  Art. 12: Protección de consumidores en comercio digital.	Facilita el uso de firmas electrónicas para formalizar transacciones comerciales, permitiendo a Indualca S.A. realizar transacciones legales a través de plataformas digitales.  Regula la protección de los derechos de los consumidores en transacciones electrónicas. Indualca S.A. debe garantizar la transparencia y seguridad en las compras en línea de sus productos.
Política Nacional de Cambio Climático (PNCC)	Art. 4: Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.  Art. 10: Adopción de tecnologías limpias en la industria.	Establece la obligación de reducir las emisiones de CO <sub>2</sub> , lo que implica que Indualca S.A. debe adoptar tecnologías limpias para minimizar el impacto ambiental de sus procesos de producción.  Fomenta el uso de tecnologías que reduzcan el impacto ambiental. Indualca S.A. debe implementar procesos productivos que sean energéticamente eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

*Nota.* Descripción de los reglamentos

Los aspectos legales en Ecuador son cruciales para las operaciones de Indualca S.A., ya que deben cumplir con diversas normativas que impactan su producción, comercialización y estrategias digitales. La Constitución de la República garantiza la libertad de operación de las empresas y protege su propiedad intelectual, asegurando la exclusividad de los productos de Indualca S.A. en el mercado. En términos de gestión ambiental, la Ley de Gestión Ambiental y la Política Nacional de Cambio Climático exigen que Indualca S.A. obtenga una Licencia Ambiental y adopte tecnologías limpias para mitigar el impacto de su producción, especialmente en la manufactura de madera y pinturas. La Ley de Propiedad Intelectual protege las innovaciones de la empresa, evitando que sus productos sean copiados, lo que es vital para su competitividad. Además, la Ley de Comercio Electrónico facilita la expansión digital de Indualca S.A., permitiéndole realizar transacciones de manera legal y segura, y garantizando la protección de los consumidores.

### ***3.4.2. Cadena de valor***

A continuación, se muestra en la figura la cadena de valor de Indualca S.A., este modelo ilustra de manera clara las actividades que permiten a la empresa generar valor en su proceso productivo, desde la adquisición de materias primas hasta el servicio post-venta.

**Figura 6.**  
*Cadena de valor*



*Nota.* Representación gráfica Cadena de Valor

La cadena de valor de Indualca S.A. está compuesta por actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias son aquellas que están directamente relacionadas con la producción y comercialización de las pinturas, como la recepción y almacenamiento de materias primas, la fabricación y el control de calidad de los productos, la distribución de las pinturas terminadas, las estrategias de marketing y las acciones de servicio y soporte al cliente. Por otro lado, las actividades de apoyo son las que brindan el soporte necesario para que las actividades primarias se lleven a cabo de manera eficiente. Estas incluyen las instalaciones de producción, la

gestión del talento humano, la innovación en productos y procesos, así como la adquisición de materias primas y la relación con los proveedores.

### 3.4.3. Matriz FODA

Una vez recopilado los aspectos internos como externos de la situación actual de Indualca S.A., se muestra la Matriz FODA.

**Tabla 32.**  
*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F.01.</b> Visibilidad de la marca en la ciudad de origen Quito.</li> <li>• <b>F.02.</b> Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, generando interacción constante con los clientes.</li> <li>• <b>F.03.</b> Trayectoria larga dentro del mercado.</li> <li>• <b>F.04.</b> Inversión continua en la mejora de productos y servicios según las necesidades del cliente.</li> <li>• <b>F.05.</b> Precios competitivos en el mercado local, manteniendo una buena relación costo-beneficio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D01.</b> Falta de segmentación en las campañas publicitarias digitales debido a limitaciones de recursos.</li> <li>• <b>D02.</b> Insuficiente personal especializado en marketing digital, lo que afecta la optimización de las estrategias.</li> <li>• <b>D03.</b> En la ciudad de Ibarra las personas no tienen conocimiento de la marca.</li> <li>• <b>D04.</b> Accesibilidad limitada de los puntos de venta físicos.</li> <li>• <b>D05.</b> La imagen digital de la empresa no genera un alto nivel de identificación entre los consumidores, lo que podría afectar la fidelización.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O.01.</b> La política nacional de transformación digital en Ecuador ofrece incentivos para la digitalización de empresas, lo que podría mejorar la competitividad de Indualca.</li> <li>• <b>O.02.</b> La creciente demanda de productos de calidad por parte de los artesanos y pequeños negocios en la región de Ibarra representa un mercado potencial.</li> <li>• <b>O.03.</b> Incentivos tributarios para la inversión en publicidad digital pueden ayudar a financiar campañas más segmentadas y efectivas.</li> <li>• <b>O.04.</b> La legislación en favor de la sostenibilidad y las prácticas responsables con el medio ambiente pueden ser aprovechadas como un punto diferencial en la oferta de productos.</li> <li>• <b>O.05.</b> La expansión del comercio electrónico y la mejora de la infraestructura digital en el país permiten un mejor acceso a mercados más amplios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A.01.</b> La falta de segmentación y personalización en las campañas digitales limita el impacto de las estrategias en la captación de nuevos clientes.</li> <li>• <b>A.02.</b> Alta competencia en el sector de pinturas y productos relacionados, lo que puede afectar la cuota de mercado.</li> <li>• <b>A.03.</b> La percepción negativa de los consumidores sobre la calidad de los productos puede llevar a la pérdida de clientes.</li> <li>• <b>A.04.</b> Las restricciones legales y las regulaciones sobre el manejo de datos personales podrían limitar la capacidad de realizar campañas publicitarias personalizadas.</li> <li>• <b>A.05.</b> Las fluctuaciones económicas, como la inflación, pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar las ventas.</li> </ul>

*Nota.* Detalle de la Matriz FODA

### 3.4.5. MEFE y MEFI

**Tabla 33.**

*Matriz de evaluación análisis externo*

<b>Factores Externos</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la Importancia</b>	<b>de la Efectividad Ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
O.01. La política nacional de transformación digital en Ecuador ofrece incentivos para la digitalización de empresas, lo que podría mejorar la competitividad de Indualca. 0.2		4	0.8
O.02. La creciente demanda de productos de calidad por parte de los artesanos y pequeños negocios en la región de Ibarra representa un mercado potencial. 0.2		4	0.8
O.03. Incentivos tributarios para la inversión en publicidad digital pueden ayudar a financiar campañas más segmentadas y efectivas. 0.2		3	0.6
O.04. La legislación en favor de la sostenibilidad y las prácticas responsables con el medio ambiente pueden ser aprovechadas como un punto diferencial en la oferta de productos. 0.2		3	0.6
O.05. La expansión del comercio electrónico y la mejora de la infraestructura digital en el país permiten un mejor acceso a mercados más amplios. 0.2		4	0.8
<b>Total Oportunidades</b>	<b>1.0</b>		<b>3.6</b>
<b>Amenazas</b>			
A.01. La falta de segmentación y personalización en las campañas digitales limita el impacto de las estrategias en la captación de nuevos clientes. 0.2		4	0.8
A.02. Alta competencia en el sector de pinturas y productos relacionados, lo que puede afectar la cuota de mercado. 0.2		4	0.8
A.03. La percepción negativa de los consumidores sobre la calidad de los productos puede llevar a la pérdida de clientes. 0.2		3	0.6
A.04. Las restricciones legales y las regulaciones sobre el manejo de datos personales podrían limitar la capacidad de realizar campañas publicitarias personalizadas. 0.2		3	0.6
A.05. Las fluctuaciones económicas, como la inflación, pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar las ventas. 0.2		4	0.8
<b>Total Amenazas</b>	<b>1.0</b>		<b>3.4</b>

*Nota.* Detalle de la Matriz de evaluación análisis externo

La Matriz de Evaluación de Análisis Externo presenta un análisis de los factores externos que pueden influir en Indualca, tanto de manera positiva como negativa. En cuanto a las oportunidades, se observa que la política nacional de transformación digital en Ecuador es clave,

ya que ofrece incentivos para la digitalización de empresas, lo que podría aumentar la competitividad de Indualca con una alta efectividad ponderada de 0.8. La creciente demanda de productos de calidad en la región de Ibarra también es un punto favorable, ya que representa un mercado potencial para los artesanos y pequeños negocios, con una evaluación igualmente alta de 0.8. Los incentivos tributarios para la inversión en publicidad digital, aunque de menor impacto 0.6, permiten financiar campañas publicitarias más efectivas, mientras que la legislación a favor de la sostenibilidad también puede diferenciar a la empresa, con una calificación de 0.6. Finalmente, la expansión del comercio electrónico y la mejora de la infraestructura digital brindan acceso a mercados más amplios, lo que tiene una alta efectividad de 0.8.

Por otro lado, las amenazas que enfrenta Indualca S.A., incluyen la falta de segmentación en las campañas digitales, lo cual limita el impacto de las estrategias en la captación de nuevos clientes, con una efectividad ponderada de 0.8. La competencia alta en el sector de pinturas y productos relacionados puede afectar la cuota de mercado, lo que también presenta una amenaza significativa con una calificación de 0.8. La percepción negativa de los consumidores sobre la calidad de los productos podría generar pérdidas de clientes, con una efectividad ponderada de 0.6. Las restricciones legales y regulaciones sobre el manejo de datos personales dificultan la personalización de las campañas, lo que también tiene una efectividad de 0.6. Por lo cual, las fluctuaciones económicas, como la inflación, afectan el poder adquisitivo de los consumidores, con una calificación de 0.8 en cuanto a su impacto negativo.

**Tabla 34.**  
*Matriz de evaluación análisis interno*

<b>Factores Internos</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la Importancia</b>	<b>Efectividad Ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
F.01. Visibilidad de la marca en la ciudad de origen Quito.	0.2	4	0.8
F.02. Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, generando interacción constante con los clientes.	0.2	4	0.8
F.03. Trayectoria larga dentro del mercado.	0.2	3	0.6
F.04. Inversión continua en la mejora de productos y servicios según las necesidades del cliente.	0.2	4	0.8
F.05. Precios competitivos en el mercado local, manteniendo una buena relación costo-beneficio.	0.2	4	0.8
<b>Total Fortalezas</b>	<b>1.0</b>		<b>3.8</b>
<b>Debilidades</b>			
D01. Falta de segmentación en las campañas publicitarias digitales debido a limitaciones de recursos.	0.2	4	0.8
D02. Insuficiente personal especializado en marketing digital, lo que afecta la optimización de las estrategias.	0.2	3	0.6
D03. En la ciudad de Ibarra las personas no tienen conocimiento de la marca.	0.2	4	0.8
D04. Accesibilidad limitada de los puntos de venta físicos.	0.2	3	0.6
D05. La imagen digital de la empresa no genera un alto nivel de identificación entre los consumidores, lo que podría afectar la fidelización.	0.2	3	0.6
<b>Total Debilidades</b>	<b>1.0</b>		<b>3.4</b>

*Nota.* Detalle de la Matriz de evaluación análisis interno

La Matriz de Evaluación de Factores Internos muestra que Indualca tiene varias fortalezas clave, como una alta visibilidad en Quito, presencia activa en redes sociales, una larga trayectoria en el mercado, inversión continua en la mejora de productos y precios competitivos, lo que le otorga una calificación total de 3.8. Sin embargo, también enfrenta debilidades, como la falta de segmentación en campañas digitales, un equipo limitado de marketing digital, desconocimiento de la marca en Ibarra, accesibilidad limitada de puntos de venta y una imagen digital débil, con una calificación total de 3.4. En otras palabras, aunque las fortalezas son mayores, la empresa debe mejorar en áreas específicas como la segmentación y la expansión de su presencia en otras ciudades.

### 3.4.6. Cruces estratégicos

**Tabla 35.**  
*Cruces estratégicos*

<b>Fortalezas / Oportunidades</b>	<b>Fortalezas / Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F.01 + O.01: Aprovechar la visibilidad de la marca en Quito y los incentivos de la política nacional de transformación digital para mejorar la competitividad de la empresa.</li> <li>• F.02 + O.05: Expansión del comercio electrónico aprovechando la presencia en redes sociales y la mejora de la infraestructura digital en el país, lo que permitirá el acceso a mercados más amplios.</li> <li>• F.04 + O.03: Aprovechar los incentivos tributarios para la inversión en publicidad digital, utilizando la mejora continua de productos para financiar campañas más segmentadas.</li> <li>• F.05 + O.02: Aprovechar los precios competitivos y la creciente demanda de productos de calidad en Ibarra para expandir el mercado en esa región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F.02 + A.01: Mejorar la segmentación y personalización de las campañas en redes sociales para optimizar la captación de clientes, superando las limitaciones actuales.</li> <li>• F.04 + A.02: Utilizar la inversión continua en la mejora de productos y servicios para diferenciarse de la competencia en el sector, mitigando así el riesgo de perder cuota de mercado.</li> <li>• F.05 + A.03: Mantener precios competitivos en el mercado local para contrarrestar la percepción negativa sobre la calidad de los productos, asegurando una buena relación costo-beneficio.</li> <li>• F.03 + A.04: Utilizar la trayectoria de la empresa para adaptarse a las restricciones legales sobre el manejo de datos personales y mejorar las campañas publicitarias personalizadas.</li> </ul>
<b>Debilidades / Oportunidades</b>	<b>Debilidades / Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• D.01 + O.03: Mejorar la segmentación de las campañas digitales aprovechando los incentivos tributarios para hacer campañas más efectivas y adaptadas al mercado.</li> <li>• D.03 + O.02: Ampliar el conocimiento de la marca en Ibarra, aprovechando la creciente demanda de productos de calidad por parte de los artesanos y pequeños negocios en la región.</li> <li>• D.05 + O.04: Mejorar la imagen digital de la empresa alineándola con las prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, aprovechando la legislación favorable.</li> <li>• D.02 + O.05: Optimizar el marketing digital y la presencia en redes sociales para aprovechar la expansión del comercio electrónico y llegar a mercados más amplios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D.01 + A.01: Superar la falta de segmentación en las campañas digitales para contrarrestar la limitación en la captación de nuevos clientes, mejorando el enfoque y personalización.</li> <li>• D.02 + A.04: Mejorar el personal especializado en marketing digital para optimizar las campañas y adaptarse a las regulaciones sobre manejo de datos personales.</li> <li>• D.04 + A.02: Mejorar la accesibilidad de los puntos de venta físicos para contrarrestar la alta competencia en el sector de productos relacionados.</li> <li>• D.05 + A.03: Mejorar la identificación de la marca mediante una imagen digital más sólida para contrarrestar la percepción negativa sobre la calidad de los productos.</li> </ul>

*Nota.* Detalle de los cruces estratégicos

## **4. PROPUESTA**

En el presente capítulo se detalla una propuesta de estrategias de marketing digital, enfocada en mejorar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Indualca S.A., en el entorno online. Se detallarán los objetivos y las acciones clave para alcanzarlos, comenzando con la filosofía empresarial, que incluye la localización, el logotipo, misión, visión y organigrama. Luego, se abordarán las campañas publicitarias, destacando el plan para redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y la página web. De igual manera, se especificará el presupuesto para ejecutar las estrategias planteadas.

### **4.1. Objetivos específicos estrategias de marketing digital**

A continuación, se abordan los objetivos específicos de la propuesta de estrategias de marketing digital para Indualca S.A., los cuales están orientados a fortalecer tanto su filosofía empresarial como sus campañas publicitarias en el entorno digital.

- Fortalecer la filosofía empresarial de Indualca S.A. a través de su presencia digital en la ciudad de Ibarra.
- Desarrollar campañas publicitarias efectivas en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y captación de clientes de la ciudad de Ibarra.

## 4.2. Matriz de estrategias marketing digital

**Tabla 36.**

*Matriz de estrategias de marketing digital para Indualca S.A.*

Objetivo	Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Tácticas	Involucrados	Presupuesto
Fortalecer la filosofía empresarial de Indualca S.A. a través de su presencia digital en la ciudad de Ibarra.	Reforzar la identidad de Indualca S.A. en el entorno destacando su visión y valores en Ibarra.	Mejora de la presencia pública digital, potencializando su misión, filosofía.	- Desarrollar la filosofía de la empresa ajustado a la ciudad de Ibarra.	- Creación de la misión, visión y los valores ajustados a la ciudad de Ibarra. - Creación del organigrama de la empresa. - Inclusión de la ubicación de la empresa en Ibarra.	- Talento humano. - Gerente.	1270 \$
Desarrollar campañas publicitarias efectivas en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y captación de clientes de la ciudad de Ibarra.	Aumentar la presencia y visibilidad de Indualca S.A. en la ciudad de Ibarra mediante campañas publicitarias en redes sociales y la página web.	Crear campañas publicitarias enfocadas en el mercado local de Ibarra, utilizando las principales plataformas digitales.	- Crear anuncios digitales segmentados a la población objetivo de Ibarra en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. - Desarrollar un plan de promoción y descuentos dirigido a la ciudad de Ibarra.	- Campañas de publicidad en Facebook e Instagram - Difusión de mensajes por WhatsApp	- Publicista. - Mercadólogo	2000 \$

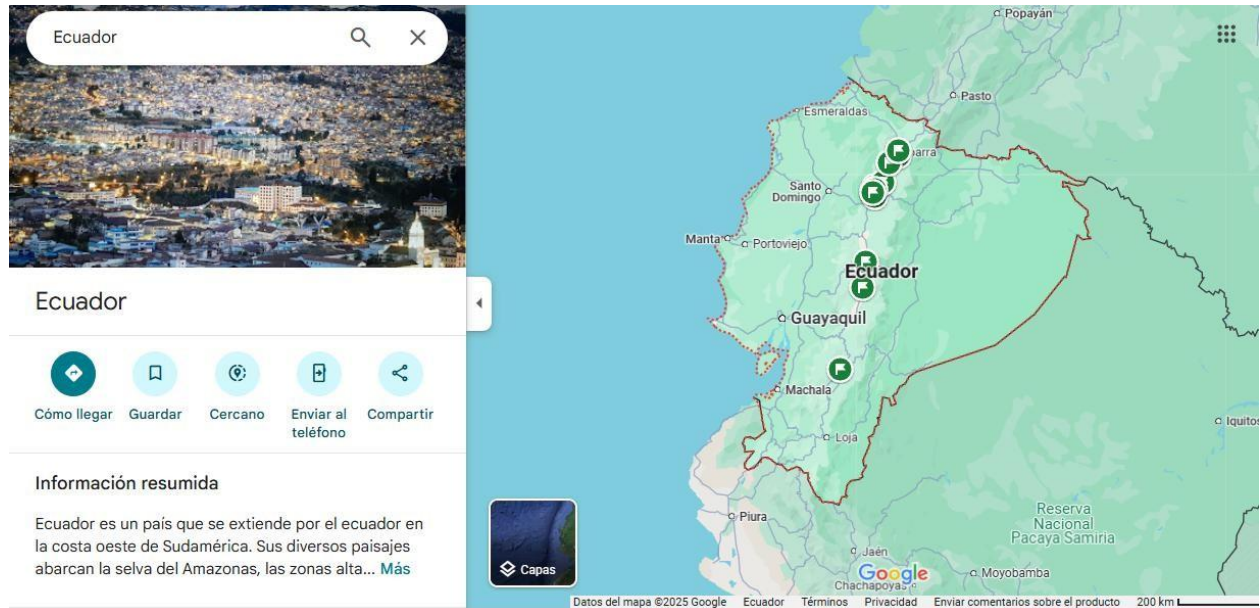
## 4.3. Objetivo 1: Filosofía empresarial

### 4.3.1. Macro localización

La macro localización de Indualca S.A., está ubicada en el territorio nacional, en Ecuador.

**Figura 7.**

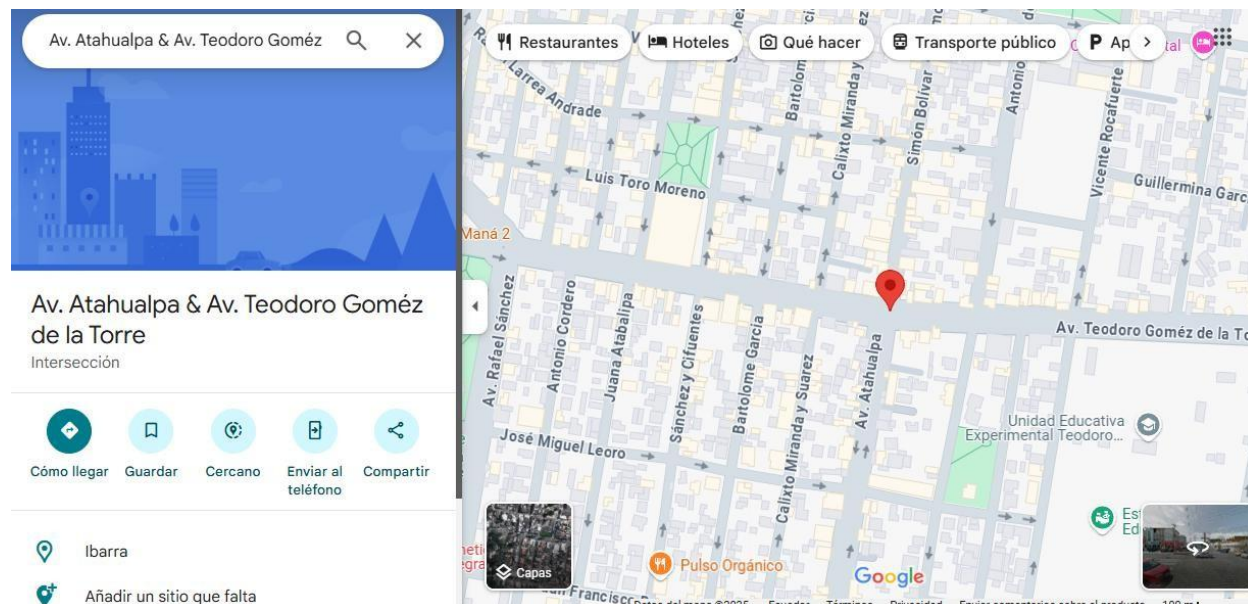
*Macro localización de Indualca S.A.*



*Nota.* Representación gráfica macro localización. Fuente: (Google Maps, 2025)

### 4.3.2. Micro localización

La microlocalización de Indualca S.A. en Ibarra estará situada en la intersección de las calles Atahualpa y Teodoro, en una zona estratégica de la ciudad. Esta ubicación se encuentra en una área de alta conectividad, lo que facilita el acceso tanto a los principales puntos comerciales e industriales de Ibarra como a las vías de transporte. La cercanía a servicios logísticos clave y la infraestructura adecuada permiten a la empresa operar de manera eficiente, optimizando sus procesos de distribución y facilitando la interacción con sus proveedores y clientes.

**Figura 8.***Micro localización de Indualca S.A.*

*Nota.* Representación gráfica micro localización. Fuente: (Google Maps, 2025)

### 4.3.3. Logotipo

A continuación se plantea un nuevo logotipo para la marca de Indualca S.A.

**Figura 9.***Logotipo Indualca S.A.*

*Nota.* Representación gráfica del logotipo. Elaborado por la autora.

La inspiración del logotipo proviene de la bandera de la ciudad de Ibarra, especialmente en los colores utilizados. El rojo y blanco son los colores principales, evocando la identidad de la ciudad, mientras que el diseño conserva los elementos clave de la marca original, como las letras

y el pájaro, que siguen siendo representados con una gama de colores vivos. Por otro lado, el rojo, que es uno de los colores de la bandera de Ibarra, se emplea en las letras y el fondo, mientras que el pájaro conserva su vibrante paleta de colores, manteniendo la esencia de la marca en su forma más distintiva.

#### ***4.3.4. Misión***

Nuestra misión en Indualca S.A., es proporcionar a la ciudad de Ibarra productos de excelente calidad en preservantes de madera, pinturas, revestimientos y productos afines, asegurando que nuestros clientes disfruten de soluciones innovadoras a los mejores precios del mercado. Nos comprometemos a ser una empresa responsable, confiable y cercana a la comunidad, mejorando continuamente nuestros procesos y manteniendo una alta calidad en cada uno de nuestros productos.

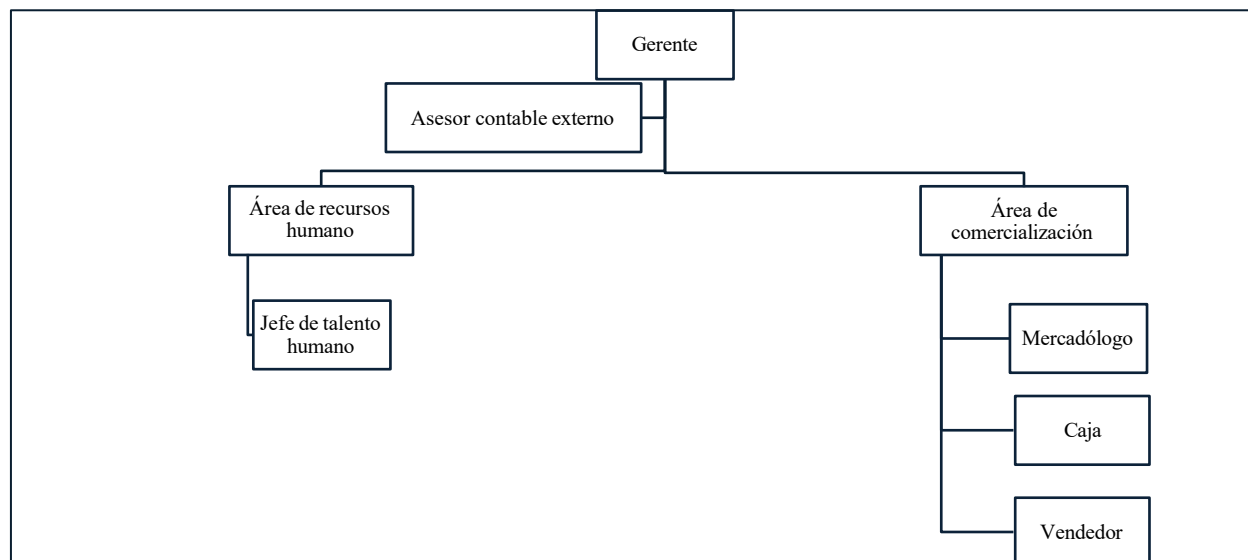
#### ***4.3.5. Visión***

Para 2030 Indulac S.A., será líder en la producción y comercialización de preservantes y productos relacionados en la ciudad de Ibarra, reconocida por su compromiso con la calidad, innovación y sostenibilidad. A través de nuestro equipo de profesionales y el cumplimiento de estándares internacionales como el SGC ISO 9001:2015, buscamos consolidarnos como la primera opción para nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo de nuestra ciudad y el bienestar de sus habitantes.

### 4.3.6. Organigrama

**Figura 10.**

*Organigrama Indualca S.A.*



*Nota.* Representación gráfica organigrama. Elaborado por la autora.

La figura 10 muestra el organigrama de Indualca S.A., el cual refleja la estructura jerárquica de la empresa. En la parte superior se encuentra el Gerente, responsable de dirigir y supervisar las operaciones de la compañía. Junto a él, se encuentra el Asesor Contable Externo, quien ofrece orientación en cuestiones financieras y asegura el cumplimiento de normativas. Bajo la dirección del Gerente, se dividen dos áreas clave: el Área de Recursos Humanos, liderada por el Jefe de Talento Humano, que gestiona la contratación, formación y desarrollo del personal, y el Área de Comercialización, que abarca varias funciones importantes, esta área incluye al Mercadólogo, encargado de desarrollar estrategias de marketing; al personal de Caja, responsable de la gestión de pagos y cobros; y al Vendedor, quien interactúa con los clientes para ofrecer los productos.

## 4.4. Objetivo 2: Campañas publicitarias

### 4.4.1. Plan de redes sociales

Indualca S.A. enfrenta un reto en cuanto a la captación y fidelización de su público objetivo, especialmente al querer introducir la empresa en la ciudad de Ibarra, donde la presencia digital no está alcanzando a la mayor parte de su audiencia potencial. Pese que tiene una fuerte base de productos, aún no ha logrado posicionarse efectivamente en el mercado digital para atraer a una audiencia más amplia de otras ciudades, tomando en cuenta que en la actualidad se encuentran en Quito, por ello, la planificación de redes sociales se enfoca dentro del rango de edad de 25 a 40 años, y en particular, al público masculino, mismos resultados que se obtuvieron de las encuestas.

Para lo cual, se plantea un plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en Ibarra. A continuación, se detallan las estrategias específicas para cada plataforma digital que Indualca S.A. debe implementar:

**Tabla 37.**

*Plan de redes sociales Indualca S.A.*

Plataforma	Actividades	Detalles
Facebook	Publicaciones productos promociones	Publicación de productos populares, con énfasis en aquellos que generan de mayor demanda los días lunes con información relevante a las 10 am. Las y promociones se publicarán los martes, mientras que los anuncios pagados se programarán los viernes a las 9 PM para captar la atención del público el fin de semana.
Instagram	Publicaciones productos promociones	de Publicaciones visuales de productos en tendencia y promociones. y Además, se incluirán encuestas interactivas en Stories los lunes y jueves a las 7 PM, para captar el interés del público de 25 a 40 años.
WhatsApp	Lista de difusión	Se enviarán mensajes promocionales a través de una lista de difusión cada jueves en la mañana 10 AM, basados en los datos de facturación de los clientes, para incentivar las compras del fin de semana.

*Nota.* Descripción del plan de redes sociales. Elaborado por la autora.

El plan de marketing digital propuesto para Indualca S.A. está diseñado para optimizar la presencia de la marca en las plataformas más relevantes como Facebook, Instagram y WhatsApp. A través de una programación estratégica de publicaciones y promociones, se busca incrementar la visibilidad y captar la atención del público objetivo, especialmente en el rango de edad de 25 a 40 años, y mayormente masculino.

En Facebook e Instagram, se implementarán publicaciones de productos populares y promociones de fin de semana, mientras que en WhatsApp se enviarán mensajes promocionales directamente a los clientes registrados. De igual manera, la página web de la empresa se mantendrá actualizada con un catálogo de productos accesible en todo momento. Todo esto tiene como objetivo mejorar el posicionamiento digital de Indualca S.A. en Ibarra y atraer a un público más amplio, superando los desafíos actuales de la empresa.

#### ***4.4.2. Facebook***

Se crea la página de Facebook con el nombre "Indualca S.A Ibarra", utilizando su logotipo oficial y una portada que refleja la imagen de su producto. La página tiene como propósito principal proporcionar información sobre los servicios y productos de la empresa, así como mantener una comunicación directa con los clientes y seguidores.

**Figura 11.**  
Facebook Indualca S.A.



*Nota.* Representación gráfica página Facebook. Elaborado por la autora.

A continuación, se muestra la portada esta detalla el producto estrella "Maderol", un preservante de madera, destacando su rapidez de secado. La imagen tiene un diseño limpio y profesional, con colores cálidos que evocan la calidad del producto, mientras que el logo de la empresa se mantiene visible y claro en la esquina de la imagen. Esto transmite confianza en la marca y su experiencia desde 1986.

**Figura 12.**  
Facebook portada y perfil Indualca S.A.



*Nota.* Representación gráfica portada y perfil de Facebook. Elaborado por la autora.

La elección de los colores cálidos y tierra, combinados con un diseño simple pero impactante, refuerzan la idea de seriedad y eficacia. El producto es mostrado de manera prominente, destacando su funcionalidad, mientras que el logo de la empresa sigue siendo visible, logrando una imagen coherente y atractiva para el público objetivo masculino, especialmente para aquellos involucrados en la industria de la construcción, carpintería, artesanías y mantenimiento del hogar, que buscan productos de alta calidad y soluciones prácticas.

Por otro lado, los lunes, a las 10 AM, se presentará información de los productos estrella, entre los más solicitados se encuentran los esmaltes de alta calidad, como el *Superesmalte Premium* y su versión *Metalizada*. Estos esmaltes son ideales para transformar espacios y superficies, ofreciendo un acabado brillante y resistente. Su capacidad para adaptarse a exteriores e interiores hace que sean una opción preferida para quienes buscan durabilidad y estética. Mostrando las siguientes publicaciones:

### Figura 13.

*Publicaciones de los productos estrella Facebook Indualca S.A.*



*Nota.* Representación gráfica publicaciones lunes de Facebook. Elaborado por la autora.

En esta publicación, se destacan los esmaltes *Superesmalte Premium* y *Superesmalte Premium-Metalizado*, ideales para proyectos de renovación tanto en interiores como exteriores. Se han seleccionado colores vibrantes como el rosa brillante, que aporta un toque moderno y llamativo, y tonos metálicos, que ofrecen un acabado elegante y sofisticado. Estos colores son perfectos para estructuras metálicas, puertas y vallas, y se adaptan a una amplia variedad de estilos decorativos. Estos productos pueden ser populares entre los artesanos de Ibarra, particularmente en el barrio de San Antonio, conocido por su tradición en la elaboración de esculturas y trabajos de metal, por ende es importante focalizarse en este grupo y edades entre 25 a 40 años y género masculino.

Por otro lado, las promociones se publicarán los martes, mientras que los anuncios pagados se programarán los viernes a las 9 PM para captar la atención del público el fin de semana. A continuación se presentan dos figuras que ilustran las promociones y las ofertas de la marca:

**Figura 14.**  
*Promociones Facebook Indualca S.A.*



Tiempo de vigencia de la promoción del 12 de junio al 12 de julio 2024, o hasta agotar stock.

*Nota.* Representación gráfica de las promociones de Facebook. Elaborado por la autora.

La primera figura presenta una oferta de la pintura TOUCAN PLUS, donde por la compra de un producto por 12 dólares, se regala un producto adicional, esta pintura es ideal para interiores, ofreciendo colores vibrantes y una alta resistencia. La segunda imagen muestra una SUPER PROMO, en la que al comprar ciertos productos, se obtiene un galón o una caneca gratis, con la promoción vigente hasta agotar stock.

En cuanto a los colores utilizados, son tonos cálidos como el amarillo, naranja y verde, con detalles en rosa y azul que reflejan la versatilidad de la pintura, además, se destacan los colores rojo, azul y blanco, lo que da una sensación de urgencia y dinamismo, ideales para captar la atención de los consumidores.

#### 4.4.3. *Instagram*

La página de Instagram Pinturas Indualca S.A., tiene como objetivo principal promover y difundir los productos y servicios de una empresa ecuatoriana con más de 30 años de experiencia en la industria de la pintura.

#### **Figura 15.**

*Página Instagram Indualca S.A.*



*Nota.* Representación gráfica página Instagram. Elaborado por la autora.

La página está organizada de manera eficiente, con publicaciones agrupadas por meses, como enero, febrero y marzo, lo que permite una planificación estratégica y ordenada del contenido. Esta estructura facilita a los seguidores encontrar las publicaciones relacionadas con cada periodo y seguir el desarrollo de la empresa a lo largo del tiempo.

En cuanto a las historias, la cuenta tiene como propósito mostrar una interacción constante con la audiencia, brindando actualizaciones sobre nuevos productos, promociones o proyectos realizados, lo que fomenta la participación de los clientes como se muestra a continuación.

**Figura 16.**

*Historia Instagram Indualca S.A.*



*Nota.* Representación gráfica historia Instagram. Elaborado por la autora.

Las herramientas de encuesta en las historias de Instagram ofrecen involucrar a los seguidores en una dinámica interactiva. A través de estas herramientas, se puede incentivar a los usuarios a elegir un color según sus preferencias, lo que, a su vez, permite ofrecerles productos específicos de Indulac S.A. de manera personalizada. Por ejemplo, al presentar la pregunta "¿Qué color prefieres?" en una historia de Instagram, se podría mostrar una encuesta con varias opciones de colores: rojo, amarillo, azul y verde. Tras la elección de cada usuario, se podría hacer un seguimiento con una publicación adicional, en la que, en función de su respuesta, se le muestre el producto de Indulac que mejor se adapte a su elección.

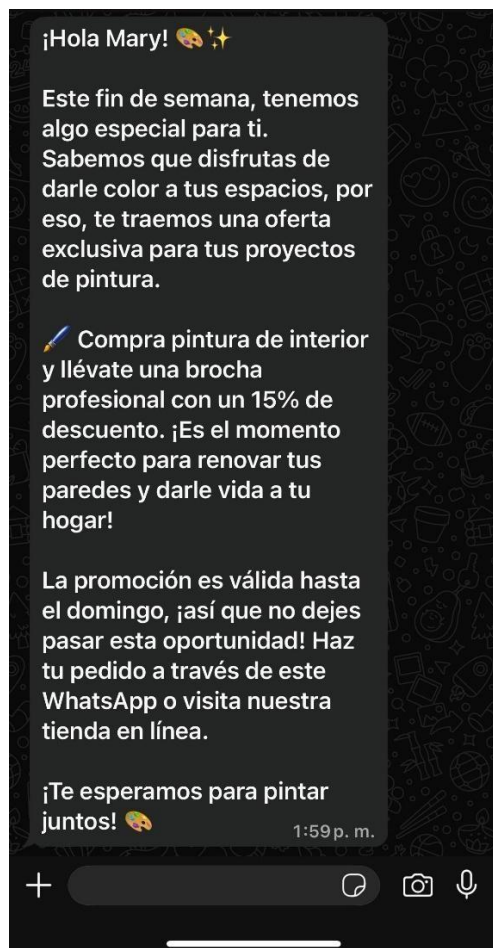
#### ***4.4.4. WhatsApp***

Una excelente estrategia para potenciar las ventas durante el fin de semana es la creación de una Lista de Difusión, que permita enviar mensajes promocionales y ofertas exclusivas a un público segmentado. Utilizando los datos de facturación de los clientes, esta estrategia se basa en ofrecer promociones específicas que incentiven las compras del fin de semana.

Cada jueves por la mañana, a las 10 AM, los clientes recibirán un mensaje adaptado a sus intereses y preferencias, lo que incrementará las probabilidades de que realicen una compra durante los días siguientes.

**Figura 17.**

*Mensaje Instagram Indualca S.A.*



*Nota.* Representación gráfica mensaje WhatsApp. Elaborado por la autora.

## 4.5. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto tomando en cuenta las actividades planteadas

**Tabla 38.**

*Asignación de presupuesto Indualca S.A.*

Actividad	Responsable	Fecha inicio	de Fecha fin	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)	Observación
- Creación de la misión, visión y valores ajustados a la ciudad de Ibarra.	Talento humano.	1/1/2025	31/1/2025	\$423,33		
- Creación del organigrama de la empresa.	Talento humano.	1/1/2025	31/1/2025	\$423,33	\$1.270,00	(salario básico del jefe de talento humano (470) y gerente (800)). UN SOLO GASTO
- Inclusión de la ubicación de la empresa en Ibarra.	Talento humano.	1/1/2025	31/1/2025	\$423,33		
-Campañas y publicidad en Facebook e Instagram	Mercadólogo vendedores	y 1/1/2025	31/12/2025	\$1.500,00	\$18.000,00	(se toma en cuenta el salario del mercadólogo (600) y vendedor (470) y pago de anuncios (430)
Difusión de mensajes por WhatsApp	Vendedores	1/1/2025	31/12/2025	\$500,00	\$6.000,00	(se toma en cuenta el salario del vendedor (470) y horas extras (30)
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.270</b>	<b>\$25.270</b>	

*Nota.* Descripción del presupuesto. Elaborado por la autora.

La tabla presentada muestra el presupuesto asignado por Indulac S.A. para diversas actividades relacionadas con su estrategia de marketing y desarrollo en la ciudad de Ibarra durante el año 2025. En primer lugar, se incluye la creación de la misión, visión y valores ajustados a la ciudad de Ibarra, que estará a cargo del área de talento humano. Esta actividad se llevará a cabo en enero de 2025 y su costo mensual es de 423,33 dólares, lo que da un total anual de 1.270,00 dólares, basado en los salarios del jefe de talento humano y el gerente. También se contempla la creación del organigrama de la empresa y la inclusión de la ubicación de Indulac en Ibarra, ambas actividades también a cargo de talento humano y con un costo mensual de 423,33 dólares cada una. Estos gastos corresponden al salario del jefe de talento humano durante el mes de enero.

En cuanto a las campañas publicitarias, se destina un presupuesto de 1.500,00 dólares al mes para las campañas de Facebook e Instagram, lo que representa un total anual de 18.000,00 dólares. Este gasto incluye el salario del mercadólogo y de los vendedores, así como los anuncios en las redes sociales. La difusión de mensajes a través de WhatsApp también está incluida en el presupuesto, con un costo mensual de 500,00 dólares, lo que equivale a 6.000,00 dólares al año. Este gasto cubre el salario de los vendedores y las horas extras necesarias para gestionar la difusión de mensajes promocionales. El total mensual del presupuesto es de 3.270,00 dólares y el total anual asciende a 39.270,00 dólares. Este presupuesto refleja las necesidades de la empresa para fortalecer su presencia en Ibarra y continuar con su crecimiento durante el año 2025.

Por otro lado, los ingresos que se presentaran corresponden a las ventas de los productos en las otras sedes de Indulac S.A. y se toman como base para establecer el estado de resultados para el año 2025. Estos ingresos reflejan las ventas mensuales y anuales de los productos más relevantes de la empresa, lo que permite obtener una proyección de los ingresos totales esperados para este período.

**Tabla 39.**  
*Ingresos Indualca S.A.*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad venta</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>	<b>Ingresos mensuales (USD)</b>	<b>Ingresos anuales (USD)</b>
Esmalte Poliuretánico	100	\$25,00	\$2.500,00	\$30.000,00
Pintura Acrílica	150	\$18,00	\$2.700,00	\$32.400,00
Sellador para Madera	80	\$12,00	\$960,00	\$11.520,00
<b>Total</b>			<b>\$6.160,00</b>	<b>\$73.920,00</b>

*Nota.* Descripción Ingresos Indualca S.A.. Elaborado por la autora.

Esta información es útil para proyectar los resultados financieros de la sede en Ibarra y establecer metas de ventas y presupuestos para el año 2025, basados en el comportamiento de ventas de las otras sedes como se presenta a continuación:

**Tabla 40.**  
*Estado de resultados Indualca S.A.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS INDUALCA S.A. " 2025 DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DEL 2025 EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS</b>				
<b>4</b>	<b>INGRESO POR VENTAS</b>			<b>\$73.920,00</b>
<b>5</b>	<b>GASTOS</b>			<b>\$30.610,00</b>
<b>5.01.01.02</b>	<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>\$540,00</b>		
<b>5.01.01.05</b>	<b>ARRIENDO</b>	<b>\$4.800,00</b>		
<b>5.01.01.06</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>\$25.270,00</b>		
<b>3.01.01</b>	<b>UTILIDAD</b>			<b><u>\$43.310,00</u></b>
	<b>GERENTE</b>		<b>CONTADOR</b>	

*Nota.* Descripción Estado de resultados Indualca S.A.. Elaborado por la autora.

El Estado de Resultados de Indulac S.A. para el año 2025, que abarca el período del 01 de enero al 31 de diciembre, refleja los ingresos y los gastos de la empresa en dólares estadounidenses. Durante este año, Indulac proyecta un ingreso por ventas total de \$73.920,00, que proviene de la comercialización de sus productos. En cuanto a los gastos, se estiman en \$30.610,00, desglosados

en \$540,00 para servicios básicos, \$4.800,00 para el arriendo de las instalaciones y \$25.270,00 destinados a las estrategias de marketing, que incluyen las campañas publicitarias y otros gastos relacionados con la promoción de la empresa.

Después de descontar estos gastos, la utilidad estimada para el año es de \$43.310,00, lo que refleja la ganancia neta que Indulac S.A. espera obtener al finalizar el año 2025. El gerente y el contador son los encargados de supervisar estos resultados, asegurando que la empresa cumpla con sus metas financieras. En este contexto, se procederá a analizar el ROI (Retorno sobre la Inversión) para evaluar la rentabilidad de las inversiones realizadas y determinar si los recursos invertidos generaron el retorno esperado.

**Tabla 41.**  
*Análisis ROI Indulca S.A.*

Beneficio Flujo actual	43.310,00	
Inversión		25.270,00
<b>R C/B</b>	<b>0,71</b>	

*Nota.* Resultados del análisis ROI Indulca S.A.. Elaborado por la autora.

El Análisis ROI (Retorno sobre la Inversión) de Indulac S.A. muestra que la empresa obtuvo un beneficio de \$43.310,00 en el año 2025, después de descontar los gastos operativos. La inversión realizada en estrategias de marketing fue de \$25.270,00. Con un RCB (Retorno sobre el Costo de Beneficio) de 0,71, esto significa que por cada dólar invertido en marketing, la empresa generó \$0,71 de beneficio. Este valor refleja la relación entre el beneficio obtenido y el monto invertido en marketing, lo que permite evaluar la efectividad de la inversión en la generación de beneficios.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

En base a la revisión de la literatura sobre el marketing digital y su aplicación en la industria, se concluye que las estrategias digitales son esenciales para el éxito y la competitividad de las empresas en el entorno actual. La implementación de tácticas de marketing digital no solo es una opción, sino una necesidad para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado. La segmentación del mercado, el uso de redes sociales y la creación de contenido relevante permiten conectar de manera efectiva con los clientes y mejorar la visibilidad de la marca. Las teorías sobre el engagement del cliente y la comunicación digital destacan la importancia de generar interacciones constantes con los consumidores, lo que fortalece la lealtad hacia la marca. Además, la segmentación del mercado es clave para personalizar las campañas y ofrecer productos que respondan a las necesidades específicas de los clientes, lo que aumenta la efectividad de las acciones de marketing digital. En resumen, el marketing digital es un pilar fundamental para el posicionamiento y crecimiento de las empresas, permitiéndoles alcanzar nuevos mercados y fidelizar a su audiencia objetivo mediante una comunicación interactiva y personalizada.

La evaluación de la situación actual de Indulca S.A. a través del análisis FODA revela que la empresa cuenta con varias fortalezas clave, como su visibilidad en Quito, su presencia activa en redes sociales, y su trayectoria en el mercado. Sin embargo, enfrenta debilidades como la falta de segmentación en sus campañas digitales y el desconocimiento de la marca en Ibarra. A nivel externo, la empresa tiene oportunidades significativas, como los incentivos para la digitalización y la creciente demanda de productos en Ibarra, aunque también enfrenta amenazas como la alta competencia y las percepciones negativas sobre la calidad de sus productos.

El análisis de los consumidores de Ibarra muestra que el público predominante que interactúa con los productos de Indulca S.A. está compuesto principalmente por hombres, con un 57,6% de representación frente al 42,4% de mujeres. En cuanto a la distribución por edades, el grupo que tiene una mayor presencia es el de 25 a 40 años, con un 40,1%, seguido por el grupo de 18 a 24 años, con un 24,5%. Estos resultados indican que el mercado objetivo de la empresa está compuesto principalmente por jóvenes adultos y adultos jóvenes, lo que sugiere que las campañas de marketing digital deben centrarse en este grupo etario, aprovechando las plataformas digitales como redes sociales para capturar su atención. En cuanto a las preferencias, la encuesta revela que los consumidores no se sienten muy conectados con la marca en cuanto a su presencia digital, porque la mayoría no considera atractivas las promociones o el contenido que se publica en las redes sociales. Además, la accesibilidad de los puntos de venta, tanto físicos como digitales, no es bien valorada, lo que puede dificultar la decisión de compra.

La propuesta de estrategias de marketing digital para Indulac S.A. en 2025 tiene como objetivo principal fortalecer su presencia digital y mejorar su posicionamiento en la ciudad de Ibarra. Esto se logrará mediante la actualización de su filosofía empresarial, la creación de campañas publicitarias en plataformas clave como Facebook, Instagram y WhatsApp, y la optimización de su página web. Se ha establecido un presupuesto anual de \$25.270,00, cubriendo actividades clave como la creación de la misión, visión, valores y campañas publicitarias. Los ingresos proyectados, basados en los resultados de otras sedes de la empresa, alcanzan \$73.920,00 anuales, lo que proporciona una base sólida para ejecutar estas estrategias. El análisis del ROI muestra que por cada dólar invertido en marketing, la empresa genera \$0,71 de beneficio, lo que refleja un retorno positivo, aunque con margen para optimizar la rentabilidad. En conjunto, estas

acciones buscan aumentar la visibilidad de Indulca S.A., atraer más clientes y consolidar su crecimiento en Ibarra.

## **5.2. Recomendaciones**

Es fundamental que Indulca S.A. optimice su presencia en redes sociales y mejore la calidad del contenido que comparte. Las promociones y el contenido deben ser más relevantes y atractivos para captar la atención del público objetivo, especialmente para el segmento de 25 a 40 años.

Es importante optimizar tanto los puntos de venta digitales como físicos, garantizando una experiencia de compra más fluida y cómoda para los consumidores. Esto puede incluir mejoras en la tienda en línea, la logística de distribución y la facilidad de navegación en la web.

Dado que la lealtad hacia la marca no parece ser muy alta, Indulca S.A. podría implementar programas de fidelización o incentivar la repetición de compras a través de ofertas exclusivas, descuentos por volumen o beneficios adicionales para clientes recurrentes.

Para futuras investigaciones, sería útil realizar un análisis sobre las percepciones de los consumidores en otros segmentos de mercado, como los pequeños negocios y artesanos, que representan una oportunidad de crecimiento importante.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Alzate, Y. (2022). *Análisis de los factores externos e internos a las organizaciones que explican la materialidad de la información no financiera. La situación de las empresas cotizadas en América Latina*. 1–77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321185>
- Ávila, R., Mendoza, E., & Chávez, E. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097–1110. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450>
- Banco Central. (2023, March 31). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REPORTÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL*. Boletín de Prensa. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Tasas de interés activas efectivas máximas*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Caballero, J., & Lara, M. (2023). *La importancia del Marketing de servicios y la calidad al cliente*.
- Campines, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324–1337. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)

- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Chica, I., & Vegas, H. (2020). *Axiología empresarial para la innovación. Una visión gerencial desde la perspectiva del contexto ecuatoriano*. 5, 493–509. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1606>
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo .
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>
- Forest Law Enforcement, Governance and Trade, 1 (2005). <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/8287d950-35a6-4aaa-9d66-c32295b06134/content>
- Freire, C., López, M., Campos, F., López, P., & Rivas, F. (2019). *La comunicación en la nueva sociedad digital*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra*. <https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2021/anexos/s/PDOT%202020-2040%20CANTON%20SAN%20MIGUEL%20DE%20IBARRA.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra. (2022). *Plan de Desarrollo*. <https://polosdesarrollo.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/Imbabura.pdf>

Google Maps. (2025). *Ubicación Ecuador.*

[https://www.google.com.ec/maps/place/EI+Secreto+de+Mojanda/@0.0316752,-78.2445015,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a0b0ae98f2cab:0xe2ae6bad117cf069!8m2!3d0.0316698!4d-78.2398881!16s%2Fg%2F11y50l14fm?hl=es&entry=tu&g\\_ep=EgoyMDI0MTIxMS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com.ec/maps/place/EI+Secreto+de+Mojanda/@0.0316752,-78.2445015,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a0b0ae98f2cab:0xe2ae6bad117cf069!8m2!3d0.0316698!4d-78.2398881!16s%2Fg%2F11y50l14fm?hl=es&entry=tu&g_ep=EgoyMDI0MTIxMS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D)

Google Maps. (2025). *Ubicación Av. Atahualpa y Av. Teodoro Gómez de la Torre.*

[https://www.google.com/maps/place/Av.+Atahualpa+%26+Av.+Teodoro+Gom%C3%A9z+de+la+Torre,+Ibarra/@0.3423166,-78.1222703,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a3ccf1db560a3:0x39b2faf975b7bb1d!8m2!3d0.3423112!4d-78.1196954!16s%2Fg%2F11gf4g90vv?entry=tu&g\\_ep=EgoyMDI1MDYzMC4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Av.+Atahualpa+%26+Av.+Teodoro+Gom%C3%A9z+de+la+Torre,+Ibarra/@0.3423166,-78.1222703,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e2a3ccf1db560a3:0x39b2faf975b7bb1d!8m2!3d0.3423112!4d-78.1196954!16s%2Fg%2F11gf4g90vv?entry=tu&g_ep=EgoyMDI1MDYzMC4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D)

Guerín, M. (2021). The Improvement of Retargeting by Big Data: A Decision Support that Threatens the Brand Image? *European Journal of Marketing and Economics*, 4(1), 31–44.  
<https://doi.org/10.26417/511ybh24h>

GUÍA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS, SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S) 1 (2020).  
[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons\\_sas/SAS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf)

Herrera, A. (2022, May 12). *Teoría de la Comunicación Digital*. Medium.  
<https://medium.com/@ana.mm.herrera/teor%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n-digital-27dc953a741c>

- Iwarue, J., & Asanga, U. (2025). Online Sales Channels and its Impact on Business Performance. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-54MZPG8X>
- Johnson, O., Brown, W., & George, W. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0332.v1>
- Kumar, S. (2024). *The Role of Digital Marketing on Customer Engagement in the Hospitality Industry* (pp. 177–191). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37), 1 (2012). <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Lozano, V., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(2), 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martín, N., De Frutos Torres, B., & García, A. (2024). La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico. *AdComunica*, 167–190. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7328>

- Meléndez, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Tratado de Libre Comercio Ecuador – China*. <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2022). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf>
- Moreno, N. (2020). *Modelos de gestión para potenciar el crecimiento empresarial*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L3-2020.pdf>
- Nolasco, M., Espinoza, S., & Choque, R. (2023). Innovación y Transformación Digital en el Empresa. *ACVENISPROH Académico*. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0039>
- Noviandari, S. R., & Fachrodji, A. (2024). Determining Key Factors of Customer Satisfaction and Repurchase Intention for Azarine Cosmetic on Shopee. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(2), 288–305. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.368>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Política de Estado La Estrategia Nacional de Cambio Climático, 1 (2013).

[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento\\_Politica-Estado-Estrategia-Nacional-Cambio-Climatico.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Politica-Estado-Estrategia-Nacional-Cambio-Climatico.pdf)

Quispe Fernández, G. M., Arellano Cepeda, O. E., Rodríguez, E. A., & Cruz Parra, J. F. (2023).

La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82–94.

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión

teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 1–17.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rubalcava, C., Sánchez, Y., & Sánchez, M.-L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales:

impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 313–320.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A.,

& Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en

Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(7), 128–150.

<https://doi.org/10.12795/irocamm.2024.v07.i02.07>

Sampieri, Roberto., & Torres, Christian. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas*

*cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2020). *Incentivo emprende*.


<https://www.comunicacion.gob.ec/incentivo-emprende/>

- Sistema Nacional de Información SNI. (2025). *Emprende, crece y transforma tu futuro*.  
<https://www.economiasolidaria.gob.ec/promotion/30/>
- SRI. (2022, January 21). *Tipo de contribuyentes*. Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Urbina Neuro. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Academia y Negocios*, 9(1), 1–8. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/>
- Vera, J., & Ornelas, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3), 260. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Vite, G., & Moran, C. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *JOURNAL BUSINESS SCIENCE*, 4(2). <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Xia, Y. (2023). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 165–170. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>
- Yendra. (2023). The Role of Digital Marketing in Improving Company Financial Performance. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 474–492. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.867>



## ANEXO

## 1.1. Respuestas entrevista



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**TEMA: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE INDUALCA S.A EN IBARRA, IMBABURA,  
ECUADOR"**

**ENTREVISTA**

A continuación, se presentan una serie de preguntas diseñadas para obtener una visión detallada de las estrategias y acciones de marketing digital implementadas por Indualca S.A. en el periodo reciente. Su colaboración en responder estas preguntas será fundamental para comprender el impacto de las tácticas digitales en la visibilidad de la marca, la captación de clientes y el crecimiento de la empresa en el mercado local. Por favor, responda cada pregunta de manera clara y detallada.

**Preguntas para el Propietario**

**1. ¿Indualca S.A ha implementado estrategias efectivas en redes sociales para aumentar su visibilidad?**

*Si, hemos implementado diversas estrategias en redes sociales para aumentar nuestra visibilidad. Utilizamos plataformas con Facebook, Instagram, donde publicamos contenido relevante, interactuamos con nuestros clientes y promociones de productos destacados.*

**2. ¿Se realizan campañas publicitarias digitales segmentadas para atraer a clientes potenciales?**

*Actualmente no realizamos campañas publicitarias digitales segmentadas de manera activa. Aunque entendemos que es una estrategia efectiva, no hemos implementado un enfoque tan específico debido a limitaciones de recursos y falta de personal especializando para llevar a cabo una segmentación más profunda.*

**3. ¿El contenido digital generado por la empresa contribuye a fortalecer la imagen de la marca?**

Definitivamente. El contenido que creamos está diseñado para reflejar los valores de la empresa y resaltar nuestra calidad y compromiso con los clientes. Además nos enfocamos en crear contenido visual atractivo que conecta con la audiencia.

**4. ¿Se utiliza el email marketing para mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes?**

Sí, utilizamos el email marketing para mantener una comunicación efectiva, directa y personalizada. Enviamos boletines informativos, promociones exclusivas y actualizaciones sobre nuestros productos y servicios.

**5. ¿La empresa monitorea y analiza regularmente el desempeño de sus estrategias digitales para optimizarlas?**

Sí hacemos un análisis constante con el desempeño de nuestras campañas digitales mediante herramientas de análisis como Google Analytics y los informes de las plataformas sociales. Esto nos permite ajustar nuestras estrategias en tiempo real.

**6. ¿Indualca S.A cuenta con un plan estratégico claro para posicionarse en el mercado digital de Ibarra?**

Sí, contamos con un plan estratégico que incluye objetivos claros de posicionamiento en el mercado digital. Nuestros enfoques se centran en aumentar la presencia online a través de campañas en redes sociales, SEO y colaboraciones con influencers locales.

**7. ¿Se invierte adecuadamente en publicidad digital para aumentar el reconocimiento de la marca?**

Sí, hacemos destinar una parte importante de nuestro presupuesto a publicidad digital. Consideramos que es una de las formas más efectivas de generar reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes.

**8. ¿Las acciones de marketing digital han generado un aumento en las ventas y la fidelización de clientes?**

Si, hemos visto un aumento en las ventas y en la fidelización de nuestros clientes gracias a nuestras estrategias de marketing digital. La interacción constante con nuestros seguidores y el uso de promociones han sido claves en este crecimiento.

**9. ¿La empresa invierte adecuadamente en la mejora de productos y servicios para satisfacer al cliente?**

Si; constantemente estamos invirtiendo en la mejora de nuestros productos y servicios. Escuchamos el feedback de nuestros clientes y nos aseguramos de que nuestras ofertas se alineen con sus expectativas.

**10. ¿Los precios establecidos son competitivos y justos para el mercado local?**

Si, nuestros puntos de ventas ofrecen precios competitivos en el mercado local. Consideramos tanto los costos de producción como la demanda del mercado para asegurarnos de que nuestros precios sean justos y atractivos para los clientes.

**11. ¿La accesibilidad de los puntos de venta físicos y digitales es adecuada para los**

**clientes?** Sí, nuestros puntos de ventas físicos están ubicados en lugares accesibles, y nuestra tienda online está optimizada para ofrecer una experiencia de compra fluida. Además, ofrecemos múltiples opciones de pago y envío para facilitar la compra.

**12. ¿Indualca S.A ha implementado estrategias efectivas en redes sociales para aumentar su visibilidad?**

Si, hemos implementado diversas estrategias en redes sociales para aumentar nuestra visibilidad. Utilizamos plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, donde publicamos contenido relevante, interactuamos con nuestros clientes y promocionamos productos destacados.

**13. ¿Se realizan campañas publicitarias digitales segmentadas para atraer a clientes potenciales?**

Actualmente, no realizamos campañas publicitarias digitales segmentadas de manera activa, no hemos implementado un enfoque tan específico debido a limitaciones de recursos y falta de personal especializado para llevar a cabo segmentación

**14. ¿Se utiliza el email marketing para mantener una comunicación constante y profunda, personalizada con los clientes?** Si utilizamos para mantener una

comunicación directa y personalizada, enviamos promociones exclusivas y actualizaciones sobre nuestros productos y servicios.

**15. ¿La empresa monitorea y analiza regularmente el desempeño de sus estrategias digitales para optimizarlas?** Sí, hacemos un análisis constante del

desempeño de nuestras campañas digitales mediante herramientas de análisis como Google Analytics y los informes de las plataformas sociales. Esto nos permite ajustar nuestras estrategias en tiempo real.

**16. ¿Indualca S.A cuenta con un plan estratégico claro para posicionarse en el**

**mercado digital de Ibarra?** Sí, contamos con un plan estratégico que incluye objetivos claros de posicionamiento en el mercado digital. Nuestro enfoque se centra en aumentar presencia online a través de campañas.

**17. ¿Se invierte adecuadamente en publicidad digital para aumentar el**

**reconocimiento de la marca?** Sí, hemos destinado una parte importante de nuestro presupuesto a publicidad digital.

**18. ¿Las acciones de marketing digital han generado un aumento en las ventas y la fidelización de clientes?**

Sí, hemos visto un aumento en las ventas y en la fidelización de nuestros clientes gracias a nuestras estrategias de marketing digital. La interacción constante con nuestros seguidores y el uso de promociones han sido claves en este crecimiento.