



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

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INFLUENCIAR EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CC HENRY EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: HENRY FABRICIO GUILCAPI MELENDREZ

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES MSc.

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Henry Fabricio Guilcapi Melendrez

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

Yo, HENRY FABRICIO GUILCAPI MELENDREZ declaro que el presente trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 16 de Diciembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Henry Fabricio Guilcapi Melendrez", with a question mark at the end.

Henry Fabricio Guilcapi Melendrez

C.I: 060574183-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INFLUENCIAR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CC HENRY EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señor: HENRY FABRICIO GUILCAPI MELENDREZ, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-12-16
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MSc. DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2021-12-16
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-12-16

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener un logro. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

Henry

AGRADECIMIENTO

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. También, agradezco a mi Tutor de tesis al Ing. Carlos Delgado quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación. Además, a mi Director el Ing. Cristian Guerra y Miembro de Tesis el Lic. Héctor Aguilar por sus consejos, enseñanzas y apoyo.

Henry

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
1.1. Marketing	4
1.1.1. <i>Importancia del marketing</i>	5
1.1.2. <i>Evolución del marketing</i>	6
1.1.3. <i>Plan de marketing</i>	7
1.2. Marketing Digital.....	9
1.2.1. <i>Las 4F del Marketing Digital</i>	9
1.2.2. <i>Beneficios del Marketing Digital</i>	10
1.2.3. <i>Herramientas de marketing digital</i>	11
1.2.4. <i>Modelo de un plan de marketing digital</i>	12
1.3. Posicionamiento	19
1.3.1. <i>Ventajas del posicionamiento</i>	19
1.4. Marco Conceptual	20

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	23
2.1. Enfoque de investigación.....	23
2.2. Nivel de Investigación.....	23
2.3. Diseño de investigación.....	23
2.4. Tipo de estudio - investigación:	24

2.5. Población y Planificación	24
2.5.1. <i>Población</i>	24
2.5.2. <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	25
2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1. <i>Método de investigación</i>	26
2.6.2. <i>Técnicas e instrumentos de invariación</i>	27
2.7. Comprobación del cuestionario	27
2.7.1. <i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	28

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	29
3.1. Análisis e interpretación de los resultados	29
3.1.1. <i>Entrevista</i>	29
3.1.2. <i>Observación Directa</i>	29
3.1.3. <i>Cuestionario</i>	31
3.2. Análisis Situacional	48
3.2.1. <i>Matriz de factores internos</i>	48
3.2.2. <i>Matriz de factores externos</i>	49
3.2.3. <i>Análisis FODA</i>	51
3.2.4. <i>FODA Estratégico</i>	52
3.2.6. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	55
3.3. Consumo Aparente	56
3.3.1. <i>Porcentaje de la PEA de la ciudad de Riobamba nivel nacional</i>	57
3.3.2. <i>Proyección de importaciones de electrodomésticos</i>	57
3.3.3. <i>Proyección de consumo familiar</i>	57
3.4. Comprobación de idea a defender	58
3.5. Discusión de Resultados	59
3.6. Propuesta	61
3.6.1. Tema	61
3.6.2. <i>Objetivo general</i>	61
3.6.3. <i>Determinación del perfil del consumidor y segmentación</i>	61
3.6.4. <i>Estrategias de Marketing Digital</i>	62
3.7. POA	71

3.8. ROI	74
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Evolución del marketing.....	7
Tabla 1-2:	Proyección de la población:.....	25
Tabla 2-2:	Técnicas e instrumentos de invariación.....	27
Tabla 3-2:	Cálculo del alfa de Cronbach	28
Tabla 1-3:	Género	31
Tabla 2-3:	Ocupación.....	32
Tabla 3-3:	Edad.....	33
Tabla 4-3:	Ingresos Económicos	34
Tabla 5-3:	Importancia de electrodomésticos	35
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra de electrodomésticos	36
Tabla 7-3:	Preferencia de marcas de electrodomésticos	37
Tabla 8-3:	Medio de pago	38
Tabla 9-3:	Variables de importancia al momento de comprar un electrodoméstico.....	39
Tabla 10-3:	Establecimientos comerciales.....	40
Tabla 11-3:	Medio de comunicación	41
Tabla 12-3:	Tiempo dedicado al uso de internet.....	42
Tabla 13-3:	Dispositivos tecnológicos.....	43
Tabla 14-3:	Medios digitales para recibir información.....	44
Tabla 15-3:	Formatos Digitales.....	45
Tabla 16-3:	Publicidad digital acerca de la empresa C.C. HENRY.....	46
Tabla 17-3:	Matriz de factores internos	48
Tabla 18-3:	Matriz de factores externos	50
Tabla 19-3:	Análisis FODA	51
Tabla 20-3:	FODA Estratégico	52
Tabla 21-3:	Matriz MPEC 1	53
Tabla 22-3:	Matriz MPEC 2	54
Tabla 23-3:	Matriz de perfil competitivo 1	55
Tabla 24-3:	Matriz de perfil competitivo 2.....	56
Tabla 25-3:	Porcentaje de la PEA del cantón Riobamba	57
Tabla 26-3:	Proyección de importaciones de electrodomésticos	57
Tabla 27-3:	Proyección de consumo familiar	57

Tabla 28-3: Comprobación de idea a defender 1	58
Tabla 29-3: Comprobación de idea a defender 2	58
Tabla 30-3: Determinación del perfil del consumidor y segmentación	61
Tabla 31-3: Estratega # 1: Inbound y outbound Marketing en Reses Sociales.....	62
Tabla 32-3: Estratega # 2: Marketing Directo	64
Tabla 33-3: Estratega # 3: Marketing en buscadores.....	66
Tabla 34-3: Estratega # 4: Marketing de Tendencias.....	67
Tabla 35-3: Estratega # 5: Pagina Web.....	68
Tabla 36-3: Estratega # 6: Marketing de Contenidos.....	70
Tabla 37-3: POA.....	71
Tabla 38-3: ROE.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo de un plan de marketing digital de la AMA	13
Figura 2-1:	Modelo de un plan de marketing digital	14
Figura 3-1:	Estrategias Modelo AMA	18
Figura 1-3:	Marketing en Reses Sociales # 1.....	62
Figura 2-3:	Marketing en Reses Sociales # 2.....	63
Figura 3-3:	Marketing en Reses Sociales # 3.....	63
Figura 4-3:	Marketing Directo # 1	64
Figura 5-3:	Marketing Directo # 2.....	65
Figura 6-3:	Marketing Directo # 3.....	65
Figura 7-3:	Marketing en buscadores	66
Figura 8-3:	Marketing de Tendencias.....	67
Figura 9-3:	Pagina Web # 1	68
Figura 10-3:	Pagina Web # 2.....	69
Figura 11-3:	Pagina Web # 3.....	69
Figura 12-3:	Pagina Web # 4.....	69
Figura 13-3:	Marketing de Contenidos.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	31
Gráfico 2-3:	Ocupación.....	32
Gráfico 3-3:	Edad.....	33
Gráfico 4-3:	Ingresos Económicos.....	34
Gráfico 5-3:	Importancia de electrodomésticos	35
Gráfico 6-3:	Frecuencia de compra de electrodomésticos	36
Gráfico 7-3:	Preferencia de marcas de electrodomésticos	37
Gráfico 8-3:	Medio de pago	38
Gráfico 9-3:	Variables de importancia al momento de comprar un electrodoméstico.....	39
Gráfico 10-3:	Establecimientos comerciales.....	40
Gráfico 11-3:	Establecimientos comerciales.....	41
Gráfico 12-3:	Tiempo dedicado al uso de internet.....	42
Gráfico 13-3:	Dispositivos tecnológicos.....	43
Gráfico 14-3:	Medios digitales para recibir información.....	44
Gráfico 15-3:	Formatos Digitales	45
Gráfico 16-3:	Publicidad digital acerca de la empresa C.C. HENRY.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO C: FORMATO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO D: FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, Plan de marketing digital para influenciar en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento mediante herramientas digitales que permita a la empresa CC HENRY aumentar su presencia en el mercado. Para lograr lo anteriormente mencionado se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo mediante las diferentes técnicas aplicadas, se realizó una encuesta estructurada a la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba y una entrevista a la gerente de la organización para la recolección de información. Además, se elaboró un análisis de la situación actual de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA y matrices de perfil competitivo. Luego de ser analizados e interpretados los datos que la mayoría de las personas encuestadas mencionan que desean recibir información de productos de electrodomésticos por internet mediante páginas web o redes sociales con un 65%, ya que las personas pasan un tiempo prolongado navegando por la web buscando información, por otra parte, tenemos los medios tradicionales con un 32% que no logran un gran impacto entre los consumidores. Por lo tanto, se diseñó un plan de marketing digital con la finalidad de llegar de forma eficaz a los clientes actuales y potenciales de la empresa CC HENRY ofertando productos de calidad mediante estrategias enfocadas en plataformas digitales (Redes Sociales y Buscadores) con el diseño de formatos audiovisuales con la finalidad de obtener un posicionamiento frente a sus principales competidores y generar ingresos para la organización. Se recomienda evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas en el almacén para determinar el impacto de las ventas, aceptación de producto en el mercado, conocimiento por parte del mercado potencial acerca del producto, posicionamiento de la marca en el mercado, estos elementos permitirán a la empresa a proyectarse un crecimiento eficaz.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING> <MARKETING DIGITAL> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS> <PLATAFORMAS DIGITALES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

0321-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:

**RAFAEL INTY
SALTO**



ABSTRACT

The present study entitled: A digital marketing plan to influence the positioning of the Company CC HENRY located in Riobamba city pretended to develop positioning strategies through digital tools to let the company CC HENRY increase its presence in the market. To achieve the aforementioned, a qualitative and a quantitative approach was used through different techniques, a structured survey was carried out on the economically active population of Riobamba city and an interview with the manager of the company to collect the information. In addition, an analysis of the current situation of the company was elaborated through the elaboration of a SWOT matrix and competitive profile matrices. After the analysis and interpretation of the information the majority of people surveyed mentioned that they want to receive information about home appliances via online through web pages or social networks with 65%, since people spend a time browsing the web looking for information. On the other hand, we can see traditional media with 32% that do not achieve a great impact among consumers. Therefore, a digital marketing plan was designed in order to effectively attract current and potential customers to the company CC HENRY. offering quality products through strategies focused on digital platforms (Social networks and search engines) with the design of audiovisual formats in order to obtain a position against its main competitors and generate income for the organization. It is recommended to constantly evaluate the marketing strategies implemented in the store to determine the impact of sales, product acceptance in the market, knowledge by the potential market about the product, brand positioning in the market, these elements will allow the company to project effective growth.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<DIGITAL MARKETING> <POSITIONING> <STRATEGIES> <DIGITAL PLATFORMS>
<RIOBAMBA (CANTON)>

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.02.18
13:09:58 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus servicios o productos, a través de herramientas y medios digitales para establecer una relación duradera y positiva con los clientes, quienes pueden estar conectados en internet con las empresas, lo cual permite tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, ofreciendo valor agregado a sus servicios o productos a través de alternativas digitales. (Kotler, 2007, pág. 28).

En la actualidad las empresas tienen presente la importancia del marketing digital como modelo o estrategia que permita alcanzar nuevos clientes potenciales y ser un factor de diferenciación entre los competidores directos mediante las distintas plataformas digitales (Redes Sociales y Buscadores Web), la presente investigación se enfocó en el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa CC HENRY y como puede influenciar en su posicionamiento en el mercado de la comercialización de electrodomésticos y motocicletas en la ciudad de Riobamba. En el Capítulo I, se identificó la problemática que posee la organización debido a distintos factores como la creciente competencia del segmento o la mala gestión administrativa por parte del personal.

En el Capítulo II, se realizó un análisis de distintas fuentes bibliográficas respecto al área del marketing como soporte teórico y científico para determinar un modelo de plan de marketing digital acorde a las necesidades de la empresa.

En el Capítulo III, se determinó la metodología de la investigación que posee un enfoque cuantitativo y cualitativo para la recopilación de información sobre el posicionamiento que tiene la empresa frente a los clientes potenciales (Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba) y su criterio entorno a los medios digitales como medio de información al momento de adquirir un electrodoméstico.

En el Capítulo VI, se presenta el desarrollo de la propuesta iniciando con un análisis situacional interno y externo de la organización mediante herramientas de gestión como la matriz FODA y la matriz de Competitividad MPC que aporten información detallada de cómo se encuentra la empresa y permitan la elaboración de estrategias digitales acorde a sus necesidades con el objetivo que la organización pueda posicionarse en el mercado y la mente de los consumidores

ANTECEDENTES

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación fue necesario conocer las investigaciones posteriormente realizadas con el fin de conocer que proceso de investigación se ha aplicado y los resultados más significativos.

En el 2019 Ernesto Eduardo Mechán Rios realizó el trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, el cual tiene como objetivo Diseñar un Plan de Marketing que permitirá el posicionamiento de la organización MARCIMEX. La metodología empleada posee un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y el tipo de investigación fue descriptivo. El resultado más relevante encontrado fue que tiendas Efe tiene una amplia ventaja por ser reconocida y tiene más experiencia en el mercado (55.40%) seguida por Curacao (20.59%) y Elektra (12.89%). Con estos resultados se entiende que MARCIMEX está iniciando sus operaciones, pero si se busca ingresar en el mercado debe estar dispuesto a implementar estrategias de marketing que le permita destacarse de la competencia a largo plazo. Concluyendo que la situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es baja en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el poco respaldo de los clientes que han ganado, siendo reconocida solo por menos de la mitad de encuestados, y que para futuras compras solo lo harían clientes que forman su base de datos actual (Rios, 2019). La investigación se enfoca en la importancia de la aplicación de estrategias de posicionamiento para el reconocimiento de marca al inicio de un negocio determinado.

Estalín Fernando Chávez Alulema en su trabajo de grado titulado “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Totalhome en la ciudad de Riobamba”, el cual tiene como objetivo Proponer un plan de marketing estratégico para influenciar en el posicionamiento de la empresa TotalHome en la ciudad de Riobamba. La metodología utilizada fue cuali-cuantitativa. Concluyendo en que la empresa por su trayectoria en el mercado de la ciudad de Riobamba posee una alta cuota de mercado, es decir el posicionamiento actual que tiene es el adecuado por los precios bajos que oferta, además de la calidad de productos que mantiene en sus electrodomésticos acompañado de un buen servicio basado en la experiencia al cliente final. (Alulema, 2018), Un plan de marketing debe estar enfocado a las necesidades de la empresa que permita lograr sus objetivos comerciales en el mercado.

En el 2018 Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas & Tutora Yarley Castro realizaron un artículo científico titulado “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes en la ciudad de barranquilla”. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativo, además los resultados de la investigación fueron que las herramientas de marketing digital más usados por las PyMes en la actualidad son las redes sociales con un 65%, la web con 25% y los aplicativos móviles un 10%, con esto se identifica que las plataformas digitales más utilizadas para implementar esta estrategia son las páginas web y las redes sociales. Como conclusión tenemos que el uso de las distintas herramientas dl marketing digital en las PyMes de la ciudad de Barranquilla va en crecimiento circunstancial, dado al gran aumento tecnológico que ha tenido la ciudad, también a la gran demanda existente en la adquisición de telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos y servicios de manera eficiente. (Rolando Torres, 2018),

Georgina Encalada, Liliana Sandoya, Katherine Troya & Jefferson Camacho en el año 2019 realizaron un artículo científico titulado “El marketing digital en las empresas de Ecuador”, se utilizó el método cuantitativo cualitativo ya que empleo datos numéricos de la inversión realizada de las empresas ecuatorianas en las TIC. El resultado de la investigación fue que el 68% de las empresas ecuatorianas han realizado inversiones en las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, para generar un mejor servicio a los usuarios, y con el objetivo de posesionarse en el mercado. El sector que más ha invertido es el manufacturero con el 25%, luego están las empresas del sector de comercio con el 24%, el sector de servicio con el 17% y por último está el sector que menos invierte es de la minería con el 1%.. Como conclusión tenemos que la herramienta de marketing digital que más se utiliza en las empresas ecuatorianas son las redes sociales, debido que la mayor parte de sus clientes potenciales utilizan estos medios de comunicación, además emplean la herramienta de google analytics como un apoyo para que la publicidad realizada en la empresa llegue a más usuarios que entran a la web. (Tenorio, 2019), la inversión de publicidad en medios digitales es importante para dar a conocer productos o servicios con el objetivo de llegar a un gran número de usuarios de la web.

Como se puede evidenciar en las investigaciones citadas, el posicionamiento de una empresa es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, además apoyada por el marketing digital que posee un amplio alcance con una mínima inversión.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Marketing

Cada vez son más las empresas que descubren el enorme valor del marketing en la actualidad, por ello resulta oportuno conocer los fundamentos teóricos que lo hacen un elemento indispensable dentro de las organizaciones. Según (KOTLER P. y., 2013, pág. 19) establece que el marketing es un proceso social donde las personas y las empresas obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás mediante bienes o servicios.

También la (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2017) dice que el marketing es la acción, el conjunto de instituciones y los procesos para comunicar, entregar, crear e intercambiar productos o servicios que tienen valor para los clientes, y la sociedad en general.

Además para (Stanton, 2007, pág. 58) establece que el marketing es un sistema total de actividades de negocios generado para crear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles una cantidad monetaria, promocionarlos y distribuirlos a los mercados potenciales, a fin de lograr los objetivos de la empresa satisfaciendo necesidades de los consumidores. Esta definición tiene dos fundamentos significativos que son:

- ✓ **Enfoque:** Todo el sistema de actividades de la empresa debe ser dirigida al cliente. También los deseos de los clientes deben satisfacerse y reconocerse.
- ✓ **Duración:** Iniciar con una idea del producto o servicio satisfactor y no debe finalizar sino hasta que las necesidades de los consumidores estén completamente satisfechas.

A manera de conclusión, podemos decir que el marketing es una ciencia administrativa que enfoca sus recursos a satisfacer las necesidades del consumidor mediante la creación y el intercambio de valor con productos o servicios.

A continuación se presentara la importancia del marketing en la actualidad de las organizaciones.

1.1.1. Importancia del marketing

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar económicamente e incluso a enfrentar un entorno financiero implacable. El área de marketing está desempeñando una función relevante al enfrentar estos desafíos.

Por otra parte tenemos a la gestión de operaciones, la contabilidad, las finanzas y otras funciones empresariales realmente no tendrán importancia suficiente sin la demanda para los servicios y productos de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En definitiva, una función no se concibe sin la otra. Así que el éxito económico a menudo depende del conocimiento de marketing que se desarrolle en las empresas.

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 65) establece que la importancia más grande del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a ingresar y obtener la aceptación de nuevos servicios o productos que han enriquecido o hecho más fácil la vida de las personas. Puede inspirar mejoras en los bienes existentes conforme los especialistas en el área de marketing mejorando su posición en el mercado e innovando. El marketing exitoso crea demanda para los servicios y productos, lo que a su vez crea fuentes de empleo. En síntesis, el marketing exitoso permite a las empresas participar más frecuentemente en actividades socialmente responsables.

También la importancia del marketing está en los especialistas de la materia que deben determinar qué características deben estar en el diseño de un nuevo servicio o producto, qué precios deben implementarse, que lugar se debe vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en la promoción, ventas, marketing móvil o Internet. Deben tomar esas decisiones en un entorno impulsado por las nuevas tecnologías donde los consumidores, la competencia y las fuerzas económicas cambian frecuentemente con la finalidad que las acciones del responsable de marketing pueden multiplicarse rápidamente.

Además para (Nuño, 2018) indicada que la importancia del marketing supone una disciplina a través de la cual se pretende implementar una actitud hacia el mercado determinado para lograr unos comportamientos de compra por parte del consumidor. La importancia del marketing es incrementar la fidelización de los clientes e incrementar las ventas. Para ello, se utilizarán herramientas y técnicas para tratar de obtener confianza en el público objetivo, conectar con él y tratar de que vean a una

marca como la mejor entre sus demás opciones y que sea una marca con la que se sientan identificados.

Una vez ya identificado algunos de los conceptos e importancias del marketing es necesario conocer la evolución durante el tiempo dentro del mercado y las organizaciones.

1.1.2. Evolución del marketing

Según (Suárez Cousillas, 2018, pág. 13) establece que: el Marketing 1.0 nace en una era donde la producción en masa (Revolución Industrial) estaba en pleno aumento y no había criterios para el consumo, simplemente se adquiría lo que el mercado ofrecía sin importar las distintas características de los servicios o productos. Las organizaciones invertían únicamente en el desarrollo del bien o servicio. Una de las características a resaltar en esta etapa es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los consumidores y eran sólo las organizaciones las que aportaban información.

Con una dirección más enfocada en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las distintas tomas decisiones y ofertas. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como fidelizarlo. La interacción entre consumidor y marca empieza a funcionar gracias a centros de atención al consumidor y la web 2.0 donde los medios sociales y digitales permiten la retroalimentación de las experiencias de los consumidores al igual que el diseño de contenido. Las características de esta nueva era del marketing son el uso de tecnologías de la información, la búsqueda del posicionamiento corporativo del servicio o producto con la diferenciación como prioridad clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de retener al cliente y de satisfacer sus necesidades.

El marketing 2.0 está muy unido a las Bases de Datos y según (PHILIP KOTLER, 2018, pág. 83) establece que: el social media marketing nace en la actual era de la información, sustentándose en las tecnologías de la información. Las preferencias de los clientes difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado.

El Marketing 3.0, según (PHILIP KOTLER, 2018, pág. 84) indica que: el marketing 3.0 interpreta que los clientes son seres humanos integrales, y que todos sus deseos y necesidades deben ser siempre

complacidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 permite el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las organizaciones se diferencian por sus valores.

Por último, el Marketing 4.0 y el entorno digital van de la mano, la conexión sin interrupciones a la Red, el incremento de la capacidad de trabajo diario al igual que la interacción directa marca y consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los consumidores disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas de forma inmediata y lleno de posibilidades, las empresas deben centrarse en enviar el mensaje que el consumidor realmente desea oír. Podría ser como una época de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. (Suárez Cousillas, 2018).

Tabla 1-1: Evolución del marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
Foco	Producto	Consumidor	Emociones / Valores	Predicción / Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo Mejor	Identificar Tendencias
Fuerza Propulsora	Revolución Industrial	Tecnología de la Información	Nueva era Tecnológica	Big Data
Conexión	Sin Conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Elaborado por: El autor

Fuente: (Suárez Cousillas, 2018).

Por lo tanto, la evolución del marketing se centra en el consumidor para satisfacer sus necesidades y crear experiencias a largo plazo con un servicio o producto para lograr esto se debe desarrollar un plan de marketing que continuación se especificara.

1.1.3. Plan de marketing

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 179) establece que un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista del área de marketing ha investigado sobre el mercado potencial, indica cómo la organización planifica como lograr sus objetivos de marketing y ayuda a coordinar y dirigir los esfuerzos de marketing. A continuación se dará a conocer la estructura de un plan de marketing:

✓ **Resumen ejecutivo e Índice:** El plan de marketing debe comenzar con un índice de contenido y un breve resumen para que la gerencia tenga acceso eficaz a una descripción de las metas y recomendaciones.

✓ **Análisis de la situación:** Esta parte presenta los antecedentes relevantes sobre mercado, costos, ventas, competencia y las diversas fuerzas del macro-entorno. ¿Cómo definimos el mercado potencial, de qué tamaño es, y qué tan pronto está creciendo? ¿Cuáles son los asuntos críticos y las tendencias de importancia? Las empresas utilizan esta información para desarrollar un análisis FODA.

✓ **Estrategia de marketing:** El director de marketing define en esta sección la misión, las metas de financieras y marketing, y las necesidades o deseos que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la organización, servicio o producto. Todo esto requiere ayuda de las demás áreas, compras, ventas, producción, finanzas y recursos humanos, entre otras.

✓ **Proyecciones financieras:** Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de gastos y de ventas, acompañado de un análisis de punto de equilibrio. En los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de servicios o productos, y del lado de los costos los gastos esperados del área marketing, detallando en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio evalúa cuántas unidades debe vender la organización al mes para cubrir sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables. Un método más amplio de calcular los ingresos es el análisis de riesgos. En él se obtienen 3 estimaciones (pesimista, optimista y más probable) para cada variable incierta que interviene en la rentabilidad, mínimo un entorno de marketing supuesto y con una estrategia de marketing en el periodo determinado.

✓ **Controles de la implementación.** En la última parte se hace un esbozo de los controles para ajustar y supervisar la implementación del plan. Frecuentemente, desglosa las metas y el presupuesto trimestral o mensual, para que la gerencia pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas de rectificación conforme sean necesarias. Algunas empresas incluyen también modelos de contingencia. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 181)

De manera general, podemos decir que un plan de marketing es un documento donde se establece los objetivos y estrategias que una empresa pretende desarrollar en el mercado para la comercialización de un bien o servicio.

A continuación, se trata sobre el marketing digital que es un tema sumamente amplio que involucra diferentes actividades y áreas dentro de la organización.

1.2. Marketing Digital

Para (Kotler, 2007, pág. 53) el marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus servicios o productos, a través de herramientas y medios digitales para establecer una relación duradera y positiva con los clientes, quienes pueden estar conectados en internet con las empresas, lo cual permite tener una ventaja competitiva frente a otras empresas, ofreciendo valor agregado a sus servicios o productos a través de las alternativas digitales.

Además (SELMAN, 2017, pág. 12) establece que el marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de un sitio concreto tenga interacción con una determinada empresa, va mucho más allá de las formas tradicionales de mercadeo y de ventas que conocemos, e integra técnicas y estrategias muy diversas que son pensadas exclusivamente para el entorno digital. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la masividad y la personalización. Los sistemas digitales proporcionan crear perfiles de los usuarios, no solo en caracteres sociodemográficas, sino también en cuanto a preferencias, gustos, o intereses, búsquedas, compras entre otras.

A manera de conclusión, podemos decir que el marketing digital es la planificación y aplicación de estrategias comerciales en medios digitales de forma masiva permitiendo dar a conocer un producto o servicio dentro de la web. Por otra parte el marketing digital se basa en 4 aspectos fundamentales para su implementación que se presentaran a continuación.

1.2.1. Las 4F del Marketing Digital

Para (SELMAN, 2017, pág. 15) indica que el marketing digital así como el mercado tradicional tiene las 4P (Producto, Precio, Distribución y Promoción), el marketing digital se basa además en las 4F que se presentan a continuación:

- ✓ **Flujo:** es la dinámica que un sitio en internet propone al usuario. El visitante se tiene que sentir envuelto por la interactividad que genera el sitio web de ir a un lugar a otro, según se ha determinado.
- ✓ **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser fácil e intuitiva para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página web por haberse perdido. El sitio debe captar su atención por un determinado tiempo y evitar que deje la página.

✓ **Feedback:** Debe haber una interactividad con el usuario para tener una relación sólida de confianza con él. Las redes sociales (Facebook, Instagram entre otras) ofrecen una excelente interacción con la plataforma y el usuario.

✓ **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el usuario, la fidelización consiste en obtener que esa relación se permita ser a largo plazo. Frecuentemente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos de calidad para el usuario.

1.2.2. Beneficios del Marketing Digital

Para la (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018) existe un conjunto amplio de beneficios disponibles para los expertos en tecnología digital. En un nivel determinado, el marketing digital permite a las organizaciones llegar a los usuarios durante las actividades diarias, como pasar en las redes sociales (Facebook, Instagram entre otras), leer artículos web en línea, ver imágenes, etc. Cuando los clientes están interactuando con el marketing de este tipo de manera regular y natural, puede generar una variedad de beneficios empresariales.

Más detalladamente, el marketing digital puede ayudar a las organizaciones a lograr los siguientes beneficios:

✓ **Alcance global:** a comparación de los métodos tradicionales, el marketing digital no está necesariamente enlazado a un área geográfica determinada. La Web está disponible para usuarios de todo el mundo. Esto permite a las organizaciones puedan vender y comercializar productos a usuarios que viven en un ciudad o país diferente, eliminando barreras tradicionales de entrada al mercado.

✓ **ROI medible:** para maximizar los ingresos, las organizaciones deben evaluar minuciosamente el (ROI) retorno de la inversión. Con el marketing tradicional, el ROI puede ser complejo, a veces imposible, de medir. Por otro parte, el marketing digital proporciona detalles en tiempo real de la efectividad de cada una de las campañas, lo que permite a los directores empresariales tomar decisiones bien informadas para impulsar las empresas y aumentar los ingresos.

✓ **Bajo costo de entrada:** para tener un alcance global del marketing digital a través de los medios tradicionales, se determinaría una etiqueta de precio relevante. Por otra parte, ciertos aspectos del marketing digital se pueden lograr con una mínima inversión de recursos y tiempo. Por ejemplo, incluso las pequeñas organizaciones o los emprendimientos pueden diseñar un sitio web, administrar las redes sociales y publicar blogs sin gastar muchos recursos.

✓ **Adaptabilidad dinámica:** las estrategias de marketing digital son extremadamente flexibles y maleables, lo que permite a las organizaciones alinear el rumbo cuando sea necesario. A diferencia de las campañas de marketing tradicionales a mediano y largo plazo, las organizaciones pueden controlar sus esfuerzos digitales sobre la marcha, lo que permite cambios ágiles cuando sea necesario para aprovechar las oportunidades empresariales.

✓ **Orientación mejorada:** el marketing digital permite a las organizaciones dirigirse a datos demográficos específicos de clientes potenciales. Al involucrar a los usuarios en una geografía, industria o sector social en particular, las organizaciones tienen muchas más posibilidades de llegar a su conjunto demográfico objetivo.

✓ **Conexión inmediata:** antes de realizar una adquisición, los usuarios modernos generalmente realizan investigaciones en línea para evaluar reseñas. El primer paso de este proceso suele empezar con un motor de búsqueda (Google). De esta forma, las organizaciones con estrategias desarrolladas de SEM, SEO y PPC pueden conectarse inmediatamente con los clientes potenciales.

✓ **Construcción de relaciones:** el crecimiento de las redes sociales se ha convertido en una plataforma de comunicación prioritaria para muchos datos demográficos de los usuarios. Además, los clientes desean cada vez más interacción con las organizaciones en sus términos y en su plataforma más utilizada (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018).

En general, las empresas de todas las estructuras pueden lograr grandes beneficios para su desarrollo en el mercado mediante el uso eficaz de herramientas de marketing digital que se presentaran a continuación.

1.2.3. Herramientas de marketing digital

Según la (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018) dice que el marketing digital es un término amplio que abarca muchos métodos diferentes para promover los intereses comerciales de los posibles consumidores. Dependiendo de los deseos y objetivos comerciales, existen una variedad de formas al realizar marketing digital . No es un desarrollo sencillo. Dicho esto, existen varias herramientas o métodos comunes para realizar marketing digital, que son:

✓ **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** es la práctica de mejorar la clasificación dentro de los motores de búsqueda (Google) para incrementar el tráfico del sitio.

✓ **Marketing de motores de búsqueda (SEM):** es aprovechar la publicidad en línea de pago para incrementar la presencia del sitio web en los motores de búsqueda. SEM se usa conjunto con el SEO.

- ✓ **Marketing de redes sociales (SMM):** es la práctica de utilizar canales de redes sociales para promover servicios o productos comerciales. La implementación de influencers en las redes sociales, a menudo conocido como marketing de influencers, es frecuente en SMM.
- ✓ **Pago por clic (PPC):** es un método de publicidad en línea en el que una organización solo paga por sus anuncios cuando un usuario hace clic en ellos.
- ✓ **Marketing de afiliados:** es un ejercicio centrado en el rendimiento que permite el reparto de rentabilidad y la compensación de pago por venta (PPS) dentro de un sitio web común.
- ✓ **Marketing por correo electrónico:** permite a las organizaciones enviar contenido promocional de forma directamente a los clientes potenciales por medio de correo electrónico. El uso de boletines informativos automatizados es frecuente en este contexto.
- ✓ **Marketing de contenido:** se refiere a la publicación y distribución de materiales de texto, audio o video los clientes en línea. Los blogs, podcasts y videos son formas habituales de que las organizaciones se involucren en el marketing de contenidos.
- ✓ **Publicidad nativa:** la publicidad nativa implica combinar materiales de marketing en un medio, haciendo que el mensaje subyacente y los propósitos de marketing sean igualmente importantes. El contenido patrocinado, en el que una empresa publica su propio contenido en un sitio web diferente, es un método común de publicidad nativa. (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018)

Una vez habiendo identificado las herramientas de marketing digital las empresas necesitan un modelo de plan de marketing digital que permita alcanzar sus objetivos en el mercado.

1.2.4. Modelo de un plan de marketing digital

El proceso para crear e implementar un plan de marketing digital implica diversos pasos y consideraciones indispensables. En esta relación, es fundamental dedicar recursos y tiempo a la planificación como la creación. El análisis, la información y la investigación recopilados durante la planificación y la creación pueden tener un impacto sólido durante la implementación del modelo. (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018)

Es cierto que cada organización tiene objetivos y necesidades únicas. En resultado, la creación e implementación de una estrategia de marketing digital cambiará de una organización a otra. Pero en la práctica común, las distintas empresas emplean un proceso similar para crear e implementar una estrategia de marketing digital, como se describe a continuación:

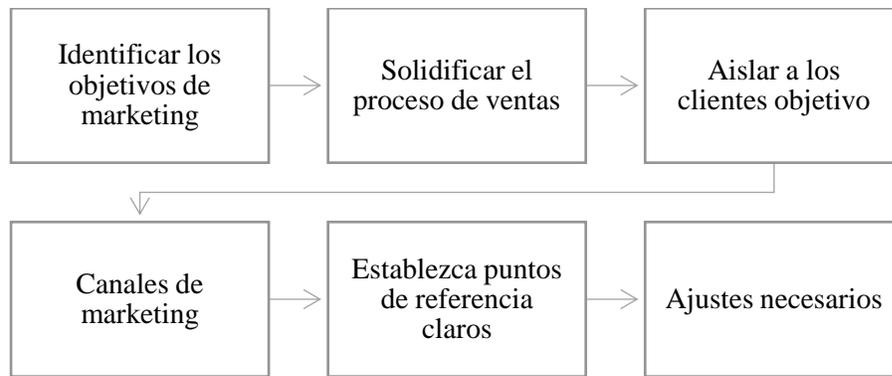


Figura 1-1: Modelo de un plan de marketing digital de la AMA

Elaborado por: El autor

Fuente: (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018).

- ✓ **Identificar los objetivos de marketing:** el primer paso de este proceso implica identificar objetivos específicos, como generar clientes potenciales, impulsar las ventas, aumentar los suscriptores o crear reconocimiento de marca.
- ✓ **Solidificar el proceso de ventas:** para maximizar los beneficios del marketing digital, es indispensable comprender el proceso de ventas digitales y exactamente cómo los usuarios realizarán compras en sitios web.
- ✓ **Aislar a los clientes objetivo:** crear un grupo demográfico objetivo concreto con personas de compras determinadas ayuda a aislar a los clientes ideales para comprar servicios o bienes comerciales.
- ✓ **Elija canales de marketing:** armado con usuarios objetivos y de compradores, es importante identificar los principales canales de marketing digital para llegar a esos clientes potenciales.
- ✓ **Establezca puntos de referencia claros:** para evaluar una estrategia de marketing digital, es recomendable establecer puntos de referencia detallados para el éxito y medir el progreso a largo plazo.
- ✓ **Realice los ajustes necesarios:** después de crear e implementar una estrategia de marketing digital, es importante controlar el progreso hacia los objetivos específicos y ajustarlos según sea necesario. (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018)

Un plan de marketing digital correcto debe tener en cuenta los deseos y los objetivos específicos de la organización en cuestión. En consideración, una estrategia de marketing digital que funcione para una microempresa probablemente sea inadecuado para una marca global. El beneficio del marketing digital es ofrecer una amplia gama de métodos, canales estrategias y canales. Por lo tanto, las

organizaciones de casi cualquier tamaño y en casi cualquier industria pueden tener resultados en el marketing digital.

Por otra parte (Coto, 2008, pág. 235) establece una metodología que está basada en el planeamiento en cascada, por la que se parte de un plan de negocio del que surge el Plan de Marketing, así como el de Operaciones, el de Recursos humanos, el Financiero, entre otros. A su vez de cada uno de ellos surgen Planes Operativos o tácticos de los que a su vez surgen Planes para cada acción individual. El Plan de Marketing Digital se genera transversalmente y por encima de los Planes Tácticos que surgen del Plan de Marketing, apoyando éste en su parte operativa a partir de la estratégica. Cualquier Plan de Marketing, tanto el Digital como el general, deben ser la adición de todos los planes de marketing acreditadas a cada uno de los servicios o productos en las distintas líneas que componen el portfolio de la empresa.

Quizás muchas organizaciones no dispongan de un modelo de planeamiento tan complejo como éste; de hecho la mayoría no disponen de ninguno. Por ello quizás se deba tomar este planteamiento no como algo a desarrollar en unos pocos meses sino como un objetivo a largo plazo que alcanzar e u periodo determinado.

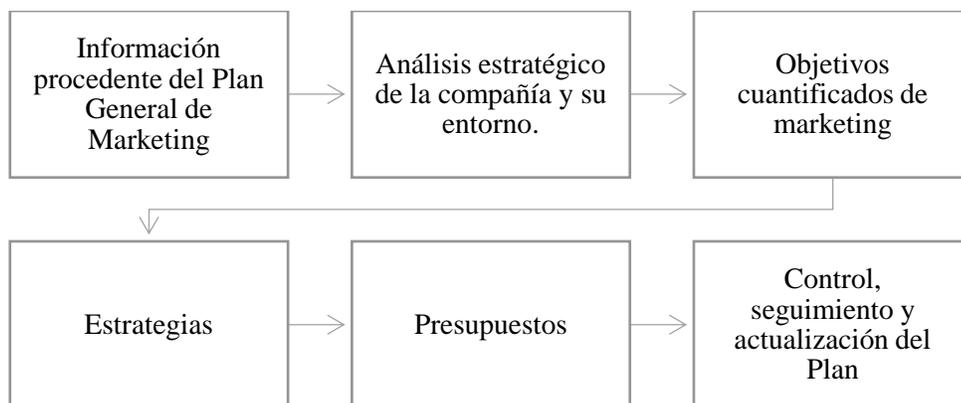


Figura 2-1: Modelo de un plan de marketing digital

Elaborado por: El autor

Fuente: (Coto, 2008).

1.2.4.1. Información procedente del Plan General de Marketing

La primera tarea que debemos realizar para la elaboración del Plan de Marketing Digital es compilar toda la información procedente del Plan General de Marketing. Tabla de información básica. La

misión será tener compilada la información primordial por si en alguna instancia dada se decide contar con el apoyo de algún consultor externo. (Coto, 2008, pág. 265) Poseerá con lo siguiente:

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Datos de contacto.
- ✓ Número de empleados.
- ✓ Responsables de marketing con su distribución de funciones.
- ✓ Facturación.
- ✓ Ventas nacionales con desglose de zonas.
- ✓ Ventas en el extranjero con desglose de países.
- ✓ Beneficio operativo.
- ✓ Principales líneas de productos.

Análisis estratégico del entorno: El Comité de Gerencia apoyado por el Departamento de Marketing habrá tenido que determinar las principales oportunidades y amenazas (Factores externos de un análisis FODA) con las que se enfrenta un negocio, ordenándolas según el grado de probabilidad de aparición e importancia.

Teniendo en cuenta que el Plan de Marketing General se ha debido analizar la situación del macro entorno. En esta sección se debe encontrar las tendencias macro (demográficas, tecnológicas, económicas, socio-culturales y político-legales) que pueden influenciar el futuro de la organización.

Análisis estratégico de la compañía: La Alta Gerencia habrá tenido que identificar los puntos débiles y fuertes (Parte interna de un FODA, pero no tiene que ser así frecuentemente) de la propuesta de valor de la organización en referencia a sus recursos internos de la empresa. Los aspectos fuertes significan aquellos fundamentos en que es mejor que la competencia, mientras que los aspectos débiles significan aquello que la compañía tiene que corregir o evitar.

Además se trata, de realizar la parte externa (OA) de un FODA pero desde el punto de vista específicamente digital en el que, salvo que estemos en una industria relacionado con la tecnología, seguro que no se ha hecho la gran importancia en el FODA del Plan General de Marketing. Una vez que se ha terminado la investigación de tendencias digitales en la industria, debemos realizar una lista en la que describamos brevemente y se analice cuáles podrían ser de aplicación para la organización.

Hecha esta primera fase, se quedaran con las necesarias para cada una de ellas escribiremos contras y pros en lo que ya va ser contenido definitivo del Plan de Marketing Digital. (Coto, 2008, pág. 269)

1.2.4.2. Análisis de la situación digital de la empresa

Realizar la parte interna (FD) de nuestro FODA digital, representación puertas adentro de lo que acabamos de hacer para la industria. ¿Cuál es nuestra experiencia en estas actividades? ¿Estamos utilizando ya algunas de estos medios digitales y herramientas? ¿Contamos con los colaboradores adecuado para poder desenvolvemos con solvencia? Y no decimos sólo de técnicos sin conocimientos de marketing en particular y negocios en general. ¿Estamos por encima de la media de la industria en el uso de estos nuevos formatos digitales? (Coto, 2008, pág. 272)

1.2.4.3. Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital

Tras haber obtenido conclusiones estratégicas a partir de nuestro FODA digital, tenemos que seguir investigando el enfoque digital de tres elementos clave: el cliente, el mercado y el servicio o producto. Una recomendación relevante de cara a analizar el mercado desde el punto de vista digital es de leer los informes sectoriales que realizan determinadas consultoras especializadas en el marketing digital. No perdamos de contexto tampoco lo que están haciendo los líderes, tanto de nuestro mercado local como a nivel mundial, sobre todo en el caso de que estemos en una industria que esté siendo globalizado por la economía. Escojamos al menos 5 jugadores locales y otros tantos globales para analizarlos a fondo sus websites en busca de información. (Coto, 2008, pág. 272)

Una vez obtenida esta información, debemos reducirla y organizarla, quedándose con dos ideas de desarrollo digital de cada competidor analizado que determinemos que nos puedan dar una ventaja sostenible. Además deberemos sumar para cada una de ellas las posibilidades que nos brindarían a nosotros y si se nos ocurre alguna forma de contrarrestar la ventaja que les pueden ocasionar. A continuación las ordenaremos en función del grado de alineamiento que tienen con nuestra estrategia y las añadiremos a nuestro Plan de Marketing Digital.

El cliente, ya sea corporativo o individual, también debe de ser investigado desde la perspectiva digital. Adicional, no debemos caer en el equivocación de pensar que desarrollar un Plan de Marketing Digital consiste en presupuestar y estructurar un montón de acciones a partir de una estrategia y un presupuesto determinados por el Plan de Marketing General; la perspectiva online

debe ser estratégica y no táctica, y nada hay tan estratégico como el consumidor, como ya hemos analizado es el gran protagonista de los medios digitales y el gran beneficiado por el nuevo reparto de poder que éstos traen a las relaciones empresariales. Y lo fundamental a analizar es cómo de vinculados están tus clientes a los medios digitales: no es lo mismo a este efecto vender chocolates que caramelos. En función del perfil digital de nuestro cliente, a qué sitios accede y cómo de frecuente es su interacción con ellos, el componente digital tendrá más o menos peso en el Mix Marketing y las herramientas de e-marketing seleccionadas serán unas u otras. (Coto, 2008, pág. 274)

- ✓ Ámbito geográfico.
- ✓ Cultura y etnia.
- ✓ Condición económica/poder de compra.
- ✓ Poder de decisión/negociación en la compra.
- ✓ Tamaño de la compañía (sólo para clientes corporativos).
- ✓ Valores, actitudes y creencias.
- ✓ Estilo de vida.
- ✓ Patrón de compra.
- ✓ Edad.

Y, en definitiva, debemos analizar nuestros servicios o productos a la luz de lo que los nuevos formatos y medios de comunicación comercial digital les puedan beneficiar, lo que puede resultar definitivo de cara a proporcionar una PUV (Propuesta Única de Venta) realmente diferenciador. Por último, estadísticamente está comprobado que el factor más decisivo en la suerte de un nuevo servicio o producto es el número de diferenciación, pequeño pero significativo.

1.2.4.4. Estrategias

Una estrategia de marketing digital es la planificación de diversos pasos para llegar a objetivos determinados por medios digitales, que conlleva aspectos como la difusión y creación de contenidos a través de las redes sociales y los sitios web, la gestión de correos electrónicos y buscadores, entre otros.

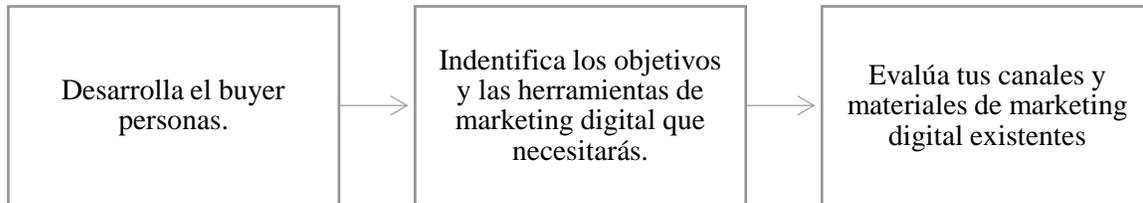


Figura 3-1: Estrategias Modelo AMA

Elaborado por: El autor

Fuente: (AMA, Asociación Estadounidense de Marketing, 2018).

1.2.4.5. Presupuesto

Se detallará una tabla en el que cada acción recomendada se indicara su presupuesto de coste y la estimación de prospectos que puede llegar a generar. Se totalizará así el gasto de la implementación del Marketing Digital propuesto y ello será más que indispensable en la mayor parte de ocasiones. Pero de cara a una mayoría detallado explicativo de la integración con el Plan General de Marketing y, sobre todo, si el Plan de Marketing Digital se desarrolla por cuenta ajena, es recomendable detallar los tres escenarios presupuestarios manejados (agresivo, conservador y optimizado) con una guía expresa del finalmente elegido. También a partir de la estimación de los prospectos, y usando los mismos parámetros de resolución que vendrán detallados en el Plan General de Marketing, se puede hacer presente la previsión de ingresos en relación de cada una de las acciones recomendadas. (Coto, 2008, pág. 275)

1.2.4.6. Control, seguimiento y actualización del Plan

Cualquier Plan de Negocios, ya sea de marketing o de cualquier otro departamento comercial, es una suerte de ser vital, que evoluciona y cuyo desarrollo ha de ser monitoreado de cerca. Por eso es fundamental disponer de las medidas que garanticen su correcto manejo y su facilidad de actualización. Se debe incluir un sistema de monitorización en el Plan escrito. Este sistema de monitorización estará tres partes:

Establecimiento de standards. En relación a los presupuestos de ingresos y costes previstos en el Plan. Medición de resultados. Se especifica cómo se deben relacionar los resultados reales con el standard. Propuesta de medidas rectificadoras de las desviaciones de los standards. Se detallan las acciones correctoras si a lo largo del ejercicio las variaciones exceden específicamente límites. Y se debe toma en cuenta que toda esta definición del Sistema de Control debe estar más enfocado a los designados

de la implementación y control del escrito que a los presupuestos propiamente dichos, por lo que es conveniente que se haga notar a la frecuencia de las reuniones de seguimiento, al número de escritos de desviación que se deben preparar, entre otros. Un parte muy fundamental del Plan es la dedicada al seguimiento de la aplicación de las estrategias propuestas. (Coto, 2008, pág. 275).

1.3. Posicionamiento

La clave del éxito de un negocio está centrado en crear una imagen y una identificación que esté presente en la mente del consumidor como primera opción frente a la competencia. Para (Stanton, 2007, pág. 51) el posicionamiento es la Imagen de un servicio o producto en relación con los competidores, al igual que otros servicio o productos que vende la misma compañía; alternativamente, acciones y estrategias de una organización relativos con la finalidad de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de clientes; es igual que posicionamiento de producto. También (Trout, 2005, pág. 32) establece que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un servicio, un artículo, una institución, una compañía o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al servicio o producto, sino a lo que se realiza con la mente de los probables consumidores, es decir, a cómo se ubica el servicio o producto en la mente de éstos.

A manera de conclusión, se determina que el posicionamiento tiende a posicionar o situar el nombre, la imagen de un determinado servicio o producto en un lugar tal que aparezca ante los consumidores o usuarios para que predominen los mejores atributos y características en la satisfacción de sus deseos y necesidades. A continuación se presenta los beneficios para la organización de un adecuado posicionamiento.

1.3.1. Ventajas del posicionamiento

Según (Manzano, 2018) establece las ventajas que un buen posicionamiento puede llegar a tener un servicio o producto que son:

- ✓ Facilita la elección del servicio o producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- ✓ Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.

✓ Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.

✓ Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.

✓ Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad. (Manzano, 2018)

1.4. Marco Conceptual

1.4.1. Banners (Internet)

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 258) establece que son: Anuncios rectangulares que poseen escrito y tal vez una imagen determinada para reforzar una marca con el objetivo de captar la atención del cliente.

1.4.2. Base de datos de clientes

Es un conjunto organizada de información exhaustiva sobre clientes potenciales e individuales que está actualizada, accionable y accesible para propósitos de marketing que permita lograr una meta determinado. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 259)

1.4.3. Canales de marketing

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 256) establece que es: el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un servicio o producto se encuentre disponible para su uso o su consumo.

1.4.4. Comercio electrónico

Una organización o sitio se ofrece a realizar transacciones o facilitar la venta de servicios y productos por la web generandp estrategias digitales con basto alcance hacia los usuarios. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 254)

1.4.5. Embudo de marketing

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 259) establece que: se identifica el porcentaje del mercado potencial en cada sección del proceso de decisión, desde estar apenas presente hasta muy leal para determinar una meta.

1.4.6. Gestión de relaciones con clientes (CRM)

Proceso de gestión detallada de información sobre los consumidores y todos los “puntos de contacto” con los clientes para optimizar su lealtad. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 253)

1.4.7. Investigación de marketing

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 251) establece que: Diseño, recopilación, análisis y presentación de informes de manera sistemática de datos y hallazgos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta la empresa.

1.4.8. Mercado potencial

Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 256)

1.4.9. Métrica de marketing

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 259) establece que: Conjunto de medidas que ayuda a las empresas a cuantificar, comparar e interpretar su desempeño de marketing y posterior con el análisis de los datos.

1.4.10. Objetivo publicitario

Tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico. (KOTLER P. Y., 2012, pág. 253)

1.4.11. Mensajes emergentes (pop-ups)

Según (KOTLER P. Y., 2012, pág. 259) establece que: Anuncios que generalmente llevan video o animación y que aparecen durante los cambios en un sitio Web.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto debido a que la información que se obtendrá será de técnicas cuantitativos y cualitativos con el objetivo de recolectar información suficiente para el desarrollo del estudio.

Según (Hernández, 2014, pág. 48), establece que: un enfoque cuantitativo genera la recolección de datos para probar hipótesis con sustento en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de conducta y probar teorías, los instrumentos cuantitativos darán a conocer la opinión del cliente mediante una encuesta estructurada para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa CC Henry. Por otra parte, el enfoque cualitativo utiliza el análisis y recolección de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de conocimientos, los instrumentos cualitativos permitirán establecer la situación actual de la organización mediante la implantación de una entrevista personal para la investigación.

2.2. Nivel de Investigación

La presente investigación tiene un nivel descriptivo que permitirá recopilar información mediante instrumentos determinados que detallen la situación actual de la empresa y en el posicionamiento que ocupa en el mercado con la finalidad de esclarecer la problemática de la organización. Además, establece (Hernández, 2014, pág. 57) que un nivel descriptivo tiene como fin la recopilación de datos para poder responder preguntas de investigación se puede decir que es factible su uso para conocer la situación actual de la organización. A través del nivel de investigación se obtiene información esencial para el análisis del fenómeno.

2.3. Diseño de investigación

La presente investigación tendrá un diseño Transversal ya que se realiza una sola intervención en el trabajo de investigación. También es la recopilación de datos en un entorno definido que se lo hace por una sola vez. Según (Hernández, 2014, pág. 61) establece que los diseños de investigación

transaccional o transversal recogen datos en un solo momento, en un tiempo determinado. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento dado, esto permitirá obtener datos verdaderos que permitan comparar con distintas variables que integren la organización como la el posicionamiento que adquirido durante sus actividades comerciales. Por otra parte, la investigación tendrá un diseño no experimental que se desarrolla sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos de investigación en su ambiente.

2.4. Tipo de estudio - investigación:

El tipo de estudio para la presente investigación es documental que se centra en la búsqueda de una inquietud específica a partir de la investigación en documentos, en este sentido existió una indagación haciendo uso de libros físicos o digitales, estadísticas y datos de sistemas de información con el objetivo de poseer bases teóricas en el área del marketing digital, por otro lado, también será un estudio de campo que consiste en el desarrollo de las técnicas para la recuperación de datos, en el lugar en que se presenta el fenómeno teniendo en cuenta que al recolectar la información necesaria el autor tuvo un contacto directo con la empresa y la situación en la que esta desenvuelve en el momento de realizar la presente investigación con el objetivo de determinar la situación actual de la empresa.

2.5. Población y Planificación

2.5.1. Población

Para la presente investigación se toma como población en cuenta la Población Económicamente Activa PEA del cantón de Riobamba (INEC, 2010).

Según la (ONU, 2020) indica que la Tasa de Crecimiento Poblacional del país es del 1,54%. Por consiguiente se proyecta la población mencionada con uso de la fórmula de crecimiento poblacional hasta el año de estudio 2021; a continuación, se presenta el cálculo de la proyección de la población:
Fórmula de crecimiento poblacional:

$$P_1 = P_0 (1 + i)^n$$

Dónde:

P1 = Proyección

i = Tasa de Crecimiento Poblacional

P0 = Población del Último Censo

n = Periodo (año proyectado)

Tabla 1-2: Proyección de la población:

Periodo	Años	Proyección
1	2011	76143
2	2012	77330
3	2013	78537
4	2014	79762
5	2015	81006
6	2016	82270
7	2017	83553
8	2018	84857
9	2019	86181
10	2020	87525
11	2021	88890

Realizado por: Guilcapi, H. 2021

Fuente: (ONU, 2020).

2.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas dado que el tamaño de la muestra no es mayor a Cien mil habitantes.

Fórmula del Cálculo de la Muestra

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

Dónde:

Z =Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad que suceda

q =Probabilidad que no suceda

e =Margen de error

Datos	Resolución
$Z = 95\% = 1.96$	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$
$N = 88890$	
$p = 0.5$	$n = \frac{1.96^2 * 88890 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(88890 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$
$q = 0.5$	
$e = 0.05$	

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método de investigación

Inductivo: Se realiza una recopilación de datos de la población seleccionada, y conlleva a un análisis ordenado y lógico del problema de investigación además que servirá cuando se lleve a cabo la investigación de campo.

Deductivo: Se aplicará durante la recolección de la información mediante fuentes secundarias es decir de libros, tesis, artículos científicos, entre otros; necesaria para realizar la fundamentación teórica de la investigación.

Analítico: Se utilizará en la definición de variables y en el análisis de la relación existente entre ellas.

Sintético: Al momento de tabular los datos obtenidos de la población en estudio se hace necesaria su interpretación, la generación de conclusiones y hallazgos que se presentan a lo largo de la investigación de campo, además que este método sintetizará cada una de las partes de la investigación y permitirá obtener los resultados del análisis

2.6.2. Técnicas e instrumentos de invariación

Tabla 2-2: Técnicas e instrumentos de invariación

Técnica	Instrumento	Objetivo del Instrumento
Revisión Bibliográfica	Ficha Bibliográfica	Conocer fuentes teóricas de distintos autores en el área de marketing para el desarrollo de un plan de marketing digital.
Observación Directa	Ficha de Observación	Recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular.
Encuesta Personal	Cuestionario Estructurado	Esta técnica consiste en recopilar información de: sugerencias, opiniones, respuestas y datos generales que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio.
Entrevista	Guía de entrevista	Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador investigador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información
Muestreo	Fórmula de muestreo poblaciones infinitas	Se desarrollará el cálculo de la muestra para determinar el número de individuos aptos para la investigación, siendo un valor representativo de población.

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

2.7. Comprobación del cuestionario

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

2.7.1. Cálculo del alfa de Cronbach

Tabla 3-2: Cálculo del alfa de Cronbach

α (ALFA) =	0,88813559
K (NUMERO DE ITEMS) =	2
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM)=	1,45777778
V_t (VARIANZA TOTAL) =	2,62222222

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis: De acuerdo al resultado obtenido en el Alfa de Cronbach de la encuesta estructurada es de 0,88, resultado que demuestra la fiabilidad del cuestionario que se encuentra entre los valores aceptables permitiendo dar información relevante en la investigación.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Análisis e interpretación de los resultados

3.1.1. *Entrevista*

La entrevista fue dirigida para el gerente de la empresa CC HENRY la Lic. Gladys Melendrez, se pudo determinar los principales factores internos como la amplia trayectoria en la comercialización de electrodomésticos con una variedad de marcas y facilidad de pago con crédito directo pero una debilidad que posee la organización es la falta de comunicación en las actividades diarias, por otra parte, los factores externos es la creciente demanda en el consumo de electrodomésticos favoreciendo a la implementación de nuevos proveedores que oferten productos de calidad con garantía con la finalidad de abarcar el mercado frente a sus competidores como lo son las cadenas nacionales y locales de la región ya posicionados en el mercado.

Además, la empresa no cuenta con un departamento de marketing que le permita impulsar su posicionamiento en el mercado pero se aplican distintas estrategias de forma empírica para aumentar su cartera de clientes como una atención cordial, promociones en productos y ventas a domicilio. Por otra parte, también se aplican estrategias digitales en redes sociales con la creación de contenido como banners o videos para su fanpage de Facebook, este fue el último tema tratado de la entrevista que la gerencia dio una gran importancia ya que fue el método más rentable con sus clientes a raíz de la pandemia del COVID-19, y finalmente la gerencia aspira contar con nuevas sucursales dentro y fuera de la provincia ofertando productos y servicio de calidad para mejor su posicionamiento.

3.1.2. *Observación Directa*

La ficha de observación directa realiza en las instalaciones de la empresa CC HENRY se pudo determinar que cuenta con un amplio espacio con una variedad de productos en distintas marcas que se encuentra respectivamente con su etiqueta de precio, por otra parte la atención del cliente posee falencias por la falta de conocimiento de los productos por parte del personal de la empresa.

También, se realizó una observación en medios digitales como redes sociales y buscadores, la empresa posee cuentas solo en Facebook con dos publicaciones por semana de distintos productos

que se obtiene de las distintas páginas de las marcas que comercializa la organización y que no genera un contenido propio y de calidad, la empresa no cuenta presencia en otras redes sociales de alto alcance como lo es Instagram, Tik Tok o la utilización de medios directos de comunicación como Whatsapp Business permitiendo una interacción eficiente con el usuario, por otra parte, la empresa no cuenta con una página web donde se detalle información de la diversidad de productos que ofertan con el objetivo de ser un medio transaccional que genere ingresos a la organización y permita posicionarse al momento de búsquedas relacionadas al giro del negocio.

3.1.2.1. Hallazgos de la observación directa

- ✓ La empresa cuenta con una variedad de productos en las distintas líneas de electrodomésticos y motocicletas en diferentes marcas.
- ✓ La fuerza de ventas de la empresa no posee conocimiento de los distintos productos que se oferta al momento de atender a sus clientes.
- ✓ La empresa cuenta con una página oficial en la red social Facebook con una baja interacción con los usuarios debido a la frecuencia y contenido audiovisual de sus publicaciones.
- ✓ La organización está registrada en Google Business que permite a los distintos usuarios conocer las opiniones y ubicación del negocio mediante Google Maps.
- ✓ La empresa no posee presencia en nuevas redes sociales como TIKTOK que tiene un crecimiento exponencial.
- ✓ La organización no posee con un sitio web que le permita darse a conocer en el mercado potencial.

3.1.3. Cuestionario

Género

Tabla 1-3: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	206	53,79%
Masculino	177	46,21%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

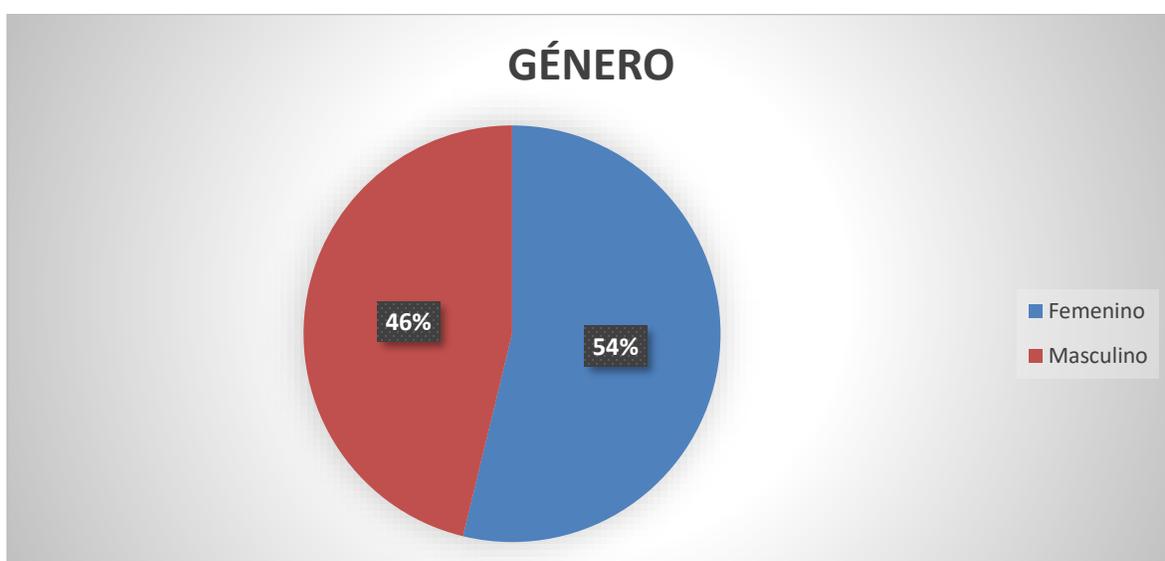


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: De las 383 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, se pudo identificar que el 54% pertenecen al género femenino, mientras que el 46% representan al género masculino. Se puede determinar que la compra de electrodomésticos es una obligación compartida entre los miembros del hogar. Sin embargo, la decisión de compra de productos de electrodomésticos está mayormente influido por el género femenino.

Ocupación

Tabla 2-3: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	41	10,70%
Empleado Privado	193	50,39%
Negocio Propio	76	19,84%
Desempleado	11	2,87%
Estudiante	36	9,40%
Ama de Casa	26	6,79%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Gráfico 2-3: Ocupación

Realizado por: Guilcapi, H. 2021

Análisis e Interpretación: Mediante las encuestas realizadas determinaron que la ocupación cuenta con un 69% que poseen actualmente de un empleo en empresas privadas y públicas, también, que un 20% disponen de un negocio propio, Lo cual indica que un alto porcentaje de personas están en la posibilidad económica para la adquisición de un electrodoméstico para su hogar.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	14	3,66%
20 a 30 años	136	35,51%
31 a 40 años	145	37,86%
41 a 50 años	67	17,49%
Mayores a 50 años	21	5,48%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

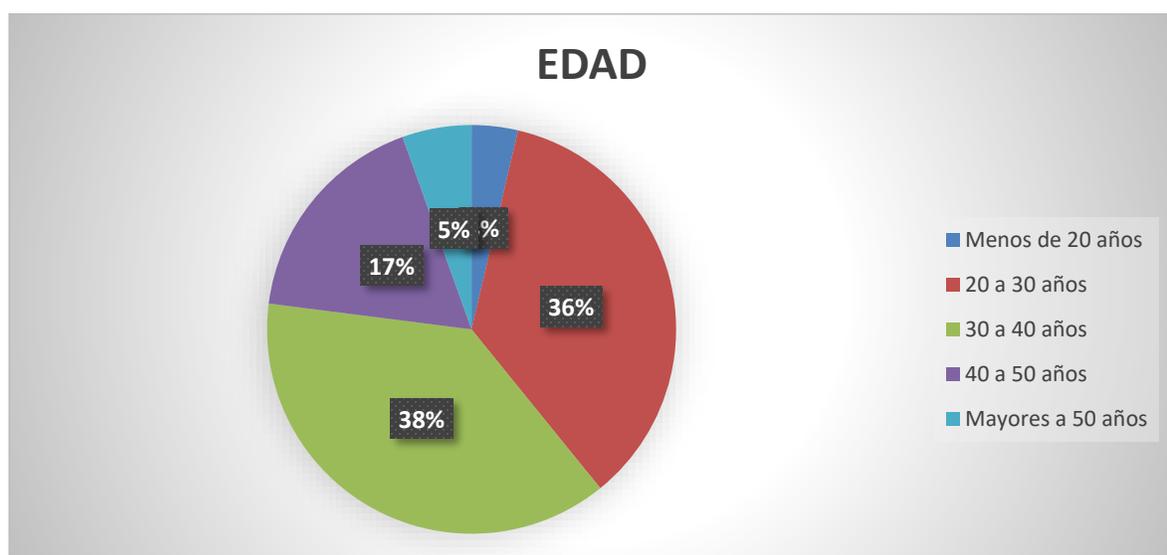


Gráfico 3-3: Edad

Realizado por: Guilcapi, H. 2021

Análisis e Interpretación: La mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de entre 31 a 40 años y 20 a 30 años de edad, con un porcentaje del 37% y 35% respectivamente. Resultado que pertenece a la población económicamente activa con ocupación, mismos que desean su independencia y en su mayoría está formar un hogar, lo cual, comprar productos de electrodomésticos se vuelve una necesidad.

Ingresos Económicos

Tabla 4-3: Ingresos Económicos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$400	45	11,75%
\$400 a \$900	50	13,05%
\$901 a \$1400	147	38,38%
\$1401 a \$2000	40	10,44%
Más de \$2001	101	26,37%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Gráfico 4-3: Ingresos Económicos

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: Los encuestados en su nivel de ingresos económicos está entre \$400 a \$900 y \$901 a \$1400 que es un 13% y 38% respectivamente, por lo cual, el nivel de ingresos económicos permite la adquisición de electrodomésticos de forma de contado o con un plan de financiamiento con una cuenta inicial dependiendo la casa comercial.

Pregunta 1: ¿Qué electrodoméstico le parece más importante en su hogar?

Tabla 5-3: Importancia de electrodomésticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	97	25,33%
Equipos de Sonido	52	13,58%
Cocina	69	18,02%
Refrigeradora	71	18,54%
Lavadora	75	19,58%
Microondas	15	3,92%
Otros	4	1,04%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

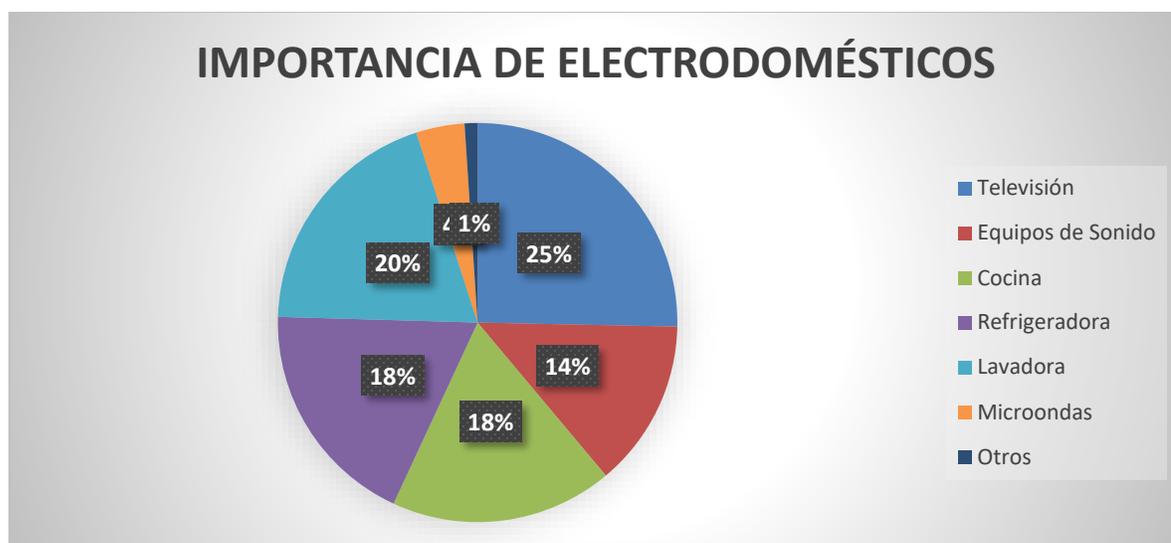


Gráfico 5-3: Importancia de electrodomésticos

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la línea blanca (Cocina, Refrigeradora, Lavadora y entre otros) posee una mayor importancia en el hogar en aspectos de alineación y limpieza formado parte del diario vivir que es un 58%, por otra parte, tenemos la línea gris (Televisiones, Equipos de Sonido y entre otros) que es importante para la recreación audiovisual entre los miembros de la familia con 42%, distintamente del género que utiliza estos electrodomésticos.

Pregunta 2: ¿Cuántas veces al año usted compra electrodomésticos?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra de electrodomésticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	144	37,60%
Dos vez al año	152	39,69%
Tres vez al año	73	19,06%
Cuatro o más veces al año	14	3,66%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

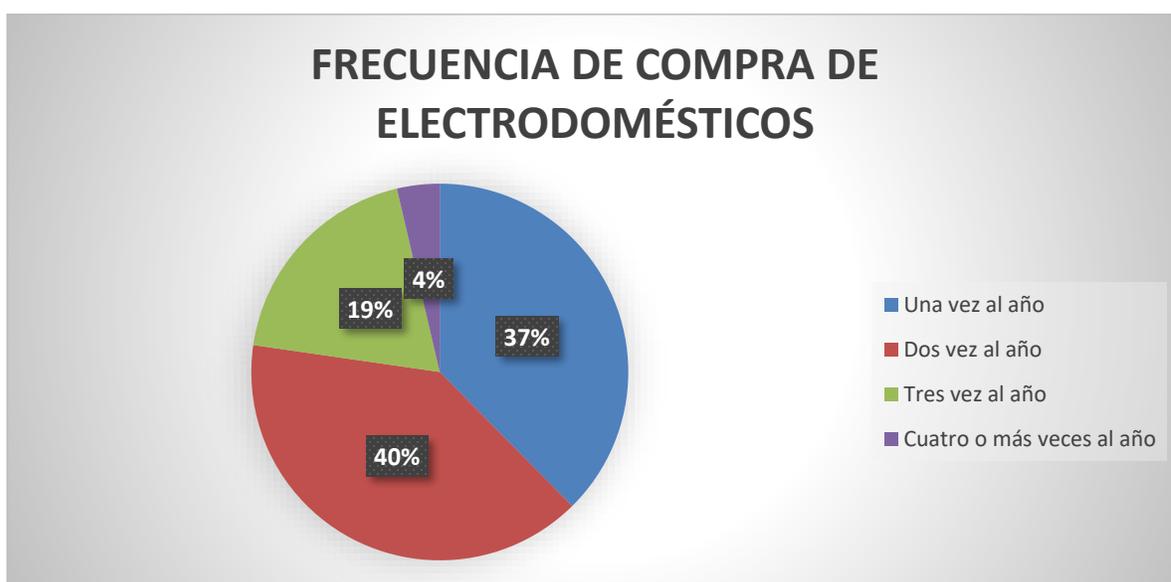


Gráfico 6-3: Frecuencia de compra de electrodomésticos

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que su consumo de electrodomésticos durante un año es de una o dos veces con un 37.60% y 39.69% respectivamente, por otra parte, existen personas que su consumo al año es de tres o más veces con un 22%, determinado una rotación de productos de electrodomésticos en distintas líneas dentro del hogar por motivos de ausencia del bien o renovación por desgaste del mismo.

Pregunta 3: En su hogar ¿Qué marcas de electrodoméstico tiene? (Puede señalar más de uno)

Tabla 7-3: Preferencia de marcas de electrodomésticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
LG	104	27,00%
Indurama	92	23,90%
Mabe	70	18,20%
Samsung	177	46,00%
TCL	52	13,50%
Sony	67	17,40%
TOTAL	562	146%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

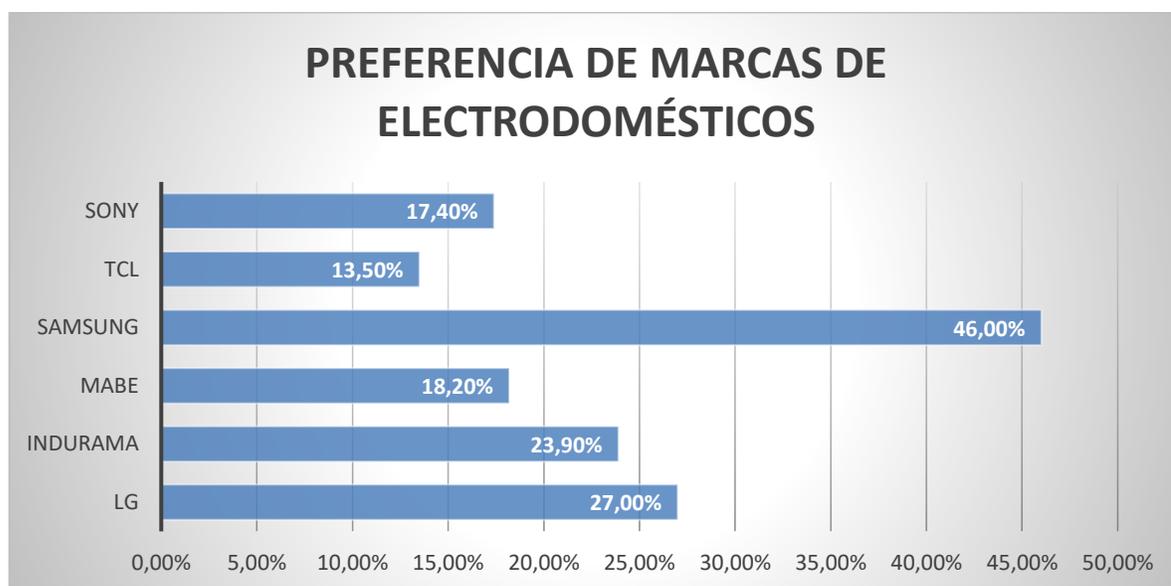


Gráfico 7-3: Preferencia de marcas de electrodomésticos

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que la marca preferida en los hogares es Samsung con un 46%, seguido de la marca LG que cuenta con un 27%, las cuales son líderes en el mercado de la fabricación de electrodomésticos en diversas líneas destacándose entre sus competidores por calidad e innovación, por otra parte, las personas también prefieren otras marcas como Indurama, Mabe o TCL por su precio y garantía que disponen en sus productos.

Pregunta 4: Al momento de adquirir un producto electrodoméstico ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?

Tabla 8-3: Medio de pago

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	197	51,44%
Tarjeta de Crédito	112	29,24%
Tarjeta de Debito	45	11,75%
Transferencia	29	7,57%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

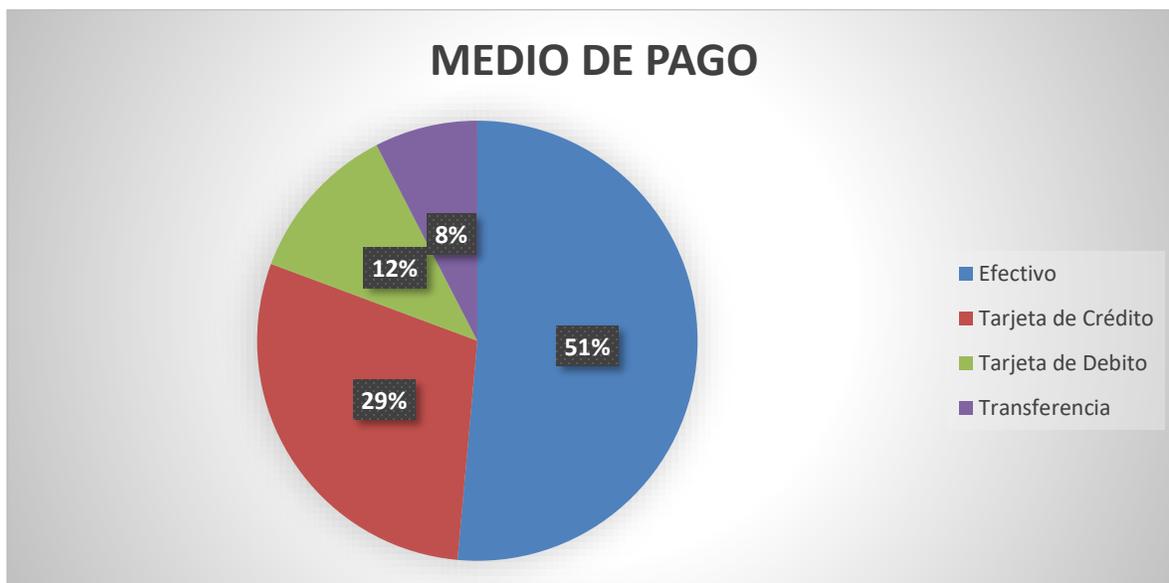


Gráfico 8-3: Medio de pago

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: Los encuestados optan por el medio de pago en efectivo en un 51%, como método directo de compra en varios establecimientos comerciales y teniendo como benéficos en descuentos por la forma de pago siendo, También, otras formas de pago como el uso de tarjetas crédito y débito mediante de plataformas financieras que permiten obtener crédito o distintas recompensas por la utilización que son un 40% de las personas encuestadas.

Pregunta 5: De las siguientes variables qué importancia tiene para usted al momento de adquirir un electrodoméstico. (1 = Sin importancia; 2 = de poca importancia; 3 = medianamente importante; 4 = importante; 5 = muy importante)

Tabla 9-3: Variables de importancia al momento de comprar un electrodoméstico

Variables	Nivel de interés					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Precio	0	2	45	183	153	383
Marca	0	3	21	128	231	383
Calidad del producto	0	0	12	106	265	383
Durabilidad	0	0	10	84	289	383
Garantía	0	0	11	76	296	383
Atención	0	2	15	101	265	383
TOTAL	0	7	114	678	1499	2298

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

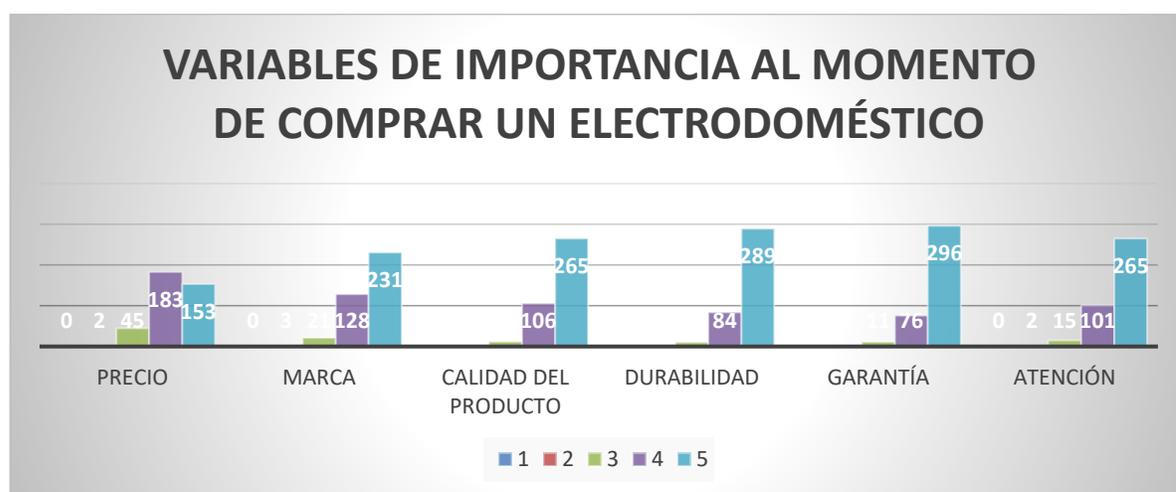


Gráfico 9-3: Variables de importancia al momento de comprar un electrodoméstico

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas se pudo determinar que al momento de adquirir un electrodoméstico las principales variables importantes son la marca, calidad del producto, durabilidad y la garantía, el conjunto de materiales que conforman el bien deben estar regidos a una norma de calidad en su ensamble que permita al usuario disponer de una garantía a largo plazo y poder satisfacer sus necesidades, por otra parte tenemos la variable del precio que dependiendo la capacidad adquisitiva del cliente podrá determinar que producto desea y finalmente tenemos la variable de atención enfocado al asesoramiento de parte de la empresa hacia el consumidor.

Pregunta 6: ¿En qué establecimiento usted compra sus electrodomésticos?

Tabla 10-3: Establecimientos comerciales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
La Ganga	79	20,63%
Artefacta	39	10,18%
Albajocosto	35	9,14%
Comandato	61	15,93%
Almacenes Point	49	12,79%
TotalHome	48	12,53%
Electroparc	25	6,53%
Almacén León	16	4,18%
CC Henry	16	4,18%
Almacén Jácome	8	2,09%
Otro	7	1,83%
TOTAL	383	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Gráfico 10-3: Establecimientos comerciales

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que los establecimientos donde recurren más las personas para adquirir productos de electrodomésticos son en cadenas nacionales con un 55%, debido a su variedad de categorías con facilidades de pago, por otra parte, también las personas adquieren en establecimientos de la localidad con una estructura menor que sus competidores nacionales.

Pregunta 7: ¿Usted cómo consumidor de electrodoméstico como desearía información de productos?

Tabla 11-3: Medio de comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	46	12,01%
Radio	34	8,88%
Medios Impresos (Revistas – Prensa)	46	12,01%
Internet (Redes sociales y Páginas web)	250	65,27%
Eventos	7	1,83%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

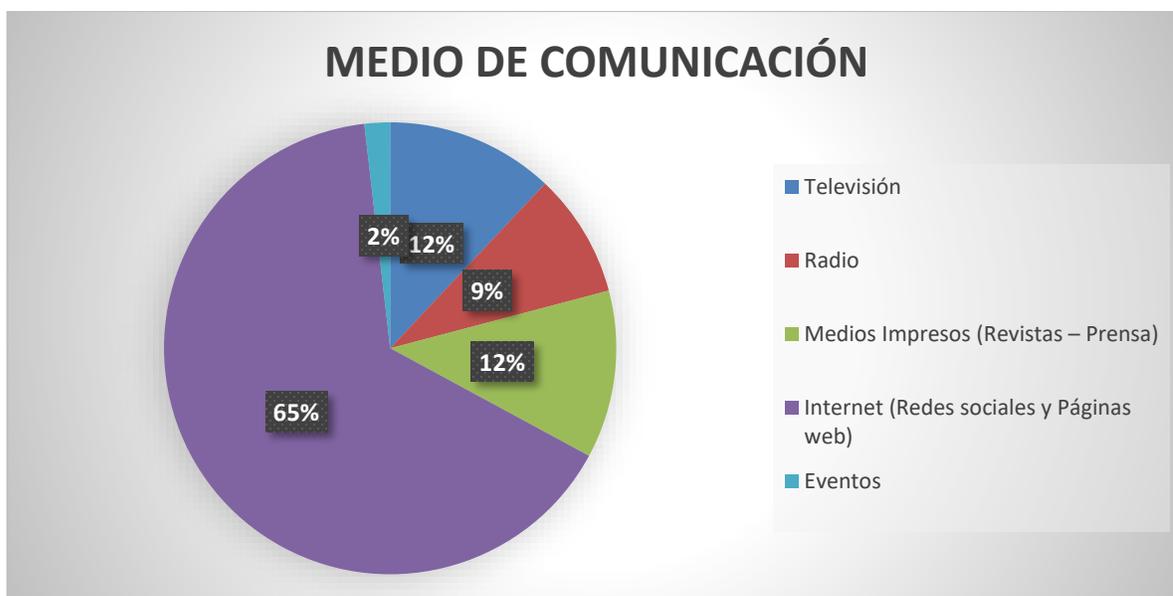


Gráfico 11-3: Establecimientos comerciales

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que desean recibir información de productos de electrodomésticos por internet mediante páginas web o redes sociales con un 65%, ya que las personas pasan un tiempo prolongado navegando por la web buscando información o plataformas para entretenerse, por otra parte, tenemos los medios tradicionales con un 32% que no logran un gran impacto entre los consumidores.

Pregunta 8: ¿Cuánto tiempo al día usted dedica al uso de internet (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)?

Tabla 12-3: Tiempo dedicado al uso de internet

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Hora	59	15,40%
1 a 2 Horas	123	32,11%
2 a 3 Horas	135	35,25%
3 a 4 Horas	58	15,14%
Más de 4 Horas	8	2,09%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Gráfico 12-3: Tiempo dedicado al uso de internet

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que las personas pasan de 1 a 2 horas y de 2 a 3 horas conectadas a internet que significan un 32% y 35% respectivamente, el tiempo que dispone una persona al uso de internet para distintas actividades es adecuada permitiendo a empresas poder establecer estrategias digitales y captar la atención de los usuario mediante contenido de calidad.

Pregunta 9: ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que usted utiliza con frecuencia para navegar en Internet? (1=Nunca; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

Tabla 13-3: Dispositivos tecnológicos

Variables	Nivel de interés					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Computadora de escritorio	43	27	132	79	102	383
Portátil	26	18	115	64	160	383
Celular inteligente	0	0	12	63	308	383
Tablet	40	14	31	61	237	383
TOTAL	109	59	290	267	807	1532

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

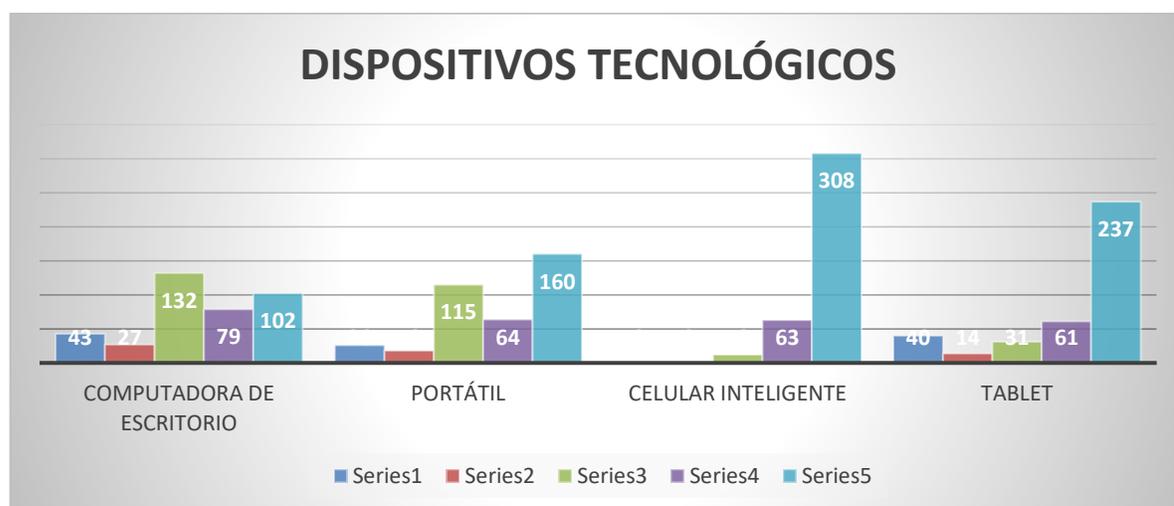


Gráfico 13-3: Dispositivos tecnológicos

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas indican que los dispositivos más utilizados para navegar en la web los celulares inteligentes y Tablets debido a su variedad de funciones y tamaño compacto que permite ser trasladado a distintos sitios, por otra parte, los dispositivos que se utilizan con menor frecuencia son las Computadores de escritorio o portátiles por su tamaño es necesario estar en un punto determinado para su uso.

Pregunta 10: ¿Porque medio digital le gustaría a usted recibir información de productos de electrodomésticos? (1=Nunca; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

Tabla 14-3: Medios digitales para recibir información

Variables	Nivel de interés					TOTA
	1	2	3	4	5	L
Página Web	3	8	28	76	268	383
Redes Sociales	0	0	14	61	308	383
Correo Electrónico	15	12	35	83	238	383
Buscadores Web	4	6	16	56	301	383
TOTAL	22	26	93	276	1115	1532

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

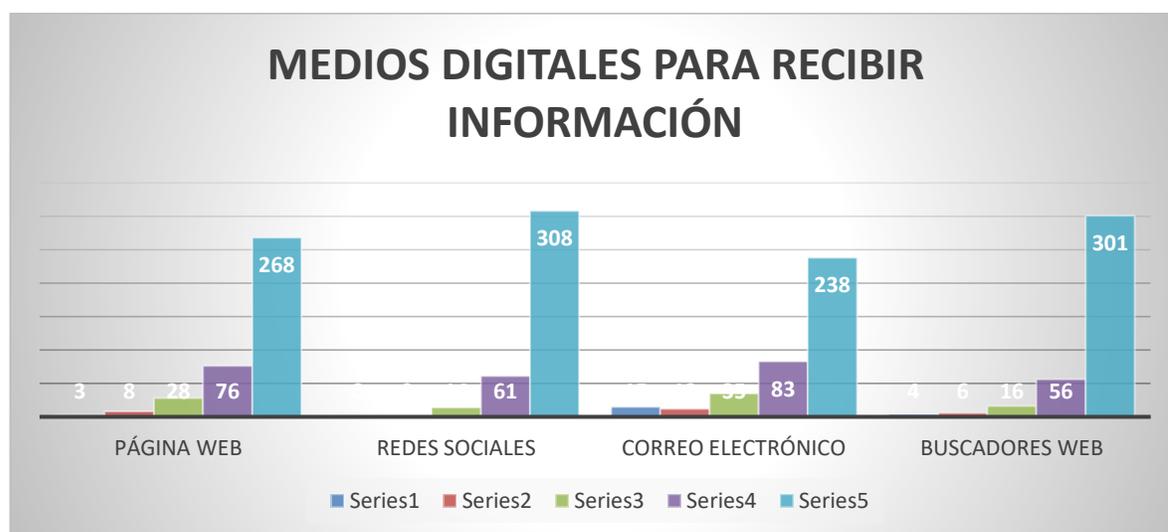


Gráfico 14-3: Medios digitales para recibir información

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas desean recibir información de productos de electrodomésticos por redes sociales y buscadores web, ya que estas plataformas digitales hay mayor afluencia de tráfico web por motivos de búsqueda de información o entretenimiento audiovisual, finalmente, las personas con un interés reducido desean saber información de productos de electrodomésticos por correo electrónico siendo sitios más personales para el usuario.

Pregunta 11: ¿En qué formato digital desearía que se muestre la información sobre productos de electrodomésticos? (1=Nunca; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

Tabla 15-3: Formatos Digitales

Variables	Nivel de interés					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Videos	0	3	24	64	292	383
Imágenes	0	0	19	46	318	383
Infografías	0	5	67	120	191	383
Aplicaciones Web	4	0	21	64	294	383
Gifs	2	6	23	48	304	383
TOTAL	6	14	154	342	1399	1915

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

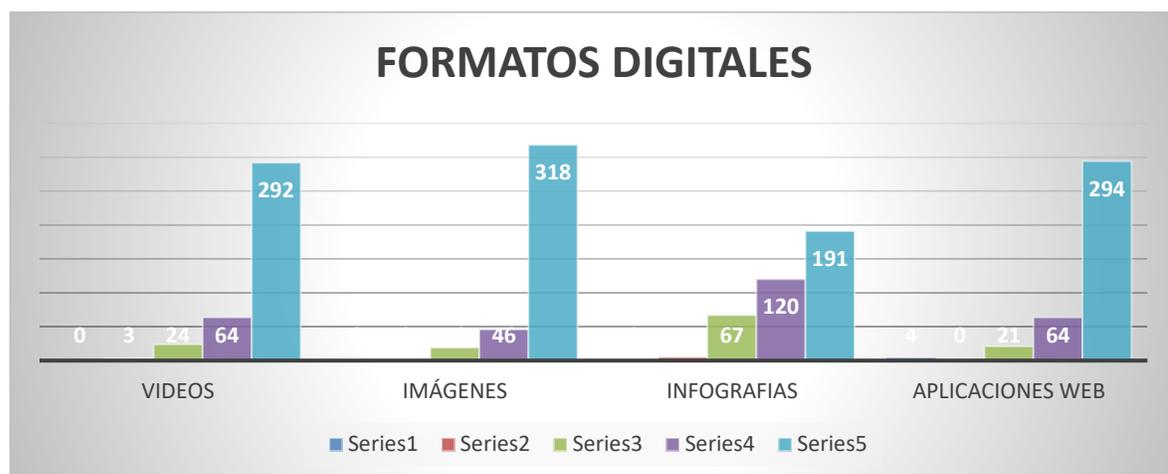


Gráfico 15-3: Formatos Digitales

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que las personas encuestadas desean recibir información de productos de electrodomésticos mediante formatos audiovisuales (Videos e Imágenes), ya que permite una mejor interpretación de la información hacia el usuario

Pregunta 12: ¿Usted ha visto o ha escuchado publicidad digital acerca de la empresa C.C. Henry?

Tabla 16-3: Publicidad digital acerca de la empresa C.C. HENRY

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	12,8%
No	334	87,2%
TOTAL	383	100,0%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

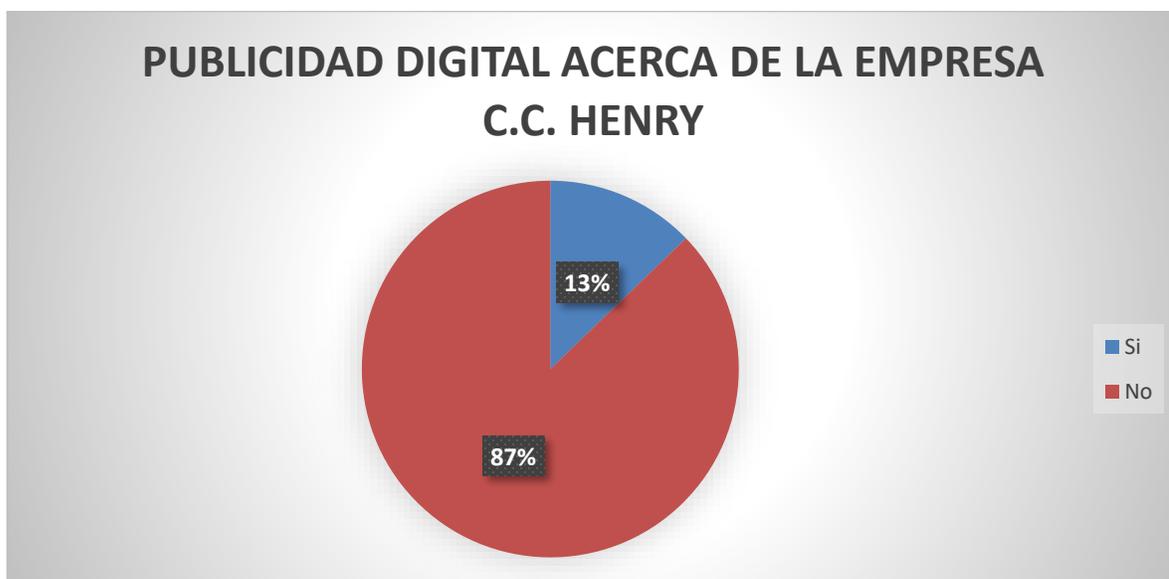


Gráfico 16-3: Publicidad digital acerca de la empresa C.C. HENRY

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis e Interpretación: La mayoría de personas encuestadas no han visto o escuchado publicidad digital de la empresa CC HENRY que son un 87%, esto debido a la falta de implementación de estrategias digitales en páginas web o redes sociales por parte de la organización afectado su reconocimiento de marca frente a sus competidores.

3.1.3.1. Hallazgos del Cuestionario

- ✓ El 54% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras que el 46% representan al género masculino.
- ✓ Un 69% que poseen actualmente de un empleo en empresas privadas y públicas, también, que un 20% disponen de un negocio propio,
- ✓ El rango de edad de entre 31 a 40 años y 20 a 30 años de edad, con un porcentaje del 37% y 35% respectivamente.
- ✓ Nivel de ingresos económicos esta entre \$400 a \$900 y \$901 a \$1400 que es un 13% y 38% respetivamente
- ✓ La línea blanca (Cocina, Refrigeradora, Lavadora y entre otros) posee una mayor importancia en el hogar en aspectos de alineación y limpieza formado parte del diario vivir de los encuestados que es un 58%,
- ✓ Los encuestados optan por el medio de pago en efectivo en un 51% frete a los diversas formas de compra.
- ✓ Al momento de adquirir un electrodoméstico las principales variables importantes son la marca, calidad del producto, durabilidad y la garantía.
- ✓ El consumo de electrodomésticos durante un año es de una o dos veces con un 37.60% y 39.69% respectivamente
- ✓ Las personas para adquirir productos de electrodomésticos son en cadenas nacionales con un 55%,
- ✓ Recibir información de productos de electrodomésticos por internet mediante páginas web o redes sociales con un 65%,
- ✓ Las personas pasan de 1 a 2 horas y de 2 a 3 horas conectadas a internet que significan un 32% y 35%
- ✓ La mayoría de las personas encuestadas indican que los dispositivos más utilizados para navegar en la web los celulares inteligentes y Tablets
- ✓ Las personas encuestadas desean recibir información de productos de electrodomésticos por redes sociales y buscadores web
- ✓ Recibir información de productos de electrodomésticos mediante formatos audiovisuales (Videos e Imágenes),
- ✓ La mayoría de personas encuestadas no han visto o escuchado publicidad digital de la empresa CC HENRY que son un 87% en plataformas como páginas web o redes sociales,

3.2. Análisis Situacional

El análisis situación es empleado para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la empresa CC HENRY en la gestión de actividades de marketing digital con matrices de factores internos y externos de la organización.

3.2.1. Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa mediante una serie de calificaciones para cada factor que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se sumas dicha ponderación y se obtiene una calificación total que determina el grado de importancia.

Tabla 17-3: Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
FORTALEZAS			
1 Diversidad en marcas y productos	9%	3	0,27
2 Buena atención al cliente.	9%	4	0,36
3 Local comercial y vehículos propios acorde al giro del negocio.	8%	3	0,24
4 Contar con un sistema de crédito directo para los clientes.	9%	4	0,36
5 Garantía de 1 año en los productos ofertados.	3%	1	0,03
6 Crédito con proveedores hasta 6 meses	3%	1	0,03
7 Sistema contable acorde a las necesidades de la institución	8%	3	0,24
8 Experiencia de 20 años en el mercado	5%	2	0,1

DEBILIDADES				
1	La empresa no dispone de un plan de marketing	7%	2	0,14
2	Mínimo reconocimiento de la imagen corporativa en el mercado	12%	4	0,48
3	Falta de seguimiento al cliente (CRM)	9%	3	0,27
4	Desconocimiento de los productos dispuestos para la venta.	12%	4	0,48
5	Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal	3%	1	0,03
6	Falta de comunicación entre los miembros de la organización.	3%	1	0,03
Total		100%		3,06

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores Interno MEFI (Tabla 3-17) se puede determinar que la empresa CC HENRY que la principal fortaleza es la diversidad de productos en distintas marcas que oferta a sus clientes, por otra parte, la principal debilidad es el bajo posicionamiento que posee frente a sus competidores directos.

3.2.2. Matriz de factores externos

En la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que se encuentran en el macro entorno de la comercialización de electrodomésticos en la que la empresa CC HENRY se encuentra determinado por factores externos que son la competencia, el mercado y entre otros aspectos. .

Tabla 18-3: Matriz de factores externos

FACTORES EXTERNOS CLAVE		IMPORTANCIA PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES				
1	Demanda creciente en el mercado de consumo de electrodomésticos.	10%	3	0,3
2	Creación de nuevas sucursales para abastecer el mercado.	5%	1	0,05
3	Implementación de nuevos proveedores para la empresa.	15%	4	0,6
4	Desarrollo de un plan de marketing acorde a las necesidades de la organización.	5%	1	0,05
5	Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras para la forma de pago de un producto.	5%	1	0,05
6	Incorporación constante de productos de última tecnología	10%	4	0,4
AMENAZAS				
1	Ingreso de nuevos competidores al mercado	10%	3	0,3
2	Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias	15%	4	0,6
3	Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores (desempleo y subempleo)	5%	3	0,15
4	Ambiente político inestable en el país a largo plazo	5%	1	0,05
5	Estrategias de promoción y publicitarias implementadas por la competencia (Precios Bajos)	5%	1	0,05
6	Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal)	10%	3	0,3
Total		100%		2,9

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores externos MEFE (Tabla 3-18) se puede determinar que la empresa CC HENRY que la principal oportunidad es la demanda creciente en el mercado de consumo de electrodomésticos mediante la aplicación de un plan de marketing digital

para incrementar la cartera de clientes, por otra parte, las principal amenaza es el incremento de impuestos y obligaciones arancelarias.

3.2.3. *Análisis FODA*

Tabla 19-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad en marcas y productos • Buena atención al cliente. • Local comercial y vehículos propios acorde al giro del negocio. • Contar con un sistema de crédito directo para los clientes. • Garantía de 1 año en los productos ofertados. • Crédito con proveedores hasta 6 meses • Sistema contable acorde a las necesidades de la institución • Experiencia de 20 años en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no dispone de un plan de marketing digital • Mínimo reconocimiento de la imagen corporativa en el mercado • Falta de seguimiento al cliente (CRM) • Desconocimiento de los productos dispuestos para la venta. • Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal • Falta de comunicación entre los miembros de la organización.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Demanda creciente en el mercado de consumo de electrodomésticos. • Creación de nuevas sucursales para abastecer el mercado. • Implementación de nuevos proveedores para la empresa. • Desarrollo de un plan de marketing acorde a las necesidades de la organización. • Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras para la forma de pago de un producto. • Incorporación constante de productos de última tecnología • Uso de plataformas digitales como páginas web y redes sociales para obtener un mayor alcance al público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores al mercado • Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias • Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores (desempleo y subempleo) • Ambiente político inestable en el país a largo plazo • Estrategias de promoción y publicitarias implementadas por la competencia (Precios Bajos) • Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2

3.2.4. FODA Estratégico

Tabla 20-3: FODA Estratégico

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES
F1, OA; Desarrollar una página web para presentar las distintas líneas de productos que dispone la empresa.	D3, O1; Implementación de un CRM para gestionar la relación con los Clientes para dar un seguimiento D2, O7; Creación de contenido de calidad en redes sociales mediante la plataforma de Facebook ADS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS	AMENAZAS
F4, A3; Desarrollar un sistema en plataformas digitales para aumentar la eficiencia al dar crédito directo con la empresa. F8, A1; Creación de una cuenta en Google Business para ser posicionada entre sus competidores	D1, A5; Desarrollar una estrategia de streaming en redes sociales promocionado productos con descuentos por tiempo limitado

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

3.2.5. Matriz MPEC

Tabla 21-3: Matriz MPEC 1

Factores clave de éxito en la industria	Importancia Ponderación	F1 y OA	D2 y O7	F8 y A1
OPORTUNIDADES		PTA	PTA	PTA
1. Demanda creciente en el mercado de consumo de electrodomésticos.	10%	0,4	0,4	0,1
2. Creación de nuevas sucursales para abastecer el mercado.	5%	0,2	0,2	0,1
3. Implementación de nuevos proveedores para la empresa.	15%	0,45	0,45	0,45
4. Desarrollo de un plan de marketing acorde a las necesidades de la organización.	5%	0,15	0	0
5 Establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras para la forma de pago de un producto.	5%	0,05	0,1	0,15
6 Incorporación constante de productos de última tecnología	10%	0,3	0,3	0,3
AMENAZAS		PTA	PTA	PTA
1 Ingreso de nuevos competidores al mercado	10%	0,2	0,2	0,2
2 Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias	15%	0,15	0,15	0,15
3 Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores (desempleo y subempleo)	5%	0,1	0,1	0,1
4 Ambiente político inestable en el país a largo plazo	5%	0,05	0,05	0,05
5 Estrategias de promoción y publicitarias implementadas por la competencia (Precios Bajos)	5%	0,1	0,05	0,05
6 Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal)	10%	0,1	0,2	0,2

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 22-3: Matriz MPEC 2

FORTALEZAS			PTA	PTA	PTA
1	Diversidad en marcas y productos	9%	0,27	0,27	0,27
2	Buena atención al cliente.	9%	0,36	0,36	0,36
3	Local comercial y vehículos propios acorde al giro del negocio.	8%	0,24	0,24	0,24
4	Contar con un sistema de crédito directo para los clientes.	9%	0,27	0,27	0,27
5	Garantía de 1 año en los productos ofertados.	3%	0,06	0,03	0,06
6	Crédito con proveedores hasta 6 meses	3%	0,06	0,06	0,03
7	Sistema contable acorde a las necesidades de la institución	8%	0,24	0,24	0,24
8	Experiencia de 20 años en el mercado	5%	0,1	0,15	0,15
DEBILIDADES			PTA	PTA	PTA
1	La empresa no dispone de un plan de marketing	7%	0,07	0,28	0,07
2	Mínimo reconocimiento de la imagen corporativa en el mercado	12%	0,48	0,48	0,12
3	Falta de seguimiento al cliente (CRM)	9%	0,27	0,27	0,27
4	Desconocimiento de los productos dispuestos para la venta.	12%	0,24	0,24	0,24
5	Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal	3%	0,09	0,06	0,06
6	Falta de comunicación entre los miembros de la organización.	3%	0,03	0,03	0,03
PUNTUACIÓN			5,03	5,18	4,26

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

3.2.6. Matriz de perfil competitivo

Tabla 23-3: Matriz de perfil competitivo 1

CC HENRY			
PAGINA WEB DE LA EMPRESA SELECCIONADA			
FACTOR CLAVE DEL ÉXITO(FCE)	PONDERACIÓN (P) 0,1	CALIFICACIÓN 1,2,3,4	PUNTUACIÓN PONDERADA
ESTRUCTURA COMERCIAL			
Canales de Distribución	0,06	2	0,12
Presencia en el País	0,06	1	0,06
Fuerza de Ventas	0,06	1	0,06
PRODUCTO			
Amplia Garantía	0,1	4	0,4
Calidad de Producto	0,1	4	0,4
Portafolio de Productos o Servicios	0,1	3	0,3
CLIENTE			
Lealtad del Cliente	0,08	3	0,24
Fidelización del Cliente	0,1	3	0,3
Servicio al cliente	0,1	4	0,4
PROMOCION			
Alianzas Estratégicas	0,08	2	0,16
Pauta Publicitaria	0,08	2	0,16
Actividades Promocionales	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,76

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 24-3: Matriz de perfil competitivo 2

TOTALHOME		ELECTROPARC		
PAGINA WEB DELCOMPETIDOR 1		PAGINA WEB DELCOMPETIDOR 2		
CALIFICACIÓN 1,2,3,4	PUNTUACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN 1,2,3,4	PUNTUACIÓN PONDERADA	ANALISIS
ESTRUCTURA COMERCIAL				
4	0,24	4	0,24	ANALISIS POR CATEGORIA
2	0,12	3	0,18	
4	0,24	4	0,24	
PRODUCTO				
4	0,4	4	0,4	ANALISIS POR CATEGORIA
3	0,3	3	0,3	
4	0,4	3	0,3	
CLIENTE				
4	0,32	3	0,24	ANALISIS POR CATEGORIA
4	0,4	4	0,4	
3	0,3	3	0,3	
PROMOCION				
4	0,32	4	0,32	ANALISIS POR CATEGORIA
4	0,32	4	0,32	
3	0,24	4	0,32	
	3,6		3,56	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 202

3.3. Consumo Aparente

Para encontrar el consumo aparente de productos de electrodomésticos que la empresa CC HENRY oferta se realizó una investigación de las importaciones y el gasto de consumo familiar, para lo cual (Ekos, 2019) que para el año 2017 en Ecuador las importaciones de productos electrodomésticos fue de \$1.736,17 millones de dólares. Por otra parte, el Banco Central del Ecuador en su boletín de cuentas nacionales trimestrales No. 115, indica que en el año 2020, el gasto de consumo familiar fue de \$ 59.721.968 millones de dólares.

Los datos tanto de las importaciones como del consumo se proyectarán para el año 2021 en relación con la variación porcentual del PIB de Ecuador para cada año según indica el (Banco Mundial, 2020) y la proyección de crecimiento del PIB para el año 2021 de 2,8% establecida por (Banco Central del Ecuador ,2021).

3.3.1. *Porcentaje de la PEA de la ciudad de Riobamba nivel nacional*

Tabla 25-3: Porcentaje de la PEA del cantón Riobamba

PEA	Cantidad	de Porcentaje
	Personas	
Ecuador	8200000	100%
Riobamba	88890	1,08%

Fuente: Tabla 2-3 y El Telégrafo, 2021

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

3.3.2. *Proyección de importaciones de electrodomésticos*

Tabla 26-3: Proyección de importaciones de electrodomésticos

Año	Variación del PIB	Ecuador	Riobamba
2017		\$ 1.736.170.000	\$ 18.820.506
2018	1,29%	\$ 1.758.566.593	\$ 19.063.291
2019	0,01%	\$ 1.758.742.450	\$ 19.065.197
2020	-7,75%	\$ 1.622.439.910	\$ 17.587.644
2021	2,80%	\$ 1.667.868.227	\$ 18.080.098

Fuente: Ekos, 2019 y Banco Central del Ecuador, 2020; Banco Mundial, 2020

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

3.3.3. *Proyección de consumo familiar*

Tabla 27-3: Proyección de consumo familiar

Año	Variación del PIB	Gasto Consumo Familiar en Ecuador	Gasto Consumo Familiar en Riobamba
2020	-7,75%	\$ 59.721.968.000	\$ 647.400.699
2021	2,80%	\$ 61.394.183.104	\$ 665.527.919

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis: Se puede inferir que en la ciudad de Riobamba el gasto del consumo de las familias es de \$66.527.919 dólares que contrastando con las importaciones de productos electrónicos de \$18.080.098 dólares se tiene como diferencia un balance de \$\$647.447.821 dólares que están disponible para consumo, de la diferencia resultante las familias pueden optar por adquirir nuevos productos en distintas líneas de electrodomésticos.

3.4. Comprobación de idea a defender

Tabla 28-3: Comprobación de idea a defender 1

TABLA RESUMEN						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Precio	0,00	0,52	11,75	47,78	39,95	Con un promedio del 77.28% en la variable de garantía para el nivel de importancia, la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba es relevante al momento de adquirir un electrodoméstico el servicio de respaldo de la calidad del producto.
Marca	0,00	0,78	5,48	33,42	60,31	
Calidad del producto	0,00	0,00	3,13	27,68	69,19	
Durabilidad	0,00	0,00	2,61	21,93	75,46	
Garantía	0,00	0,00	2,87	19,84	77,28	
Atención	0,00	0,52	3,92	26,37	69,19	
PROMEDIO	0,00	0,30	4,96	29,50	65,23	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Computadora de escritorio	11,23	7,05	34,46	20,63	26,63	Con un promedio del 80.42% en la variable celular inteligente en la frecuencia de uso para navegar en internet, la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba prefiere este dispositivo por su portabilidad y fácil uso en las actividades cotidianas.
Portátil	6,79	4,70	30,03	16,71	41,78	
Celular inteligente	0,00	0,00	3,13	16,45	80,42	
Tablet	10,44	3,66	8,09	15,93	61,88	
PROMEDIO	7,11	3,85	18,93	17,43	52,68	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 29-3: Comprobación de idea a defender 2

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Página Web	0,78	2,09	7,31	19,84	69,97	Con un promedio del 80.42% en la variable de redes sociales para recibir información publicitaria, la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba prefieren estas plataformas por el alcance y frecuencia de uso.
Redes Sociales	0,00	0,00	3,66	15,93	80,42	
Correo Electrónico	3,92	3,13	9,14	21,67	62,14	
Buscadores Web	1,04	1,57	4,18	14,62	78,59	
Página Web	1,44	1,70	6,07	18,02	72,78	
PROMEDIO	0,78	2,09	7,31	19,84	69,97	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Videos	0,00	0,78	6,27	16,71	76,24	Con un promedio del 83,03% en la variable de imágenes para recibir información publicitaria, la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba prefieren estos formatos sencillos.
Imágenes	0,00	0,00	4,96	12,01	83,03	
Infografías	0,00	1,31	17,49	31,33	49,87	
Aplicaciones Web	1,04	0,00	5,48	16,71	76,76	
Gifs	0,52	1,57	6,01	12,53	79,37	
PROMEDIO	0,31	0,73	8,04	17,86	73,05	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis: Mediante la matriz de hallazgos de la encuesta (Tabla 3-23), se pudo demostrar que los valores promediados más altos de las dimensiones correspondientes a las variables de investigación se determinaron que con un promedio del 77.28% la garantía de un producto es relevante al momento de adquirir un electrodoméstico el servicio de respaldo de la calidad del producto. Además, con un promedio del 80.42% en la variable de redes sociales para recibir información publicitaria se prefieren estas plataformas por el alcance y frecuencia de uso. Contrastando ambos resultados se puede inferir que un plan de marketing digital si influye en el posicionamiento de una organización.

3.5. Discusión de Resultados

El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para influenciar en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba, la metodología de la investigación fue cualitativa mediante la aplicación de una entrevista dirigida al Gerente de la empresa CC HENRY. También, fue cuantitativa por la implementación de una encuesta dirigida a la

Población Económicamente Activa del cantón de Riobamba permitiendo recolectar información para el desarrollo de la investigación, por otra parte, concordamos en la metodología con el autor (Mechán, 2019) en su obra titulada un Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo, a continuación se presentara la comparación de resultados en base a las variables de la investigación.

Lo dicho por (Alulema, 2018) establece que de acuerdo a los resultados de la tabla N° 12 y en relación con la pregunta anterior indica que el 23% de las personas encuestadas tienen mayor preferencia por la marca LG, seguida por la marca Samsung y Indurama con 21% y 19%. Marcas que han venido liderando el mercado de electrodomésticos generando posicionarse en la mente de los consumidores. Por lo dicho se discute en la **Tabla 3-7** con los resultados obtenidos se puede indicar que la marca preferida en los hogares es Samsung con un 46%, seguido de la marca LG que cuenta con un 27%, las cuales son líderes en el mercado de la fabricación de electrodomésticos en diversas líneas destacándose entre sus competidores por calidad e innovación, por otra parte, las personas también prefieren otras marcas como Indurama, Mabe o TCL por su precio y garantía que disponen en sus productos.

Lo encontrado (Tenorio, 2019) que la herramienta de marketing digital que más emplea las organizaciones ecuatorianas son las redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras), debido que la mayoría de sus potenciales consumidores utiliza este medio de comunicación, además emplean la herramienta de GOOGLE ANALYTICS como un uso de ayuda para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más clientes que entran a un sitio web. Todo ello se discute con lo encontrado en la **Tabla # 3-11** en donde se reflejan que la mayoría de las personas encuestadas mencionan que desean recibir información de productos de electrodomésticos por internet mediante páginas web o redes sociales con un 65%, ya que las personas pasan un tiempo prolongado navegando por la web buscando información o plataformas para entretenerse, por otra parte, tenemos los medios tradicionales con un 32% que no logran un gran impacto entre los consumidores.

El autor (Tenorio, 2019) establece que las organizaciones ecuatorianas han implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, para poderse posesionarse en el mercado comercial del país y obtener una mayor ganancia. La actividad comercial de las organizaicones ecuatorianas está más ligada a realizar compras por internet a empresas extranjeras ya que el porcentaje de compra por este medio es más alto que las ventas por internet que realizan las empresas ecuatorianas. Esta información se discute con los resultados encontrado en la **Tabla 3-12** que De acuerdo a los

resultados obtenidos se puede identificar que las personas pasan de 1 a 2 horas y de 2 a 3 horas conectadas a internet que significan un 32% y 35% respectivamente, el tiempo que dispone una persona al uso de internet para distintas actividades es adecuada permitiendo a empresas poder establecer estrategias digitales y captar la atención de los usuario mediante contenido de calidad.

3.6. Propuesta

3.6.1. Tema

Plan de marketing digital para influenciar en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba

3.6.2. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba.

3.6.3. Determinación del perfil del consumidor y segmentación

Tabla 30-3: Determinación del perfil del consumidor y segmentación

Perfil del consumidor (Segmentación)	
GEOGRÁFICAS	País: Ecuador Regional: Sierra Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba
DEMOGRÁFICAS	Género: Femenino y Masculino Edad: 18 hasta 65 años Ocupación: Empleados Públicos y Privados Ingresos Económicos: \$400 adelante
PSICOGRÁFICA	Personas que deseen formar un hogar o jóvenes independientes que necesiten productos de electrodomésticos de marcas reconocidas con una alta calidad a precios asociables en el mercado,

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guilcapi, H. 2021

3.6.4. Estrategias de Marketing Digital

Tabla 31-3: Estratega # 1: Inbound y outbound Marketing en Reses Sociales

Estratega # 1: Inbound y outbound Marketing en Redes Sociales	
Nombre	Contenido de Calidad para Redes Sociales
Objetivo	Mejorar la presencia de la empresa en las distintas Redes Sociales (Facebook y Instagram)
Táctica	<p>✓ Diseñar Banners y Videos promocionales de los productos que posea la empresa para captar la atención del usuario en redes sociales y crean una interacción con nuevos prospectos.</p> <p>✓ Planificar fecha y hora de publicaciones con mayor tráfico de usuarios de redes sociales.</p> <p>✓ Pautar mediante la plataforma de Facebook ADS para obtener mayor alcance en las publicaciones con una segmentación acorde a las necesidades de la empresa.</p>
Herramientas	<p>Illustrator</p> <p>Facebook ADS</p>
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	12 publicaciones cada Mes
Alcance	Usuarios de Redes Sociales de la ciudad de Riobamba
Costo	\$600 Anual

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Figura 1-3: Marketing en Reses Sociales # 1

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Figura 2-3: Marketing en Reses Sociales # 2

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Figura 3-3: Marketing en Reses Sociales # 3

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 32-3: Estratega # 2: Marketing Directo

Estratega # 2: Marketing Directo	
Nombre	Whatsapp Business
Objetivo	Incrementar la interacción de los clientes para dar información de promociones u ofertas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de Whatsapp Business para la empresa CC HENRY cumpliendo con los parámetros de la aplicación en el perfil empresarial como descripción del negocio, ubicación y horario de atención. ✓ Creación de un catálogo digital de las distintas líneas de productos (Línea Blanca, Línea Café y Motosierras) ✓ Implementación de mensajería instantánea con mensajes de bienvenida y respuesta rápida a los requerimientos de los clientes de la empresa.
Herramientas	Illustrator Whatsapp business
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	Requerimiento del cliente
Alcance	Base de Datos de Clientes de la Empresa
Costo	\$250 Anual

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

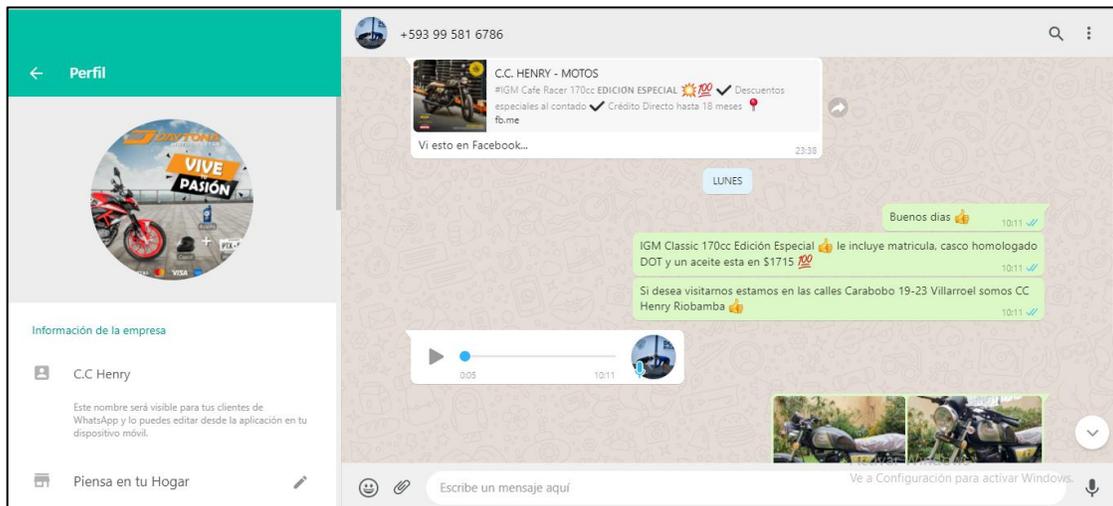


Figura 4-3: Marketing Directo # 1

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Figura 5-3: Marketing Directo # 2

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Figura 6-3: Marketing Directo # 3

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 33-3: Estrategia # 3: Marketing en buscadores

Estrategia # 3: Marketing en buscadores	
Nombre	Google Business
Objetivo	Incrementar la presencia de la empresa CC HENRY en buscadores (Google)
Táctica	<p>✓ Crear un perfil de la empresa en Google Business cumpliendo con los parámetros de la aplicación</p> <p>✓ Diseñar campañas publicitarias para incrementar las visitas de forma digital (Pagina Web o Redes Sociales) o física en el establecimiento</p>
Herramientas	<p>Illustrator</p> <p>Google ADS</p> <p>Google Business</p>
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	Mensual
Alcance	Usuarios de Buscadores de la ciudad de Riobamba
Costo	\$120 Anual

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

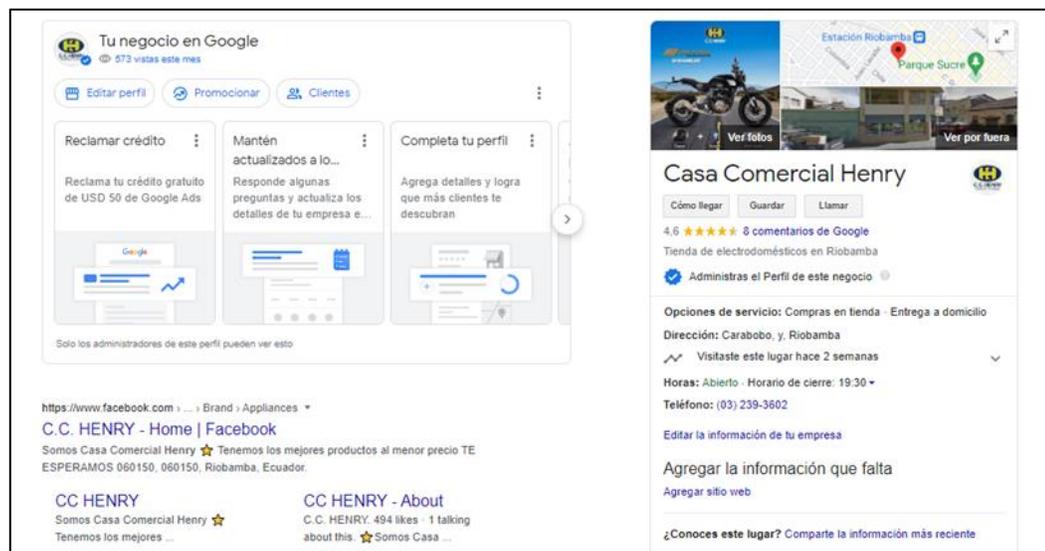


Figura 7-3: Marketing en buscadores

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 34-3: Estratega # 4: Marketing de Tendencias

Estratega # 4: Marketing de Tendencias	
Nombre	Tiktok
Objetivo	Captar prospectos para la empresa enfocado a un segmento de mercado nuevo (millennials).
Táctica	✓ Creación de una cuenta en la plataforma TikTok cumpliendo con los parámetros de la aplicación ✓ Diseñar contenido audiovisual acorde a la tendencia de la actualidad y la implantación de palabras claves en las descripciones para un mayor alcance entre los usuarios. ✓ Realizar sorteos de productos periódicamente para captar prospectos para la empresa.
Herramientas	Adobe Premiere Tiktok
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	16 publicaciones cada Mes
Alcance	Base de Datos de Clientes de la empresa
Costo	\$120 Anual

Realizado por: Guilcapi H, 2021.



Figura 8-3: Marketing de Tendencias

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 35-3: Estratega # 5: Pagina Web

Estratega # 5: Pagina Web	
Nombre	Página Web
Objetivo	Incrementar la presencia de la empresa CC HENRY en buscadores (Google)
Táctica	✓ Creación de una página web y un dominio en la plataforma de WIX cumpliendo con todos los parámetros establecidos ✓ Desarrollar contenido de calidad mediante formatos audiovisuales que capten la atención del usuario y que le permita permanecer en el sitio web. ✓ Promocionar la página web mediante Google ADS estableciendo fecha y hora acorde a las necesidades de la empresa.
Herramientas	WIX Google ADS
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	Una vez al Mes
Alcance	Usuarios de Buscadores de la ciudad de Riobamba
Costo	\$350 Anual

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

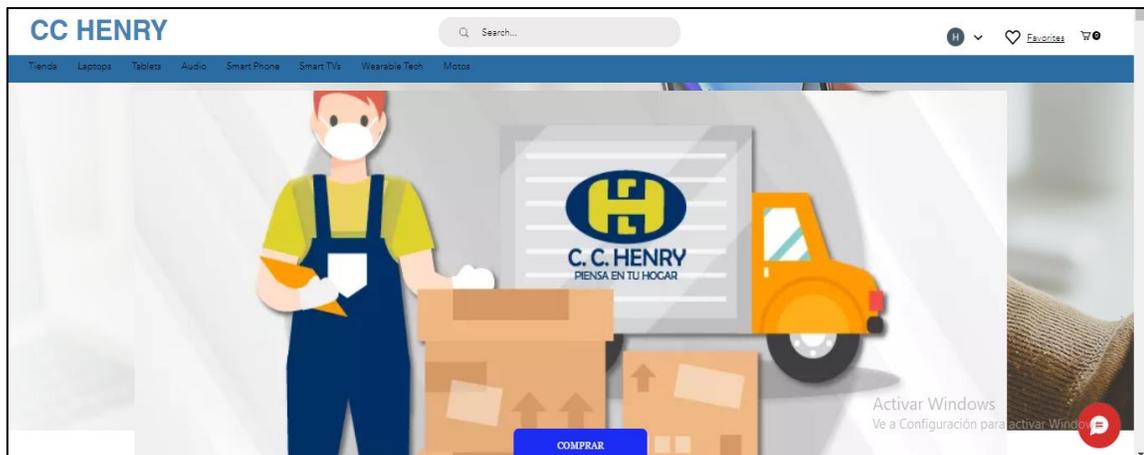


Figura 9-3: Página Web # 1

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

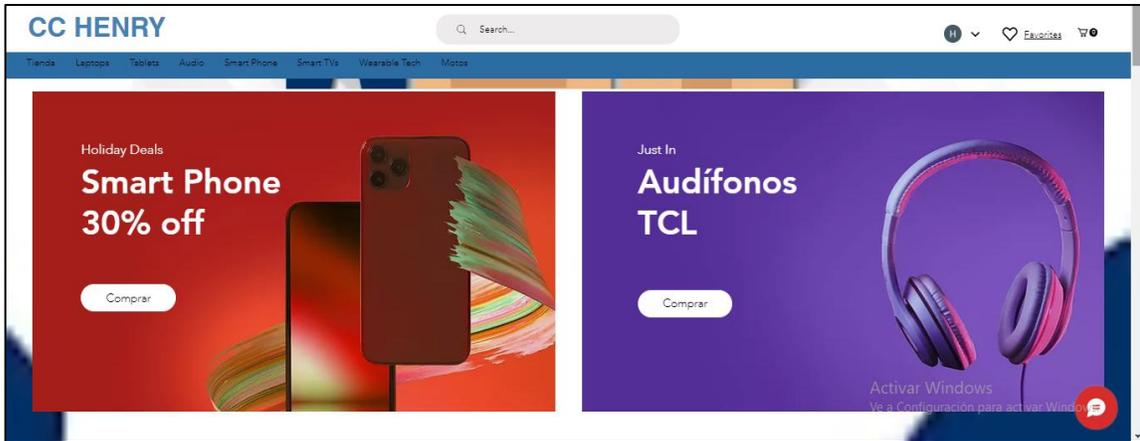


Figura 10-3: Página Web # 2

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

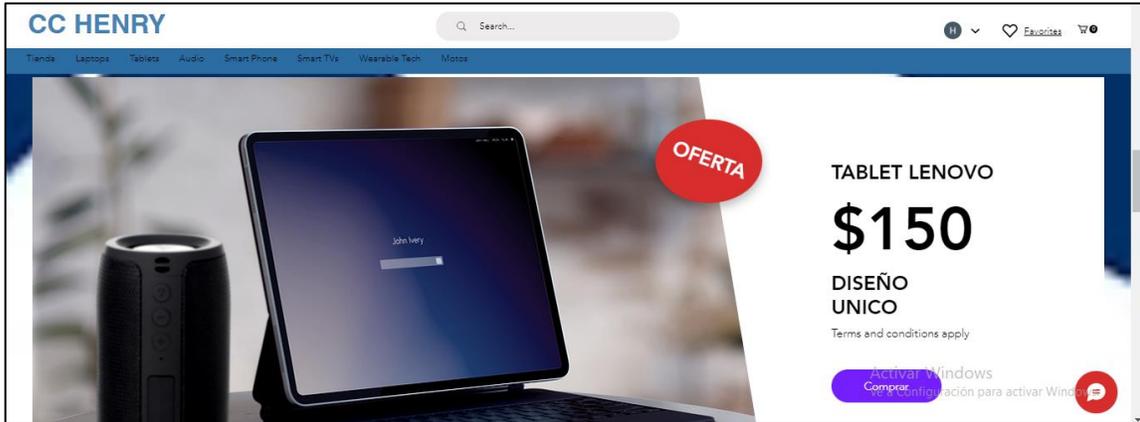


Figura 11-3: Página Web # 3

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

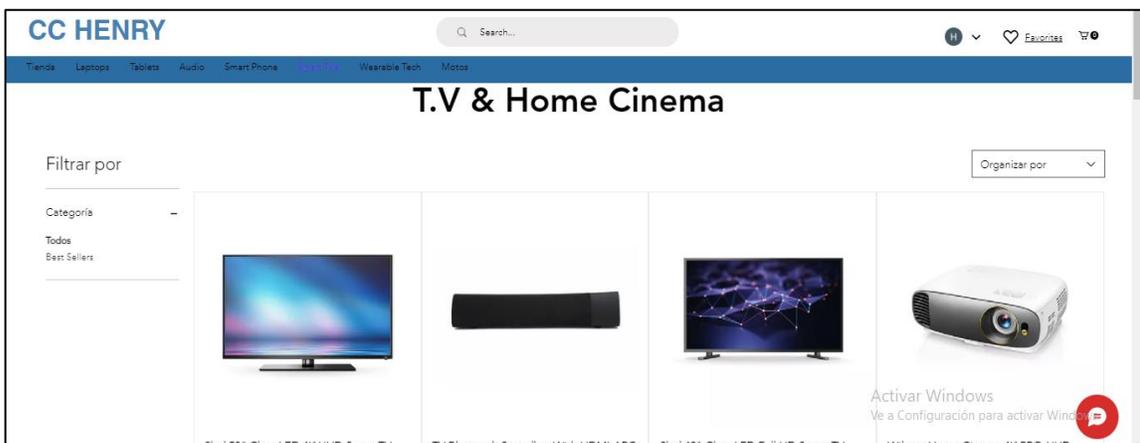


Figura 12-3: Página Web # 4

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Tabla 36-3: Estratega # 6: Marketing de Contenidos

Estratega # 6: Marketing de Contenidos	
Nombre	Live Streaming
Objetivo	Incrementar la interacción de los clientes para dar información de promociones u ofertas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de guiones y formatos para dar a conocer información de promociones y ofertas de las distintas líneas de productos de la empresa ✓ Planificación de fecha y hora para realizar el Streaming con mayor frecuencia de usuarios en distintas redes sociales ✓ Soporte técnico durante el Streaming para brindar información determinada a los usuarios que estén conectados con la transmisión.
Herramientas	Adobe Premiere Redes Sociales
Responsable	Departamento de Marketing
Frecuencia	1 publicaciones cada Mes
Alcance	Usuarios de Redes Sociales de la ciudad de Riobamba
Costo	\$250 Anual

Realizado por: Guilcapi, H. 2021



Figura 13-3: Marketing de Contenidos

Realizado por: Guilcap

3.7. POA

Tabla 37-3: POA

Estrategia	Táctica	Objetivo	Metas	Presupuesto	Métricas (KPIs)
Inbound y outbound Marketing en Redes Sociales	Diseñar Banners y Videos promocionales de los productos que posea la empresa para captar la atención del usuario en redes sociales y crean una interacción con nuevos prospectos.	Mejorar la presencia de la empresa en las distintas Redes Sociales (Facebook y Instagram)	Hasta el mes de diciembre del año 2022 ejecutar una campaña de outbound marketing en redes sociales en un 100%.	\$ 600,00 USD anualmente	- Retorno de inversión (ROI) - Interacciones con la pagina - Costo por Clic
Marketing Directo	Implementación de Whatsapp Business para la empresa CC HENRY cumpliendo con los parámetros de la aplicación en el perfil empresarial como descripción del negocio, ubicación y horario de atención.	Incrementar la interacción de los clientes para dar información de promociones u ofertas.	Hasta el mes de diciembre del año 2022 ejecutar una campaña de Marketing Directo en un 100%.	\$ 250,00 USD anualmente	-Tasa de conversión de cierre de ventas - Costo por Clic

Marketing en buscadores	Crear un perfil de la empresa en Google Business cumpliendo con los parámetros de la aplicación	Incrementar la presencia de la empresa HENRY buscadores (Google)	la CC en Marketing en buscadores en un 100%.	Hasta el mes de diciembre del año 2022 ejecutar una campaña de Marketing en buscadores en un 100%.	\$ 120,00 USD anualmente	- Retorno de inversión (ROI) - Tráfico directo - Tiempo medio de visita a la página - Los números de tráfico del sitio web
Marketing de Tendencias	Creación de una cuenta en la plataforma TikTok cumpliendo con los parámetros de la aplicación	Captar prospectos para la empresa enfocado a un segmento de mercado nuevo (millennials).		Hasta el mes de diciembre del año 2022 ejecutar una campaña de Marketing de Tendencias en un 100%.	\$ 120,00 USD anualmente	-Interacciones con la pagina -Costo por Clic
Página Web	Creación de una página web y un dominio en la plataforma de WIX cumpliendo con todos los parámetros establecidos	Incrementar la presencia de la empresa HENRY buscadores (Google)	la CC en	Hasta el mes de diciembre del año 2022 crear una Página Web en un 100%.	\$ 350,00 USD anualmente	- Retorno de inversión (ROI) - Tráfico directo - Tiempo medio de visita a la página

Marketing de Contenidos	Creación de guiones y formatos para dar a conocer información de promociones y ofertas de las distintas líneas de productos de la empresa	Incrementar la interacción de clientes para dar información de promociones u ofertas.	la Hasta el mes de diciembre del año 2022 ejecutar una campaña de Marketing de Contenidos en un 100%.	\$ 250,00 USD anualmente	--Interacciones con la pagina - Tasa de conversión de Prospecto en cliente
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DEL POA				1690,00 USD anualmente	

Fuente: Estrategias propuestas

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

3.8. ROI

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

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

Tabla 38-3: ROE

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

Fuente: Estrategias propuestas

Realizado por: Guilcapi H, 2021.

Análisis: Mediante el cálculo del Retorno de la Inversión ROI se puede identificar la inversión mensual de \$141,00 que tendrá el plan de marketing digital dentro de la organización que por cada dólar invertido tendrá el retorno el primer mes de \$16.38, el segundo mes de \$18,11 y el tercer mes de \$20,02, generado una alta rentabilidad para la organización.

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica respecto al área del marketing digital justifico la implementación de un modelo de plan de marketing digital para la empresa CC HENRY contribuyendo al posicionamiento de la organización dentro del mercado de comercialización de electrodomésticos.

Médiate la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó el diagnostico situacional de la empresa y se identificó algunas deficiencias, así tenemos que la organización no realiza promociones o publicidad e medios digitales de sus distintas líneas de productos, una de las razones por la cual no ha podido posicionarse en el mercado. Además, se ha concluido a través del estudio de mercado de los resultados en las encuestas aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo se evidencio que el mayor porcentaje de clientes compran por el precio, marca y garantía del producto, otra variable, es la forma de pago que se lo realiza al contado y crédito directo. También, se pudo determinar el bajo posicionamiento que posee la empresa con relación al número de establecimientos donde los encuestados adquieren sus productos de electrodomésticos.

El plan de marketing digital se diseñó con la finalidad de llegar de forma eficaz a los clientes actuales y potenciales de la empresa CC HENRY ofertando productos de calidad mediante estrategias enfocadas en plataformas digitales (Redes Sociales y Buscadores) con el diseño de formatos audiovisuales con la finalidad de obtener un posicionamiento frente a sus principales competidores y generar ingresos para la organización.

RECOMENDACIONES

Para la elaboración de un plan de marketing digital se recomienda basarse en modelos académicos reconocidos en el entorno empresarial que se permitan adaptar a las distintas necesidades que posean las organizaciones.

La empresa CC HENRY debe realizar un análisis interno y externo del entorno para identificar las oportunidades que brinda el mercado con la finalidad de aprovechar cada una de ellas y contrarrestar las debilidades existentes para asegurar el crecimiento del negocio, esto contribuirá al posicionamiento del mercado, así también analizar permanentemente el mercado con el fin de determinar los cambios de preferencia y necesidades de los clientes.

Evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas en el almacén para determinar el impacto de las ventas, aceptación de producto en el mercado, conocimiento por parte del mercado potencial acerca del producto, posicionamiento de la marca en el mercado, estos elementos permitirán a la empresa proyectarse un crecimiento eficaz.

REFERENCIAS

- Alulema, E. F. (2018). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de almacenes Totalhome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9182/1/42T00469.pdf>
- AMA. (2017). *Asociación Estadounidense de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2018). *Asociación Estadounidense de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Coto, M. A. (2008). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Fontalba, P. (08 de 03 de 2018). *TTANDEM*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. &. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson Educación.
- KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manzano, J. L. (2018). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Martínez-Fernández, V.-A. (2016). *Gestión de medios y metamedia*. Madrid : Turner Publicaciones.
- Mechán, E. E. (21 de 10 de 2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nuño, P. (14 de 05 de 2018). *ITEFI*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- ONU. (2020). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/en/>
- PHILIP KOTLER, H. K. (2018). *MARKETING 4.0*. LID.
- Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rolando Torres, J. R. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital*. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/2947-Texto%20del%20art%C3%83_culo-3954-7-10-20190307%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/2947-Texto%20del%20art%C3%83_culo-3954-7-10-20190307%20(2).pdf)
- SELMAN, H. (2017). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Stanton, W. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Suárez Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(5).pdf)
- Tenorio, G. E. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE*. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>
- Trout, J. (2005). *Posicionamiento*. México D.F.: Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

Planteamiento del problema:

Durante los últimos años, los medios digitales (Redes sociales y Buscadores Web) han pasado a ser parte de la vida diaria de los consumidores, las personas no solo utilizan internet para trabajar o entretenimiento, sino que lo utilizan para saber cualquier inquietud respecto a los negocios. También, la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo cual; las empresas a nivel mundial enfocan sus esfuerzos comerciales al marketing digital para incrementar su reconocimiento e ingresos, además el 52% de las empresas nivel mundial han conseguido clientes a través de medios digitales. (Fontalba, 2018)

Las empresas Ecuatorianas también están aplicando estrategias de marketing digital para incrementar su posicionamiento en el mercado local, la combinación de la tecnología, información y la informática están siendo utilizadas como factores competitivos dentro de las organizaciones. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), Ecuador cuenta con un 80,5% de usuarios con acceso a Internet (14,28 millones de usuarios), de los cuales 13.9 millones accede a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles. A pesar del crecimiento exponencial de los últimos años de medios digitales (Redes sociales y Buscadores Web) aún existen empresas que no utilizan un plan de marketing digital generando un bajo reconocimiento frente a los consumidores y competidores. La empresa CC HENRY nació por medio de un emprendimiento por necesidad, contando ya con veinte años en el mercado de la comercialización de electrodomésticos y motocicletas en la ciudad de Riobamba, además, de tener ya un tiempo establecido en el mercado su posicionamiento es mínimo a comparación de sus competidores directos, debido a la escasa implementación de estrategias de marketing enfocado a medios digitales conociendo su alcance que tiene hacia el consumidor con una baja inversión para la organización.

Formulación del problema

✓ ¿Cómo influye un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

- ✓ ¿Cómo un plan de marketing influye en el posicionamiento de la marca?
- ✓ ¿Por qué es importante el posicionamiento de una marca?
- ✓ ¿Cuánto conoce el público sobre la empresa CC HENRY?
- ✓ ¿Cuál es el público al que se pretende llegar con la marca?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing se utilizarán para posicionar la empresa CC HENRY?

Objetivos

General

- ✓ Desarrollar un plan de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba.

Específicos

- ✓ Elaborar la fundamentación teórica mediante la investigación enfocada en el marketing digital para la elaboración de estrategias digitales.
- ✓ Determinar la situación actual de la empresa y el mercado mediante la aplicación de métodos de investigación que permita establecer su posicionamiento actual.
- ✓ Desarrollar estrategias de posicionamiento mediante herramientas digitales que permita a la empresa CC HENRY aumentar su presencia en el mercado.

Justificación

La presente investigación estudió el posicionamiento de la empresa CC HENRY en el mercado de la comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba, en la actualidad la organización posee un bajo reconocimiento de marca debido a distintos factores como el incremento de la competencia que se ha desarrollado en los últimos años, también en la falta de implementación de estrategias en posicionamiento mediante las nuevas tendencias digitales y esto perjudica a la organización en su valor de marca junto con sus ingresos.

Teniendo en cuenta que las empresas en la actualidad buscan destacarse frente a sus competidores para lograr un posicionamiento sólido en el mercado que permita obtener un reconocimiento de marca entre su público objetivo con la finalidad que las empresas impulsen sus actividades económicas mediante la utilización de nuevas tendencias como la aplicación de estrategias digitales que permite tener un amplio alcance entre usuarios que frecuentan plataformas virtuales con relación aún bajo costo de inversión por parte de la empresa. Por lo tanto, se pretende desarrollar un plan de marketing digital que influya en el posicionamiento de la empresa CC HENRY en la ciudad de Riobamba mediante estrategias de contenido de valor en las distintas plataformas virtuales enfocadas al reconocimiento de marca en su mercado objetivo que la organización desee destacar frente a su competencia.

Con el objetivo que aporte beneficios a la empresa en su reconocimiento de marca, permitiendo captar nuevos clientes potenciales que generen nuevos ingresos y liquidez a la organización, también las estrategias establecidas se podrán utilizar de manera continua para alcanzar el posicionamiento deseado por la empresa, además el personal de la organización tendrá beneficios en su desarrollo y crecimiento laboral en la captación de nuevos conocimientos en temas de marketing digital, por otra parte, un beneficio para los proveedores es trabajar con una empresa confiable con reconocimiento en el mercado.

El presente trabajo de titulación brindará una guía metodológica como referente a futuros trabajos de investigación relacionados, también brindará información y datos detallados que puedan ser relevantes a distintos trabajos de titulación para el desarrollo de estrategias que permita impulsar en el sector académico y empresarial de la región.

ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar el posicionamiento que posee la empresa CC HENRY en la comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba

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

CUESTIONARIO

Genero

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Ocupación

Empleado Publico	<input type="checkbox"/>
Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
Negocio Propio	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>

Edad

Menos de 20 años	<input type="checkbox"/>
20 a 30 años	<input type="checkbox"/>
30 a 40 años	<input type="checkbox"/>
40 a 50 años	<input type="checkbox"/>
Mayores a 50 años	<input type="checkbox"/>

Ingresos Económicos

Menos de \$400	<input type="checkbox"/>
\$400 a \$900	<input type="checkbox"/>
\$901 a \$1400	<input type="checkbox"/>
\$1401 a \$2000	<input type="checkbox"/>
Más de \$2001	<input type="checkbox"/>

POSICIONAMIENTO

1. ¿Qué electrodoméstico le parece más importante en su hogar?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Equipos de Sonido	<input type="checkbox"/>
Cocina	<input type="checkbox"/>
Refrigeradora	<input type="checkbox"/>
Lavadora	<input type="checkbox"/>
Microondas	<input type="checkbox"/>

Otros

2. ¿Cuántas veces al año usted compra electrodomésticos?

Una vez al año

Dos vez al año

Tres vez al año

Cuatro o más veces al año

3. En su hogar ¿Qué marcas de electrodoméstico tiene? (Puede señalar más de uno)

LG

Indurama

Mabe

Samsung

TCL

Sony

Otros

4. Al momento de adquirir un producto electrodoméstico ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

Tarjeta de Debito

Transferencia

5. De las siguientes variables qué importancia tiene para usted al momento de adquirir un electrodoméstico. (1 = Sin importancia; 2 = de poca importancia; 3 = medianamente importante; 4 = importante; 5 = muy importante)

Variables	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Calidad del producto					
Durabilidad					
Garantía					

Atención					
----------	--	--	--	--	--

6. ¿En qué establecimiento usted compra sus electrodomésticos?

La Ganga	
Artefacta	
Albajocosto	
Comandato	
Almacenes Point	
TotalHome	
Electroparc	
Almacén León	
CC Henry	
Almacén Jácome	
Otro	

MARKETING DIGITAL

7. ¿Usted cómo consumidor de electrodoméstico como desearía información de productos?

Televisión	
Radio	
Medios Impresos (Revistas – Prensa)	
Internet (Redes sociales y Páginas web)	
Eventos	

8. ¿Cuánto tiempo al día usted dedica al uso de internet (Buscadores, Redes Sociales y Plataformas de Video)?

Menos de 1 Hora	
1 a 2 Horas	
2 a 3 Horas	
3 a 4 Horas	
Más de 4 Horas	

9. ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que usted utiliza con frecuencia para navegar en Internet? (1=Nunca ; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

Variables	1	2	3	4	5
Computadora de escritorio					
Portátil					
Celular inteligente					
Tablet					

10. ¿Porque medio digital le gustaría a usted recibir información de productos de electrodomésticos? (1=Nunca ; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

Variables	1	2	3	4	5
Página Web					
Redes Sociales					
Correo Electrónico					
Buscadores Web					

11. ¿En qué formato digital desearía que se muestre la información sobre productos de electrodomésticos? (1=Nunca ; 2= casi nunca; 3= ocasional; 4= frecuentemente; 5=muy frecuentemente)

Variables	1	2	3	4	5
Videos					
Imágenes					
Infografías					
Aplicaciones Web					
Gifs					

12. ¿Usted ha visto o ha escuchado publicidad digital acerca de la empresa C.C. Henry?

Si

No

¡Gracias por su participación!

ANEXO C: FORMATO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA



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



GUÍA DE ENTREVISTA

Fecha: 16/07/2021

Hora: 16h00

Lugar: Empresa CC HENRY Carabobo 19-23 Villarroel

Entrevisto/a: Lic. Gladys Melendrez

Entrevistador: Sr. Henry Guilcapi

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el giro comercial de su empresa?

El giro del negocio es la comercialización de electrodomésticos en línea blanca y línea café también contamos con muebles, bicicletas y motocicletas en distintas marcas para ofertar a nuestros clientes.

2. ¿Cuáles son las principales marcas que la empresa comercializa?

Las principales marcas que comercializamos en electrodomésticos son en LG, Samsung, TCL, Indurama, Mabe y Oster, en la línea de muebles nos manejamos con Ecuamadera y en la línea de motocicletas con Honda, Ranger, Daytona, Motor1 entre otras.

3. ¿Cuáles considera usted que son fortalezas de la organización?

Las fortalezas de la empresa es la trayectoria que tenemos en el mercado con 20 años ya establecidos, contamos con una variedad de productos para ofrecer a nuestros clientes con facilidad de pago con crédito directo aprobado en menos de 15 minutos, también el local es propio y está ubicado en un punto estratégico de la ciudad y por último la buena relación con nuestros proveedores que nos da la confianza en comercializar sus marcas con una línea de crédito.

4. ¿Cuáles cree usted que son las debilidades que posee la empresa?

La principal debilidad que tenemos dentro de la empresa es la falta de comunicación al momento de realizar las actividades del día, también la planificación de funciones porque trabajamos dependiendo de la situación, por otra parte tenemos mercadería que no rota como deseamos por no impulsar con publicidad y la falta de conocimiento del mismo producto.

5. ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades de la empresa?

Las oportunidades que podemos tener es el aumento de la demanda en el consumo de electrodomésticos en la región y esto permitirá establecer nuevos sucursales en puntos estratégicos dentro de la ciudad, también incorporar nuevos proveedores que distribuyan productos de calidad con tecnología, por otra parte, podemos tener estrategias comerciales con instituciones financieras para adquirir un producto esto lo podemos realizar con la línea de motocicletas por su precio ya que no es factible para la mayoría comprar un vehículo y por ultimo podemos implementar profesionales en la área administrativa que nos permitan crecer la empresa.

6. ¿Cuáles considera usted que son factores de amenaza de la organización?

Las amenazas que existen son el ingreso de nuevas competidores al mercado, por otra parte tenemos la capacidad de consumo de las personas dependiendo la estabilidad económica que se presente en el país, también la incrementación de aranceles a productos que comercializamos por subida de precios que dificultan su venta al consumidor.

7. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

Los principales competidores que tenemos son las grandes cadenas a nivel nacional como lo es La Ganga, Artefacta o Comandato, por otra parte tenemos a locales de la región que tiene un buen posicionamiento en el mercado como TOTALHOME, Electroparc, Almacén León, Almacén Buen Hogar entre otros que son nuestros competidores directos e indirectos por la estructura física y económica que posee cada empresa en la localidad.

8. ¿Existe un departamento de marketing en la empresa C.C. HENRY?, Si la respuesta es No ¿Cuáles son los motivos de la falta de un departamento de marketing?

No existe un departamento de marketing dentro la empresa, el motivo principal es la falta de conocimiento en temas administrativos ya que el negocio nació por necesidad desde un principio pero el próximo año estamos en planes de contratar una persona especialista en marketing para impulsar aún más nuestras ventas y publicidad,

9. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que se aplican para incrementar su cartera de clientes?

Lo principal que aplicamos es la atención al cliente que sea de forma cordial entregando precios acorde al mercado que esto nos permite que nos puedan recomendar a otras personas, también realizamos venta a domicilio estableciendo puntos estratégicos dentro de la provincia para poder visitar para ofertar nuestros productos y por ultimo estamos implementando publicitar por redes sociales específicamente en Facebook en distintas temporadas.

10. ¿La empresa cuenta con presencia en internet en redes sociales o página web?

Por el momento solo estamos en redes sociales en Facebook subiendo fotos y videos de productos que los proveedores nos facilitan, no disponemos página web ni tampoco estamos en otras redes sociales por el momento.

11. ¿Cree usted qué es importante que dentro de la empresa se aplique un plan de marketing digital?

Si es necesario un plan de marketing digital para tener un mayor alcance al mercado, después de la cuarenta que tuvimos en el país por tema del COVID-19, nuestros clientes nos llaman a pedir información de productos que necesitaban y el principal medio que nos ayudo fue Whatsapp para enviar imágenes y comunicarnos de manera eficaz por eso la implementación de un plan de marketing digital es indispensable en la empresa

12. ¿Cómo visualiza a su empresa después de 5 años?

El plan de la empresa a mediano plazo es contar con una sucursal dentro de la ciudad y otra fuera en una ciudad estratégica con una amplia gama de productos, también aumentar nuestros colaboradores dentro de la empresas con conocimientos administrativos que nos permitan llegar alcázar nuevas metas, tener alianzas estrategias con los proveedores con crédito y con productos de calidad.

ANEXO D: FORMATO DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN



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



FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar las estrategias de marketing que aplica la empresa CC HENRY en la comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	2	3	4	5

Variables	CC HENRY		Calificaciones	Observación
	Si	No		
1 Punto de Venta				
1 Variedad de Marcas	X		4	
2 Etiqueta de Precios		X	1	No existe información detallada de los planes de financiamiento
5 Publicidad Impresa		X	1	No disponen de publicidad impresa en los productos
6 Promociones		X	1	
7 Limpieza	X		3	
8 Existe disponibilidad de productos en el punto de venta	X		3	
9 La infraestructura externa es ideal el giro de la empresa	X		3	
10 El trato por parte personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes	X		3	

Variables Digitales	CC		Calificaciones	Observación
	HERNY			
	Si	No		
11 Redes Sociales • Información • Contenido de Calidad • ChatBot • Formas de Compra	X		3	No hay planificación de contenido
12 Página Web • Información • Contenido de Calidad • ChatBot • Formas de Compra		X	1	
13 Correo Electrónico		X	1	
14 Business Google		X	1	



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL
APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**



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

Fecha de entrega: 25/02/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: HENRY FABRICIO GUILCAPI MELENDREZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo.
0321-DBRA-UTP-2022

