



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
DISTRIBUIDORA DE CONSUMO MASIVO ASTUDILLO EN
GUAYAQUIL**

TUTOR

Mgtr. GARCÉS ALAVA BEATRIZ SILVIA

AUTORES

**FRANKLIN DAVID ASTUDILLO BALCAZAR
YUMY ALEJANDRA PLAZA PEÑAHERRERA**

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital para el Posicionamiento de la Distribuidora de Consumo Masivo Astudillo en Guayaquil.	
AUTOR/ES: Astudillo Balcázar Franklin David Plaza Peñaherrera Yumy Alejandra	REVISORES O TUTORES: Garcés Alava Beatriz Silvia
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado (a) en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 87
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Estrategias, Distribuidora, Posicionamiento, Digital	
RESUMEN: La empresa llamada Distribuidora Astudillo vende artículos de gran demanda para consumo masivo, como frutos secos y aperitivos. Pero a lo largo de su existencia no ha conseguido afianzarse en el mercado digital. El resultado del mal posicionamiento en el	

mercado de la Distribuidora es la falta de comprensión del marketing digital, como lo demuestra la escasa presencia de la empresa en las redes sociales, lo que se traduce en poca publicidad y en el desconocimiento del personal del uso de las herramientas de comunicación, lo que hace que la empresa no comprenda la publicidad digital. Aparte de eso, otro efecto es el escaso reconocimiento de la marca, que indica que aún no ha establecido una posición en la mente de los consumidores y da lugar a una difusión publicitaria insuficiente, es decir, la empresa carece de experiencia en estrategias de marketing. El primer capítulo, en el que se aborda ampliamente la organización interna de la empresa y cómo interactúa con sus clientes, las responsabilidades legales subyacentes, la labor que desempeñan como proveedores y las normas comerciales. La aplicación de estrategias a los grupos de interés, la estrategia de compras empleada con los proveedores y la comparación de la situación actual con la racionalización de los clientes para abordar la estrategia de posicionamiento son algunas de las cuestiones determinantes de la teoría que se abordan en el segundo capítulo. Con la utilización de un enfoque cuantitativo y cualitativo, el capítulo 3 aborda la metodología de la investigación, el desarrollo y la utilización de herramientas y métodos, que permiten analizar la situación actual y posicionar con éxito a la Distribuidora.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Astudillo Balcázar Franklin David	096 013 3043	fastudillob@ulvr.edu.ec
Plaza Peñaherrera Yumy Alejandra	0986425914	yplazap@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE: Oscar Machado Álvarez	
	Teléfono: 2596500 Ext. 201	
	E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

	<p>Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
--	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE CONSUMO MASIVO ASTUDILLO EN GUAYAQUIL, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	view.genial.ly Fuente de Internet	1%
5	mraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	eduardo187.rssing.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



BEATRIZ SILVIA GARCÉS ALAVA

C.C. 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) FRANKLIN DAVID ASTUDILLO BALCÁZAR Y YUMY ALEJANDRA PLAZA PEÑAHERRERA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital para el Posicionamiento de la Distribuidora de Consumo Masivo Astudillo en Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



FRANKLIN DAVID ASTUDILLO BALCÁZAR

C.I. 0930526603

Firma:



YUMY ALEJANDRA PLAZA PEÑAHERRERA

C.I. 0986425914

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Digital para el Posicionamiento de la Distribuidora de Consumo Masivo Astudillo en Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Digital para el Posicionamiento de la Distribuidora de Consumo Masivo Astudillo en Guayaquil, presentado por los estudiantes FRANKLIN DAVID ASTUDILLO BALCÁZAR Y YUMY ALEJANDRA PLAZA PEÑAHERRERA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO (A) EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



BEATRIZ SILVIA GARCÉS ALAVA

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a través de este proceso, por brindarme apoyo espiritual y por fortalecerme cuando estaba débil y luchando.

Agradezco a mi padre, Franklin Astudillo, y a mi madre, Verónica Balcázar, por darme tan buenos ejemplos de trabajo duro y valentía.

Estoy agradecido a Yumy Plaza, por haber sido mi compañera y gran amiga durante todo el tiempo que pasé en la universidad. Hoy los dos somos parte de este sueño hecho realidad.

Agradezco a nuestros profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por compartir su experiencia con nosotros mientras nos preparábamos para nuestras carreras. En particular, agradezco a la Máster Beatriz Garcés Alava tutora de nuestro proyecto de investigación, quien nos ha guiado con paciencia y su integridad como docente.

Franklin David Astudillo Balcázar

Agradezco a Jehová Dios por regalarme la oportunidad de vivir y darme unos padres maravillosos, Wagner Plaza y Emperatriz Peñaherrera, los cuales me han guiado por el camino correcto, jamás soltaron mi mano y han estado a mi lado en cada etapa de mi vida; agradezco a mi familia, mis amigos y a mi enamorado por ser mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Laica que siempre se mostraron estar dispuestos a escuchar, a enseñar y a brindarme apoyo cuando más lo he necesitado.

Gracias a mi compañero David Astudillo por mantenerse a mi lado en toda esta etapa y ser un excelente amigo siempre dispuesto a escuchar y a aconsejar, estoy muy agradecida de cumplir este sueño a su lado.

Gracias a nuestra tutora Beatriz Garcés Alava que nos guio con paciencia y entendimiento en este proyecto de investigación.

Yumy Alejandra Plaza Peñaherrera

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, que me ha dado la perseverancia necesaria para completar mi carrera, así como a mis padres, hermanos y otras figuras significativas de mi vida que han contribuido a dar forma al tipo de profesional que soy hoy. Me han dado la seguridad en mí mismo, el apoyo inquebrantable y los recursos que necesito para triunfar, y a mi familia han inspirado para esforzarme más cada día y poder alcanzar mi objetivo.

A mi compañera de tesis, que siempre me ha apoyado sin pedir nada a cambio, ha compartido conmigo su experiencia, sus alegrías y sus penas, y a todos los demás que han estado a mi lado y me han animado.

Franklin David Astudillo Balcázar

Quiero dedicar este proyecto a Jehová Dios que nunca me ha abandonado, que ha estado a mi lado en los momentos más difíciles, y me cada día me da más fuerzas y valentía para afrontar la vida, el único ser sobre la tierra que encuentra la manera de brindarme una felicidad inigualable.

A mi compañero David y dos de mi mejores amigas que juntos me han brindado de su conocimiento, experiencias y alegrías, las cuales me han enseñado el valor de una verdadera amistad.

Sobre todo a mis padres, los pilares y guías de mi vida y en especial a mi perrito Docky que desde el momento que llegó a mi vida ha llenado de colores cada rincón de mi alma y corazón.

Yumy Alejandra Plaza Peñaherrera

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo I DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Contexto de la investigación/Diagnóstico.....	2
1.3. Situación a investigar.....	3
1.4. Sistematización.....	3
1.5. Objetivo General.....	3
1.6. Objetivos Específicos.....	3
1.7. Justificación de la investigación.....	4
1.8. Delimitación de la investigación.....	4
1.9. Hipótesis – Idea a defender.....	4
1.10. Línea de investigación.....	4
Capítulo II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1. Antecedentes.....	6
2.1.2. Fundamentación teórica.....	10
2.1.2.1. Marketing digital.....	10
2.1.2.2. Importancia del marketing digital.....	10
2.1.2.3. Ventajas y desventajas del marketing digital.....	11
2.1.2.4. Herramientas de marketing digital.....	12
2.1.2.5. Redes sociales.....	15

2.1.2.6. Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca.....	17
2.1.2.6.1. Estrategia de diseño de contenidos publicitarios...	19
2.1.2.7. Community Manager.....	20
2.1.2.8. Importancia del uso de tecnología en marketing....	20
2.1.3. Objeto de estudio.....	20
2.1.3.1. Posicionamiento.....	20
2.1.3.2. Características del posicionamiento.....	21
2.1.3.3. Posicionamiento Digital.....	21
2.1.3.4 Claves para mejorar el posicionamiento.....	22
2.1.3.5. Estrategias de posicionamiento.....	22
2.1.4. Cinco fuerzas de Porter.....	24
2.1.5. Foda.....	25
2.1.6. Matriz Pestel.....	25
2.2. Marco Legal.....	26
2.2.1. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	26
2.1.1. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	27
Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Enfoque de la investigación.....	28
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	28
3.4. Población y muestra.....	29

3.4.1. Población.....	29
3.4.2. Muestra.....	29
3.5. Presentación y análisis de resultados.....	31
3.5.1. Encuesta a clientes actuales.....	31
3.5.2. Encuesta a clientes potenciales.....	42
3.5.3. Entrevista.....	53
3.6. Propuesta de solución.....	55
3.6.1. Antecedentes.....	55
3.6.2. Estructura organizacional.....	56
3.6.3. Portafolio de productos.....	57
3.6.4. Competencia directa.....	58
3.6.5. Cinco fuerzas de Porter.....	59
3.6.6. Foda.....	61
3.6.7. Desarrollo estratégico.....	62
3.6.7.1. Diseño de página de Instagram y Facebook.....	61
3.6.7.2. Estrategia de marketing de contenidos.....	63
3.6.7.3. Estrategia de publicidad digital.....	66
3.6.7.3.1. Pautas de la distribución de los contenidos publicitarios y promocionales de la marca Distribuidora Astudillo.....	67
3.6.7.4. Estrategia de un canal de comunicación en WhatsApp Business.....	68
3.6.8. Herramientas de medición digital.....	69

3.6.8.1. Fan Page Karma.....	69
3.6.9. Plan de acción.....	71
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Aspectos influyentes	31
Tabla 2 Frecuencia de compra.....	32
Tabla 3 Productos populares.....	33
Tabla 4 Satisfacción con promociones.....	34
Tabla 5 Calificación de productos.....	35
Tabla 6 Redes sociales utilizadas.....	36
Tabla 7 Tiempo en redes sociales.....	37
Tabla 8 Publicidad y promoción.....	38
Tabla 9 Nivel de productos.....	39
Tabla 10 Medios de promociones.....	40
Tabla 11 Desconocimiento de la Distribuidora Astudillo....	42
Tabla 12 Frecuencia para adquirir productos.....	43
Tabla 13 Aspectos influyentes.....	44
Table 14 Medios de comunicación.....	45
Tabla 15 Tiempo en redes sociales.....	46
Tabla 16 Mayor impacto en anuncios en redes sociales.....	47
Tabla 17 Presencia en medios digitales.....	48
Tabla 18 Línea de producto y margen de ganancias.....	49
Tabla 19 Productos de adquisición frecuente.....	50
Tabla 20 Oportunidad de venta.....	51
Tabla 21 Entrevista – Ficha de cotejo.....	53

Tabla 22 Portafolio de productos.....	57
Tabla 23 Competencia directa.....	58
Tabla 24 Cinco fuerzas de Porter.....	59
Tabla 25 Matriz FODA.....	61
Tabla 26 Cronograma de actividades.....	71
Tabla 27 Flujo de efectivo.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador Febrero 2022.....	19
Figura 2 Aspectos influyentes.....	31
Figura 3 Frecuencia de compra.....	32
Figura 4 Productos populares.....	33
Figura 5 Satisfacción de promociones.....	34
Figura 6 Calificación de productos.....	35
Figura 7 Redes sociales utilizadas.....	36
Figura 8 Tiempo en redes sociales.....	37
Figura 9 Publicidad y promoción.....	38
Figura 10 Nivel de productos.....	39
Figura 11 Medios para promociones.....	40
Figura 12 Desconocimiento de la Distribuidora Astudillo.....	42
Figura 13 Frecuencia para adquirir productos.....	43
Figura 14 Aspectos influyentes.....	44
Figura 15 Medios de comunicación.....	45
Figura 16 Tiempo en redes sociales.....	46
Figura 17 Mayor impacto en anuncios en redes sociales.....	47
Figura 18 Presencia en medios digitales.....	48
Figura 19 Línea de productos y margen de ganancia.....	49
Figura 20 Productos de adquisición frecuente.....	50

Figura 21 Productos de adquisición frecuente.....	51
Figura 22 Logo de la Distribuidora Astudillo.....	55
Figura 23 Estructura organizacional.....	56
Figura 24 Página de Instagram.....	62
Figura 25 Página de Facebook.....	63
Figura 26 Contenido sobre frutos secos.....	65
Figura 27 Contenido sobre elaboración del producto.....	65
Figura 28 Post publicitario de la marca.....	66
Figura 29 Post publicitario de la marca.....	67
Figura 30 Post publicitario de la marca.....	68
Figura 31 Logo de WhatsApp Business.....	69
Figura 32 Fanpage Karma – Engagement.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Encuesta a clientes actuales.....	83
Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales.....	86

INTRODUCCIÓN

La "Distribuidora Astudillo" es una empresa con más de ocho años de experiencia en el mercado que ofrece productos que son conocidos en varias zonas del norte de Guayaquil; sin embargo, la empresa carece de cuentas en redes sociales, de un catálogo de productos e incluso de un sitio web, lo cual es problemático porque los consumidores no pueden encontrar ninguna información sobre la empresa en línea o sobre sus productos, lo que podría generar incertidumbre a la hora de tomar una decisión de compra.

El resultado del bajo posicionamiento de la Distribuidora es la falta de comprensión del marketing digital. La poca presencia en las redes sociales se traduce en una escasa publicidad de la empresa, y el desconocimiento por parte de los empleados de las herramientas de difusión de la empresa se traduce también en una falta de comprensión del marketing digital. Además, una de las repercusiones es la imagen poco reconocida, lo que indica que la marca aún no se ha establecido en la mente del consumidor y da lugar a una difusión publicitaria inadecuada, es decir, la empresa carece de experiencia en campañas de marketing.

El marketing digital es una estrategia que ayudará a la marca a posicionarse en el entorno digital, según la investigación que sigue y que ha identificado algunas brechas de posicionamiento. La "Distribuidora Astudillo" ganará con la implementación de estrategias digitales, ya que impulsará las ventas y la rentabilidad, al tiempo que permitirá a la marca tener presencia en internet, difundir información y publicidad, y tener un mayor alcance en el mercado meta. El objetivo de esta investigación, que se realizará en 2023 en el norte de Guayaquil, es darle un posicionamiento a la entidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Digital para el Posicionamiento de la Distribuidora de Consumo Masivo Astudillo en Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

En la actualidad existen nuevas formas de llegar a los posibles clientes y realizar negocios, las empresas grandes y pequeñas han buscado la manera de establecer presencia en los medios sociales digitales ya que estos son los que permiten darse a conocer mayormente en los mercados.

La “Distribuidora Astudillo” es una empresa que tiene más de ocho años en el mercado y cuenta con una amplia gama de productos conocidos en varias zonas del norte de Guayaquil, pero la empresa no cuenta con redes sociales, tampoco un catálogo de sus productos y mucho menos un sitio web, esto es algo malo ya que los consumidores no pueden encontrar nada referente a la empresa en internet y tampoco información de sus productos, esto podría ocasionar dudas al momento de la decisión de compra o si volver a comprar el producto.

Después del análisis de la situación actual de la empresa, se logró identificar el problema principal que impide a la "Distribuidora Astudillo" obtener el posicionamiento de la marca y una mayor participación en los mercados; la ausencia de estrategias de marketing y publicidad, carente presencia en redes sociales, desconocimientos de los mismos y la falta de canales clave para la adquisición de nuevos clientes, lo cual también no permiten aumentar sus ingresos.

La presencia en redes sociales no es tan simple como crear una cuenta y postear un par de fotos, el posicionamiento de la marca en redes sociales conlleva mucho más que eso, por lo cual es apropiado el desarrollo de un plan de marketing digital y crear estrategias de marketing y publicidad para la empresa; la misma que permitirá, el posicionamiento, participación y competitividad de la empresa "Distribuidora Astudillo" en el mercado físico y online.

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la Distribuidora Astudillo?

1.4. Sistematización

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación?
- ¿Cuáles son los postulados teóricos que sustentan la aplicación del marketing digital para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Astudillo?
- ¿Cuáles son los resultados de las acciones propuestas de marketing?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuenta el cliente potencial de la Distribuidora Astudillo?

1.5. Objetivo General

Desarrollar marketing digital que genere el posicionamiento de la empresa Distribuidora Astudillo.

1.6. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación.
- Definir postulados teóricos que sustenten la aplicación del marketing digital para el posicionamiento de la Distribuidora Astudillo.
- Medir los resultados de las acciones propuestas de marketing.
- Detectar los medios de comunicación que frecuenta el cliente potencial de la empresa Distribuidora Astudillo.

1.7. Justificación de la Investigación

Es pertinente esta investigación debido a la problemática que presenta la Distribuidora Astudillo con la preocupación de no ser reconocida en internet y con esto el desconocimiento de lo que representa la empresa, gracias al uso de estrategias digitales, se puede medir, personalizar e incrementar las ventas de la Distribuidora Astudillo, captando clientes de esta manera los ingresos irán mejorando. Por otra parte, se podrá vincular el uso de redes sociales como elemento clave para el posicionamiento de la marca que se desea obtener con información útil. De la misma manera la presente investigación consta de varios componentes que justifican su desarrollo, ya que ayudará a impulsar la productividad y competitividad para

el crecimiento económico sostenible de manera distributiva y solidaria cuya importancia reside en avivar la producción de bienes y servicios, estimular la competencia y optimizar las capacidades de los negocios, mejorando la situación de la Distribuidora Astudillo.

Además, se podrá analizar la situación actual de la empresa con respecto al nivel de ventas, por ello es importante desarrollar estrategias de marketing digital que permitirá captar nuevos clientes y a su vez mantener a los actuales. Es significativo conocer que medios de comunicación son de gran eficiencia para que estos generen tráfico en la web analizando cuales de ellas son las preferidas por los usuarios. Los principales beneficios de esta investigación radican en el incremento de clientes en los medios digitales gracias al uso de las estrategias digitales; lo cual permitirá estar más cerca de los usuarios creando vínculos directos con cada uno de ellos, ya que sin duda marcaría el éxito del emprendimiento en cuanto al posicionamiento, llamando la atención al público generando curiosidad a través de contenidos atractivos de forma planificada, creando interés para los actuales y posibles seguidores, con la finalidad de que la comunicación sea compartida.

1.8. Delimitación de la investigación

Para efectos de esta investigación se consideró delimitarla a través de los siguientes puntos:

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Marketing digital
- **Problema Central:** Desconocimiento de la Distribuidora Astudillo genera bajo posicionamiento en Internet
- **Universo:** Minimarkets, tiendas, despensas, panaderías, cybers y picanterías situadas en la ciudad de Guayaquil; con un rango de edad entre los 20 a 45 años, de preferencia con conocimientos en el manejo de Smartphones inteligentes.
- **Tiempo:** Período 2022

1.9. Hipótesis – Idea a defender

Demostrar que el marketing digital influye en el posicionamiento de la Distribuidora Astudillo.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El siguiente estudio concuerda con la línea institucional 4 que estipula el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, con la línea de la facultad de Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

A través del marco teórico se analiza los diferentes estudios relacionados al tema de investigación “Marketing digital para el posicionamiento de la Distribuidora de consumo masivo Astudillo, en Guayaquil” explicado por otros autores, el análisis va desde lo general a lo específico, puntualizando los aspectos relacionados con el problema de estudio en la investigación.

2.1.1. Antecedentes

Cómo plantea Cuñas y Cuacho (2022) en su tesis de grado “Plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Guacho Market”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presenta como problema principal la falta de herramientas para incrementar las ventas. Por lo tanto, se consideró como objetivo “diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Guacho Market”. Con respecto a la metodología se utilizó deductiva e inductiva, por medio de una investigación descriptiva y una investigación documental con enfoque mixto dado que se determinó de forma medible los patrones específicos de los usuarios y se profundizó la variable para obtener mayor información por expertos.

Dentro de los resultados se observó que:

“Dentro del análisis competitivo para determinar el posicionamiento la marca en el mercado se logró identificar que la distribuidora "Guacho Market" se encuentra por debajo de su competencia puesto que el no contar con estrategias de publicidad y promocionales, le quita posicionamiento a la marca y la coloca en desventaja en relación a sus competidores directos que se encuentran incursionando e invirtiendo en las ventas on-line y a domicilio. Sin embargo, los precios de "Guacho Market" son un poco más bajo que sus competidores”. (Cuñas & Guacho, 2022, pág. 86)

La aportación de esta investigación nos reflejó que es muy importante tener una estrategia de publicidad tanto física como virtual, tener buenos diseños de anuncios publicitarios que sirvan para expender en un mercado específico, ya que esto puede ayudar a incrementar clientes. De igual manera se debe trabajar en conjunto con otras marcas para realizar estrategias que ayuden a mantenernos en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista de los autores Calderón y Mazón en su trabajo de Tesis con el tema “Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Clean Home , servicio de limpieza en seco, sector norte, Guayaquil” Cuyo objetivo principal fue “Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, sector norte, Guayaquil” menciona que:

“La falta de imagen de la marca afecta directamente al posicionamiento en la mente del consumidor, esto quiere decir que los prospectos no tendrán conocimiento sobre el negocio o la marca, y si no se maneja de manera correcta la parte digital no habrá suficiente demanda Y en el servicio de limpieza en seco, además si no hay una buena conversión de prospecto a cliente esto tendrá poca rentabilidad en el negocio haciendo que tenga un bajo posicionamiento, aparte que si hay ausencia en internet sobre el negocio habrá una baja promoción de la marca, esto provocará que la marca CLEAN HOME no sea reconocida, lo que conlleva una baja viabilidad financiera y un desconocimiento por parte del consumidor” (Calderón & Mazón, 2022, pág. 3)

La presente investigación nos deja como enseñanza que el marketing digital hoy en día es indispensable para cualquier tipo de empresa. Por lo que se debe aplicar para poder orientar a la empresa hacia su público objetivo por medio de herramientas sociales que tenemos en internet.

Como plantea Intriago (2022) en su tesis de grado “Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Bees” en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presenta como problema principal el escaso conocimiento

que tiene la propietaria en temas relacionados al Marketing Digital. Por lo tanto, se consideró como objetivo “Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la marca “Bees” en la ciudad de Guayaquil”. Con respecto a la metodología se utilizó deductiva e inductiva, por medio de una investigación descriptiva y una investigación exploratoria con enfoque mixto ya que el investigador consideró que tanto la investigación cuantitativa como cualitativa permitiría determinar de forma específica los requerimientos del mercado, debido a que la investigación cuantitativa recopila y analiza la información y la expone a través de herramientas estadísticas. Dentro de los resultados se observó que:

“En la actualidad existe una gran variedad de plataformas digitales que sirven como soporte para la venta de productos o servicios, todo eso surge con la llegada del internet a la sociedad. Los compradores de calzado suelen utilizar plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, además hay que mencionar que los sitios web son otras de las alternativas que los usuarios toman en consideración para realizar sus compras. La evaluación constante dichas plataformas permitirá seleccionar aquellas que mayor beneficio brinda para el crecimiento de la marca”. (Intriago, 2022, pág. 93)

La aportación de esta investigación nos reflejó que es muy importante contar con redes sociales para la promoción de productos ya que son el medio más utilizado hoy en día en la ciudad por su facilidad de manejo ya que se pueden abrir desde un teléfono, computadora o cualquier otro aparato electrónico.

Los autores Carolina Campaña y Juan Macias, autores de la investigación titulada "Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia" en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil (2021) Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comercial. Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de ingeniero en Administración de Empresas, cuyo principal propósito es " Evaluar el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia en el norte de Guayaquil”.

El trabajo investigo se desarrolla en la ciudad de Guayaquil y analiza un mercado competitivo como es el de las agencias de seguridad. Cuando una empresa invierte en marketing digital, está promocionando su marca, ya que estará exponiendo su imagen al mundo a través de internet. El beneficio de dicha exposición dependerá de la calidad del servicio o producto ofrecido, los precios cobrados, la interacción entre la empresa y el consumidor y muchos otros factores.

Los autores de la investigación concluyen que "el marketing digital puede generar incrementos de participación de mercado entre el 2% al 5%, así mismo se determinó que la cartera de clientes adquirida por marketing digital corresponde entre el 22% al 37% en las empresas estudiadas" (Campaña & Macias, 2021, pág. 110).

Según Valarezo Sandy y Loyola Diego en su tesis de grado "Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A." de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presenta como problemática principal que "la empresa Goldfarma S.A. dedicada a la importación y comercialización de medicamentos e insumos farmacéuticos ha descendido en sus ventas y por ende en sus ingresos anuales debido a la falta de promoción y publicidad que ha desarrollado a lo largo del tiempo, la débil gestión de la fuerza de ventas debido a que los encargados de comercializar los productos desconocen de los beneficios y precios finales de los medicamentos y por último el aumento de la competencia que ofrece productos similares, es el factor que limita el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil".

"Las conclusiones a las que se llegó en este trabajo acerca de la empresa Goldfarma S.A. fueron de que no se encuentra posicionada en el mercado debido a que es una empresa nueva con tan sólo 5 años en el mercado y por esta razón se deben implementar estrategias de marketing y directrices para obtener como resultados el incremento de las ventas, los mismos que se esperan sean muy notorios a partir del año 2019 de acuerdo con la planificación realizada en el año 2018" (Valarezo & Loyola, 2017, pág. 78)

Este proyecto contribuyó con información relevante debido a que se dedica a la importación y comercialización de productos que a pesar de que sean de diferentes naturalezas, ambas empresas se dedican a una actividad económica similar. Además, son empresas que poseen menos de diez años en el mercado, por esta razón la problemática se fundamenta en este punto. Otro punto relevante que cabe recalcar, es que el plan de marketing de la empresa Goldfarma S.A., servirá para tener una mejor estructura acerca del diseño de la propuesta de la investigación.

2.1.2. Fundamentación Teórica

2.1.2.1. Marketing digital

“Marketing y digital son dos palabras que las empresas deberían considerar como una sola. Y digo que deberían hacerlo, porque todavía hay muchas empresas que no están del todo convencidas del potencial de las nuevas herramientas digitales y su impacto en los resultados de negocio. En muchos casos, esta duda surge de un conocimiento limitado de cómo puede contribuir a su negocio o de una mala experiencia pasada, posiblemente debido a una serie de razones”. (Merodio, 2017, pág. 5)

El marketing digital se ha convertido en un proceso indispensable en las empresas ya que es la forma de difundir una marca con el resto del mundo, se menciona así porque nunca en un mercado como lo es el internet un producto o marca había tenido a su alcance gran cantidad de clientes potenciales y la capacidad de acercarse a ellos para conocerlos e incluirlos en programas de fidelización.

2.1.2.2. Importancia del marketing digital

“El mundo digital nos ha dado la capacidad de medir casi cualquier cosa, y desde entonces se ha hablado mucho sobre el poder de la información. Los competidores pueden copiar sus equipos, productos y procesos, pero no pueden copiar la información y el conocimiento de su empresa”. (Cibrian, 2019, pág. 44)

Siguiendo la línea de ese enfoque, los medios digitales efectivamente hoy son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores están ahora expuestos no sólo a lo que su compañía dice acerca de su marca,

pero lo que los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc., están diciendo así como. La gente quiere marcas en que puedan confiar, las empresas que las conozcan, que las comunicaciones que sean personalizadas y relevantes, y que las ofertas se adapten a sus necesidades y preferencias.

2.1.2.3. Ventajas y desventajas del marketing digital

"El marketing digital es tan importante no solo para el que emprende que quiere implementar ideas para vender, sino que también para aquellos que ameritan de algún servicio, producto, u otros fines" (Avila, 2020, pág. 102)

El uso de esta herramienta radica por las nuevas tendencias que la tecnología abarca en el transcurso de los años, al igual que la tecnología las Empresas buscan estar presente en la mente del consumidor, cabe recalcar que el uso de esta herramienta podrá llevar a la Empresa a la cumbre, sin embargo, si no se sabe utilizar esta herramienta no obtendrá los resultados esperados de la marca.

Ventajas

- Disposición de información: Una de los principales beneficios que te presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día.
- Es totalmente comercial: Este medio de comercialización a nivel mundial es, como su nombre lo indica, totalmente comercial. Se puede decir que es una de las mercadotecnias más comerciales que hasta hoy han existido.
- El marketing digital es versátil: Por otro lado, el Marketing Digital es totalmente versátil. Esto es debido a que todos los usuarios pueden observar las publicidades a través de cualquier tipo de dispositivo.
- Impulsa a tu empresa a expandirse: Juega un papel fundamental en cuanto al reconocimiento de una empresa, su expansión en el mercado se debe al Marketing Digital.

- Cualquier puede hacer uso del marketing digital: Cualquiera puede utilizar y enviar este tipo de comercialización, y este es un punto clave e importante, ya que esta modalidad del Marketing puede ser utilizado por todos los usuarios.
- Es fácil de distribuir: Es muy fácil de repartir. En este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red.

Desventajas

- Hay clientes que no tienen acceso a Internet: La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios.
- El marketing digital no escapa de ser ignorado.: En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing digital sea ignorado. Hay que por un lado realizar un marketing más comercial que puede existir.
- Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online.
- Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar.
- El Internet genera desconfianza: Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online.

2.1.2.4. Herramientas de marketing digital

“Cada vez más empresas recurren al marketing digital como una opción para crear oportunidades comerciales adicionales. Por ello, surge la necesidad de agilizar los procesos implementados como parte de esta estrategia, como la producción de contenidos”. (Fernandez, 2018, pág. 34)

La generación actual de Leads, permite que hoy en día exista un aumento de demanda por el uso de herramientas: éstas sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas de la Empresa. Con las herramientas que se lleven a cabo es posible abordar un gran volumen de información,

acelerando los procesos y mejorando los resultados.

- **Landing Pages**

“La landing page tiene el único objetivo de conseguir que los visitantes hagan clic en el botón de call to action o llamada de acción” (Rosa Montero Company, 2021, pág. 286)

El Landing pages son páginas donde se encuentran todo lo relacionado a productos o servicios que se vaya a ofrecer, cuyo único objetivo es conseguir que los clientes hagan clic en el botón llamada de acción y con los prospectos interesados generar una lista para proporcionar promociones; esta herramienta es muy importante para la Distribuidora Astudillo porque así también será reconocida y estará posicionada en la mente del consumidor.

- **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que involucra a los clientes potenciales de forma orgánica en función del contenido relevante distribuido en los diversos canales y medios digitales donde está la audiencia. Esta forma de atraer, involucrar y crear valor para las personas mediante la creación de contenido relevante y valioso, atrae a al público objetivo y amplía la red de clientes potenciales y clientes, lo que genera una percepción positiva de la marca, lo que a su vez genera más negocios.

“En otras palabras, el marketing de contenidos es una táctica que se aplica sobre una Estrategia de Contenidos, con unos objetivos, audiencias, mapas y modelos de contenidos y calendario predeterminados y limitados” (Campo, 2021, pág. 40)

- **Social Media Marketing**

“Las Redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas.” (Menendez, 2017, pág. 23)

El mundo de las redes sociales es tan diverso como lo es el mundo en sí mismo. Se puede encontrar redes más masivas, tales como Facebook, Twitter o Google Plus. Pero también existen aquellas más exclusivas o de nicho que se enfocan en determinada temática o interés, en la actualidad es fundamental usar el social media dentro de las Empresas ya que el usuario siempre está a la expectativa de que las arcas muestren contenidos nuevos por medio de la tecnología.

- **KPI**

“Son siempre métricas, medibles y cuantificables, que determinan numéricamente una variable, como ingresos, gastos, número de visitas, etc. Los KPI están directamente relacionados con los objetivos marcados dentro de la estrategia o el plan de marketing anual. Un KPI siempre será una métrica, pero una métrica no será siempre un KPI” (Gomez & Sanchez, 2022, pág. 18)

Las métricas de marketing y ventas son esenciales no solo para el desempeño en estas áreas, sino también para monitorear el desempeño financiero, pueden ayudar a mejorar la moral de los empleados y contribuir al crecimiento y éxito organizacional.

- **E-mail Marketing**

El email marketing es una herramienta tradicional que te permite promocionar productos, servicios o contenidos a través del correo electrónico. También nos permite obtener respuestas directas e inmediatas, rastreando las acciones de cada consumidor.

“El marketing por correo electrónico ciertamente tiene un conjunto de ventajas únicas sobre otros tipos de marketing tanto en línea como fuera de línea. Quizás una de las ventajas más importantes para el email marketing es la capacidad de llegar a una audiencia global con el mínimo esfuerzo. Sin duda, es posible llegar a una audiencia global con otros tipos de publicidad, pero los tipos tradicionales de publicidad como la televisión, la radio y los medios impresos no son tan efectivos para llegar a clientes potenciales de todo el mundo a la vez” (Kumar, 2021, pág. 6)

Por otro lado, si la publicidad por correo electrónico se envía sólo a aquellos destinatarios que la necesitan y la desean, se convierte en una de las herramientas eficaz de conversión, fidelización y evaluación eficaz de resultados.

- **Publicidad y promoción**

“Los medios publicitarios tienen, cada uno de ellos, una serie de aspectos positivos y negativos, a la hora de ser empleados para las campañas desempeñados por las empresas.

Internet:

- **Ventajas**

- Impacto audiovisual elevado.
- Interactividad con el público.
- Accesible a cualquier persona.
- Posibilidad de segmentación máxima.

- **Desventajas:**

- En ocasiones muy intrusiva.
- Excesivos competidores.
- Programas informáticos que eliminan la publicidad. Frecuentemente no es un medio de gran prestigio.” (García, 2019, pág. 15)

La promoción es una estrategia donde se ofrecen ventajas del producto o servicio a vender para satisfacer las necesidades del cliente, es decir que si la empresa ofrece promociones innovadoras va a hacer que se posicione en la mente del consumidor de una manera rápida y el cliente no pensará en otra marca que sea solamente la de Distribuidora Astudillo.

2.1.2.5. Redes Sociales

“Las redes sociales han posibilitado nuevas formas de influencia social. Podemos distinguir tres grandes formas de ejercer influencia en redes sociales: generación,

interacción y difusión de contenidos” (Sicilia, Palazon, Lopez, & Manuela, 2021, pág. 18).

Se concuerda con los cuatro autores que las redes sociales son parte fundamental para que un negocio sea reconocido, es una de las estrategias más usadas hoy en día por las empresas para posicionar su marca en el mercado, esto quiere decir que si la Distribuidora Astudillo se enfoca en utilizar redes sociales tendrá más posibilidades de llegar a más usuarios y así fidelizarlos.

Tipos de Redes Sociales

“Las redes sociales es un medio social, una plataforma, aplicación o medio de comunicación online del que hacen uso muchos individuos para crear una interacción en línea con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares” (Tenesaca, 2020, pág. 8).

En las redes sociales es posible compartir artículos, imágenes, vídeos, audios, y se pueden mantener conversaciones de chat o videoconferencias, entre éstos destacan: Facebook, YouTube, Instagram. Las redes sociales suelen confundirse con la social media, pero las primeras no son las plataformas, sino la acción de interacción que realizan los usuarios, por tanto, ambos términos tienen relación, pero no son lo mismo.

- **Facebook**

“Facebook es la principal red social del mundo. Una red de enlaces virtuales cuyo objetivo principal es facilitar la creación y el intercambio de contenido. Llegó para estrechar lazos sociales y provocar una profunda revolución en el mundo de los medios. El marketing no es ajeno a estos cambios encontrando en esta modalidad terreno fértil para nuevos conceptos y enfoques”. (Werik, 2016)

Facebook se ha convertido hoy en día en una de las redes sociales más usadas y utilizadas para realizar búsquedas de información, con la posibilidad de conectarse con cualquier persona del mundo; esto presenta un beneficio para las empresas ya que tienen la facilidad de acercarse y contactarse con las personas y dar a conocer sus diferentes productos y

servicios.

- **YouTube**

“YouTube es una plataforma a través de la cual puedes reproducir videos, subir contenido a tu canal e interactuar con otros usuarios a través de me gusta, comentarios o compartir”. (Romero, 2021)

YouTube comenzó como una plataforma para subir videos ya sea personales o familiares, sin embargo tuvo su auge cuando los usuarios comenzaron a publicar videos de fragmentos de películas, programas de televisión o videos musicales. Como esta red social alcanzó un nivel muy alto de interacciones, las empresas decidieron empezar a subir comerciales acerca de los productos o servicios que ofrecían, a su vez estos eran compartidos y difundidos, por esto también YouTube se convirtió en un medio digital de promoción para las empresas.

- **Instagram**

“Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. En esta plataforma puedes aplicar filtros digitales a tus publicaciones y compartirlas tanto en tu perfil como en Instagram Stories”. (Aguilar, 2022)

Esta red social permite que las personas compartan su vida mediante fotos, esto abrió paso a que las personas empiecen a subir imágenes de los productos que ellas vendían, luego se crearon páginas para los pequeños emprendimientos y aquello tuvo una buena acogida por parte de los usuarios, es así como las empresas hoy en día cuentan con su propia página donde dan a conocer sus productos, interactúan y se contactan con el cliente.

2.1.2.6. Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca

En Ecuador así como en países de Latinoamérica se demuestra que el mercado se vuelve cada vez más competitivo, donde el consumidor tiene como objetivo obtener un producto o servicio que le brinde u ofrezca un valor agregado, el precio económico y la cantidad de dinero que pagaría se vuelve un elemento de poco análisis por parte del cliente.

La implementación de estrategias digitales ayuda a adquirir información de los consumidores, los mismos que permiten predecir el consumo futuro de los clientes y las preferencias de consumo.

Las estrategias digitales mejoran la relación de la marca con los consumidores, por lo tanto el consumidor se siente satisfecho por medio de respuestas automáticas inmediatas generando una relación de confianza entre la marca y el cliente.

“En este nuevo entorno que venimos describiendo, las marcas pasan a ser entes con mayor relevancia que sus propios productos, con personalidad propia y con una serie de vínculos con sus clientes que van más allá de simples transacciones económicas”
(Markuleta, 2020, pág. 22)

Ecuador ha logrado incrementar la cantidad de conexiones generadas de parte de usuarios en Google, y cuentan con un promedio cercano a 2 dispositivos por hogar conectado para acceder a plataformas y servicios digitales, y las propuestas híbridas de parte de medios y marcas, continuarán trazando el camino cada vez más establecido de atender y ser parte de una sociedad digital.

Si bien las cifras son interesantes desde su proporción relativa a la población, en el país es necesario hacer un llamado al profesionalismo en el manejo de comunicación y plataformas.

Se necesitan líderes comprometidos con la analítica para entrenar su instinto, convirtiendo a sus marcas y organizaciones en fuentes de inteligencia de clientes y mercado para crear valor interno y social.

Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador Febrero 2022

PROVINCIAS	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2021	VARIACIÓN 2022 VS 2021 (%)
GUAYAS	7,490,000.00	6,860,000.00	9.18%
PICHINCHA	4,610,000.00	4,060,000.00	13.55%
MANABÍ	1,140,000.00	1,060,000.00	7.55%
AZUAY	809,000.00	1,560,000.00	-48.14%
LOS RÍOS	753,000.00	705,000.00	6.81%
TUNGURAGUA	610,000.00	578,000.00	5.54%
EL ORO	607,000.00	598,000.00	1.51%
IMBABURA	493,000.00	464,000.00	6.25%
SANTO DOMINGO	469,000.00	499,000.00	-6.01%
COTOPAXI	452,000.00	403,000.00	12.16%
ESMERALDAS	439,000.00	449,000.00	-2.23%
LOJA	416,000.00	395,000.00	5.32%

Nota: La figura 1 nos muestra las provincias del Ecuador que cuentan con la mayor cantidad de usuarios en Google y YouTube del año 2022, siendo Guayas la primera en la lista con un porcentaje del 9,18%.

Figura 1. Usuarios de Google y Youtube en Ecuador año 2022

Fuente: Google Ads. Consultado el 11 de Octubre de 2022

Elaborada por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

2.1.2.6.1. Estrategia de diseño de contenidos publicitarios

“Los creativos se encuentran centrados en el desarrollo de la idea y, por tanto, se encuentran ajenos sobre el conocimiento de las motivaciones, tendencias psicológicas y socioculturales, fluctuaciones sociales, cambios sociales y las expectativas del consumidor” (Gonzales, 2021, pág. 51)

Los ejecutivos de cuenta están pendientes de las necesidades y plazos que marca el cliente ya que, para ellos, la marca es sinónimo de la identidad del producto y viene definida por los atributos que lo diferencian de los demás productos, la diferenciación emocional entre marca y consumidores explica que estos establezcan un vínculo de lealtad hacia esa marca.

2.1.2.7. Community Manager

“Han surgido nuevos oficios como el de director de "social media" o el de "community manager, profesionales expertos en redes sociales y capaces de crear imagen de marca en ellas” (Ferro, 2020, pág. 22)

Es imprescindible tener un especialista en las áreas de conocimiento previamente mencionadas en el texto, eso permite el trabajo más específico y orientado a los buenos resultados. El community manager no es un simple comunicador o periodista que tiene éxito en medios físicos.

2.1.2.8. Importancia del uso de tecnología en marketing

“El auge del marketing en redes sociales y en motores de búsqueda, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han integrado a los profesionales del marketing en los beneficios de la digitalización” (Cibrian, 2019, pág. 44)

Por esto se debe contar con el apoyo de la tecnología para ejercer acciones efectivas que agreguen valor al servicio y/o a los productos que incluso pueden reducir los costos, si se comparan con la forma tradicional de marketing y que además posibilitan llegar a un mayor número de personas (público objetivo).

En el caso de la Distribuidora Astudillo existe un desaprovechamiento tecnológico, por lo cual se deberá hacer énfasis sobre la importancia del marketing digital para que se puedan aprovechar sus beneficios en forma significativa y medible.

2.1.3. Objeto de Estudio

2.1.3.1. Posicionamiento

“Es fundamental tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado, los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en muchos casos servicios, se menciona a

menudo la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término” (Araoz, 2019, pág. 71)

Recordemos que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de crear publicidad en internet, para poder tener presencia virtual, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

2.1.3.2. Características del posicionamiento

Las características del posicionamiento de marca son los elementos esenciales antes de implementar cualquier tipo de estrategia de marketing de posicionamiento. Por tanto, en términos de marketing, la marca corresponde al elemento más representativo de cualquier negocio o estrategia empresarial, ya que es el activo más valioso de una persona, empresa u organización. Las marcas entran en la mente de los compradores actuales y potenciales de una empresa.

Estas características corresponden al resultado de haber tenido la experiencia con los consumidores en cualquier punto del proceso de la relación cliente/marca o consumidor/marca. Para aquello, se debe resaltar algunas de ellas como corresponde, esto es, la relación que tiene la marca, todas las formas de comunicación, diálogos con los usuarios, las experiencias vividas con el uso y las diferentes percepciones de los consumidos pudiendo ser estas buenas o malas a la hora de decidir. Finalmente, si estas percepciones son muy altas en el ámbito positivo, el posicionamiento de la marca toma mayor fuerza.

“Las características peculiares que sirven para posicionar correctamente la marca tienen que ser relevantes por los consumidores, de no ser así no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca” (Zamarreño, 2019, pág. 124)

2.1.3.3. Posicionamiento Digital

El uso de la tecnología por medios digitales es una herramienta que muchas empresas la usan a su favor, utilizando cada uno de sus atributos para generar mayor impacto,

permitiendo a la marca destacarse ante los demás, ya sea por su contenido de valor, página creativa o productos personalizados, marcando tendencia e innovación. (Cita bibliográfica)

2.1.3.4. Claves para mejorar el posicionamiento

“Toda empresa o particular que pone en marcha una página web tiene como principal objetivo recibir el mayor número de visitas posible.” (Tonasd, 2020, pág. 73)

Para lograr esta misión entra en juego el SEO, más conocido como posicionamiento en buscadores, donde se utilizan técnicas para que los buscadores posicionen la web en los primeros puestos de las búsquedas que realicen los usuarios, permitiendo formar parte de las primeras marcas que se encuentren en el navegador, permitiendo posicionarse en la mente del consumidor ya que al estar presente será una de las más visitadas por los usuarios.

“El posicionamiento estratégico es una de las claves de éxito del marketing, cuyo objetivo es situarse en un escalón determinado dentro de las prioridades de cada uno. Cuando alguien piensa en comprarse un determinado producto baraja una serie de opciones. Precisamente, si una compañía está mejor posicionada que otra, las posibilidades de que le acaben comprando serán mucho más elevadas, para esto la mayoría de las empresas utilizan claves para mejorar o posicionar la marca dentro del mercado, que fomente una mayor credibilidad y confianza del producto, logrando mayores resultados de ventas.” (Alvarado, 2018, pág. 92)

El Posicionamiento queda construido a partir de la percepción que puede tener un consumidor respecto a una marca determinada y sus competidores. Esta percepción estratégica es el proceso en el que se lleva una marca desde un estatus o imagen determinado, al objetivo que se plantea al inicio de la campaña. Así, cuando se inicia un plan es importante tener en cuenta unos factores determinados para garantizar el éxito, sin embargo, por un lado, la diferenciación permite conseguir los objetivos que se plantean y, además, usar menos recursos. Estar posicionados con lo que hace la mayoría dificulta que el consumidor tenga en cuenta la marca.

2.1.3.5. Estrategias de posicionamiento

“En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor” (Figuerola, 2018, pág. 82)

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia, la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desee mejorando el status de dicha empresa mediante estrategias previamente diseñadas.

Los beneficios que el producto dé a la competencia también son importantes junto a la integración de la campaña dentro de la comunicación de la empresa, previamente, es importante calcular correctamente la rentabilidad de dicho producto, de nada sirve llevar a cabo un proceso de perfeccionamiento, si posteriormente se tienen pérdidas, debe incrementarse el valor añadido, mejorando la estabilidad de cada departamento. Algunos tipos de estrategias se los puede denominar de la siguiente forma:

- **Atributos de marca:** Algunas marcas llevan mucho tiempo en el mercado, y cuentan con un posicionamiento que, por su propio nombre, ya es suficiente para ser un atributo diferenciador. En líneas generales, es recomendable intentar jugar todas las bazas a un solo atributo, ya que a largo plazo será más rentable que centrarse en varios.
- **Beneficios del producto:** Al consumidor hay que darle razones para comprarlo. Por ello, centrar la diferenciación en los beneficios que otorga siempre será una buena estrategia.
- **Basarse en el consumidor:** Una misma marca puede tener diferentes líneas de producto y, cada una de ellas, un target diferente. Si se quiere centrar uno en el usuario, las campañas de influencers suelen ser muy efectivas.
- **Uso del producto:** Otra buena opción consiste en destacar los atributos diferenciadores de la finalidad de dicho bien o servicio.
- **Estrategia SEM**

“Es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las

acciones de posicionamiento orgánico” (Guest, 2020, pág. 48)

El SEM se refiere únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores como Google, entre otros, sin embargo, también es importante resaltar que el SEM ayuda a mejorar la visibilidad de la marca y a dirigir público calificado al sitio web personas que cumplen con unas características específicas de manera rápida.

- **Estrategia SMO**

“Cuya idea principal es utilizar las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca y mejorar el desempeño de su estrategia de posicionamiento” (Galvao, 2020, pág. 82).

A partir de optimizaciones que hagan que los canales de Social Media tengan la performance óptima para el cumplimiento de sus objetivos. Al usarlo, se puede reducir el costo total de las acciones de marketing, fortalecer las relaciones con los clientes y maximizar el enfoque de SEO. El uso de técnicas de SEO para aumentar el alcance del contenido producido para Internet es una práctica esencial para cualquier estrategia de Marketing Digital.

2.1.4. Cinco Fuerzas de Porter

“Existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un nicho o mercado, esta herramienta tiene como finalidad analizar los objetivos planteados de la organización y los recursos que se necesitan para alcanzar dichos objetivos” (Ruiz, 2018, pág. 58)

Es obligación de la empresa comprender a su entorno de esta manera se utilizarán los recursos necesarios para una actividad específica optimizando los bienes y recursos de la organización, recordando que no siempre se tiene que competir con productos nuevos, este análisis ayuda a enfocar a la organización en sus metas y en las estrategias y actividades que se están aplicando para llegar a sus objetivos organizacionales.

2.1.5. FODA

“El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.” (Snachez, 2020, pág. 8)

La herramienta FODA se centra en analizar a la organización con la finalidad de conocer su situación, el FODA es la unión de las iniciales de 4 palabras que son el núcleo de esta herramienta que a su vez se dividen en factores externos e internos, que permite a la empresa saber en qué situación se encuentra y que debe mejorar para que esta siga cumpliendo su función.

2.1.6. Matriz PESTEL

Este es un análisis descriptivo del panorama empresarial. Cuando se argumenta del contexto de un negocio, hace referencia a todos los factores externos que son muy importantes para la organización, el emprendedor o la empresa.

“El análisis ambiental siempre ha sido importante, es la base para desarrollar estrategias a corto, mediano e incluso largo plazo” (Parada, 2017, pág. 27)

Por lo cual, se basa en una descripción del entorno empresarial, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, socioculturales, técnicos, ambientales y legales, es pertinente señalar que es solo un medio de análisis estratégico del entorno económico global.

Las aplicaciones y los usos de la Matriz PESTEL le permiten evaluar la visión, el crecimiento y la dirección de su organización e identificar los factores externos que pueden afectar su negocio actual o futuro.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67)

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluso el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

En estos artículos se hacen mención de aquellas directrices que regulan desde los mensajes datos, hasta la prestación de servicios electrónicos, esto brinda una protección de la información a los usuarios, por ende, Distribuidora de Consumo Masivo Astudillo debe registrarse a estas leyes.

Título III – De los Servicios Electrónicos, La Contratación Electrónica y Telemática, Los Derechos de los Usuarios, e Instrumentos Públicos

- **Capítulo I – De los Servicios Electrónicos**

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuera aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

- **Capítulo III – De los Derechos de Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos**

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y

obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su cumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio que se trate.

2.1.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

- **Capítulo II – Derecho y Obligaciones de los consumidores**

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. También se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (pág. 4) . La Distribuidora Astudillo debe tener en consideración el evitar difundir dentro de sus posts publicitarios información donde se exagere los atributos de los bienes que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil para no incurrir en ninguna ley que afecte al consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Con respecto al tipo de investigación se utilizó la investigación descriptiva y la investigación exploratoria; gracias a la investigación descriptiva se pudo describir los rasgos y características de la población objetiva para la respectiva recolección de datos y posteriormente analizar dichos datos recolectados a través de técnicas estadísticas, es decir, mediante el uso de histogramas para su mejor comprensión. Por otra parte, por medio de la investigación exploratoria se pudo hacer una observación de lo que ocurría en el entorno interno de la empresa Distribuidora Astudillo, con el objetivo de profundizar sobre su manejo y estrategias que han sido utilizadas para mantenerse en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Enfoque de la Investigación

Por parte del enfoque de la investigación se necesitó utilizar el enfoque mixto, ya que a través del enfoque cuantitativo se manejaron datos medibles proporcionados por los participantes que respondieron en la encuesta y que permitieron con exactitud conocer sobre los gustos y preferencias que ellos tienen frente a los accesorios de mascotas. De igual forma, a través del enfoque cualitativo se pudo manejar criterios y además generar un análisis más profundo y reflexivo de la situación que se suscitaba en la empresa Distribuidora Astudillo proporcionada por el propietario, con la meta de proponer alternativas que ayuden a mejorar su situación en el mercado.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Como parte de la técnica de investigación se consideró tanto la encuesta como la entrevista, ya que mediante la encuesta se pudo hacer la recolección de datos de manera directa con los participantes para conocer los gustos y preferencias que tienen con respecto a la empresa Distribuidora Astudillo y la presencia digital en redes sociales e internet. Es pertinente señalar que la encuesta fue realizada a los clientes actuales de la Distribuidora Astudillo en la parroquia Tarqui.

Por parte de la entrevista se la utilizó ya que ayudó a recolectar criterios profundos proporcionados por el propietario de la empresa para conocer la realidad en la que se está manejando dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. La entrevista fue ejecutada dentro

del establecimiento de la empresa Distribuidora Astudillo. Como parte del instrumento que se utilizó fue el formulario de preguntas, el cual estuvo conformado por un total de 5 preguntas que permitieron realizar un análisis de todos los aspectos negativos que posee dicho establecimiento y cuales habían sido las acciones tomadas para mejorarla.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para efectos de esta investigación se tomó en cuenta dos poblaciones que son la de clientes actuales y la de clientes potenciales, la población de clientes actuales se tomó a partir de las personas que son clientes de la Distribuidora Astudillo los cuales se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente la parroquia Tarqui, en esta parroquia existen muchos locales como Mini markets, tiendas, despensas, panadería y picanterías los cuales varios de ellos son clientes de la distribuidora. Para esta primera encuesta se tomará en cuenta los 120 locales/clientes que tiene hasta ahora la distribuidora.

Para la segunda encuesta la población se encuentra comprendida, según el INEC (2020) por un total de 13.332 entre microempresas, supermercados, tiendas y lugares de abastos de productos de consumo masivo en la provincia del Guayas, se considera la población del sector norte de la ciudad de Guayaquil que abarca un total de 370 establecimientos.

3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se procedió a utilizar la fórmula finita ya que esta puede ser utilizada siempre y cuando se conozca la cantidad de individuos y esta no sobrepase las 100,000 unidades. Cabe recalcar que fue necesario el uso de un muestreo no probabilístico y además se usó un tipo de muestreo por conveniencia. Con respecto a la persona entrevistada se consideró que fuera el propietario de la Distribuidora Astudillo el Sr. Franklin Manuel Astudillo Astudillo, ya que al ser su dueño conoce mucho mejor la situación en la que se encuentra.

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

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. **(95%)**
- **Z:** Nivel de confianza ($0.95/2=0.475$) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. **(1.96)**
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. **(0,5%)**
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$). **(0,5%)**
- **e:** Error de muestra. **(0.05%)**
- **N:** Población. **(370)**
- **n:** Muestra. **(¿?)**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2 * (370 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 189 \text{ p.}$$

Análisis: El resultado de la muestra obtenida fue de 189 personas.

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Encuesta a clientes actuales

Pregunta 1.- ¿Qué aspecto le influye más a la hora de adquirir un producto de la Distribuidora Astudillo para vender en su local?

Tabla 1.

Aspectos influyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Precio	22	18,3%
Variedad	22	18,3%
Calidad	52	43,3%
Excelente atención	24	20%
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

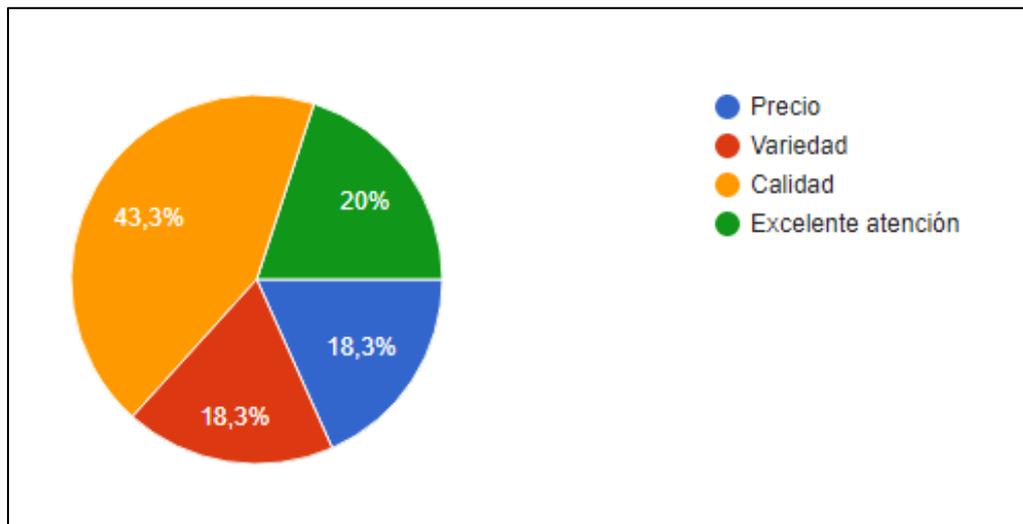


Figura 2. Aspectos influyentes

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que el aspecto más influyente y con un mayor porcentaje es el de la calidad con un 43.3%, esto debido a que los productos han demostrado ser de una muy buena calidad y cabe recalcar que es sumamente importante para el consumidor la calidad de un producto que va a utilizar para su venta.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la Distribuidora Astudillo al mes?

Tabla 2.

Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
0 a 5 veces	26	21,7%
5 a 10 veces	42	35%
10 a 15 veces	42	35%
Más de 15 veces	10	8,3%
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

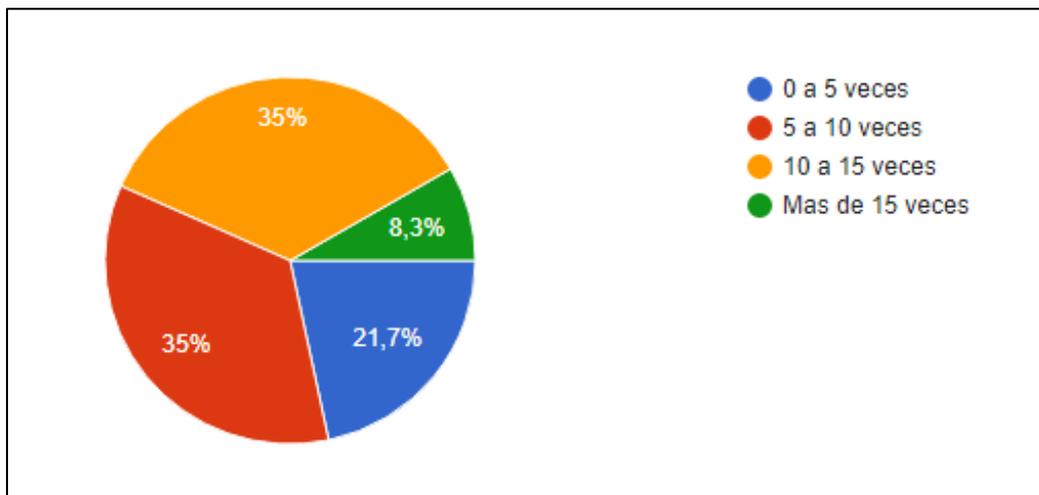


Figura 3. Frecuencia de compra

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Analisis:

Se puede observar que hay dos opciones las cuales tienen un 35% que nos refleja que los encuestados compran productos de la distribuidora de 5 a 10 veces y de 10 a 15 veces en el mes, esto quiere decir que los productos tienen una buena demanda de sus clientes y consumidores.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los productos que más compra para su negocio?

Tabla 3.

Productos populares

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Mix de frutos secos	97	21,5%
Snack de pasas	30	6,6%
Snack de almendras	39	8,6%
Snack de nueces	27	6,5%
Snack de habas	24	5,3%
Snack de maní dulce	34	7,5%
Snack de maní salado	36	8,3%
Snack de chifles	56	12,4%
Snack de papas	66	14,6%
Snack de maduritos	41	9,1%
Total de respuestas	450	
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

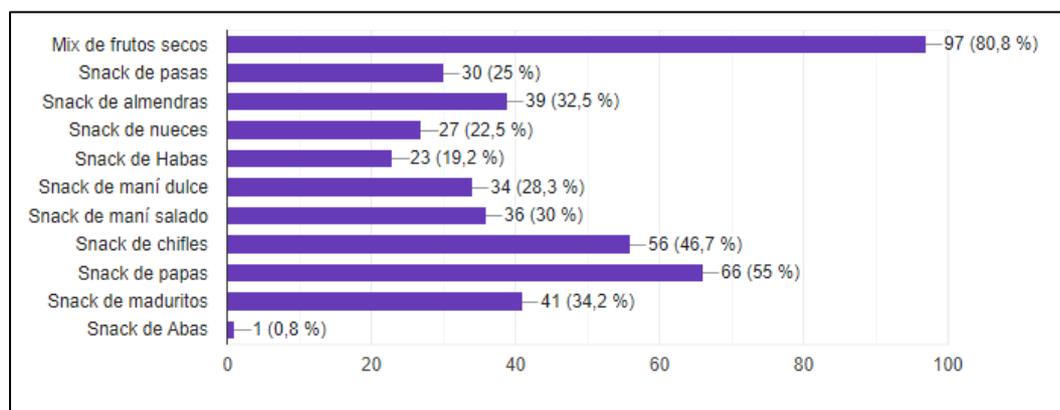


Figura 4. Productos populares

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que el mix de frutos secos, está en la primera posición ya que el 21,5% de las respuestas nos dio como resultado que este producto es el más comprado entre el resto, esto quiere decir que es el producto imagen de la marca y el más ofertado y demandado.

Pregunta 4.- ¿Se encuentra satisfecho con las promociones que ofrece la distribuidora sobre los productos?

Tabla 4.

Satisfacción con promociones

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Muy satisfecho	31	25,8%
Satisfecho	29	24,2,4%
Casi satisfecho	54	45%
Poco satisfecho	5	4,2%
Insatisfecho	1	0,8%
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

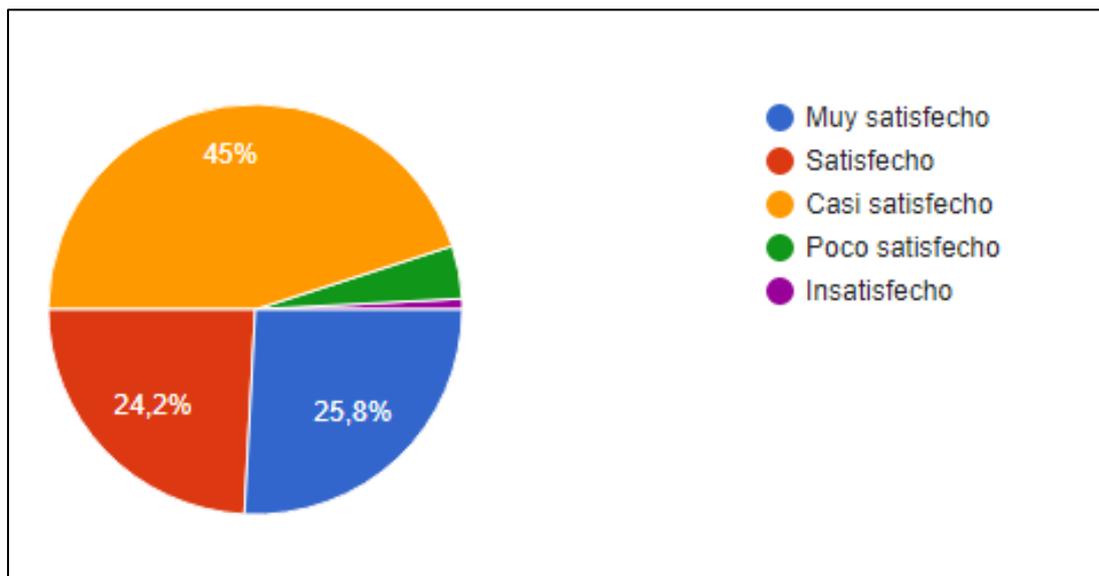


Figura 5. Satisfacción de promociones

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que el 45% de los clientes se encuentra casi satisfechos con las promociones que ofrece la distribuidora Astudillo, esto debido a que no se hacen muchas promociones de los productos.

Pregunta 5.- ¿Cómo califica los productos que ofrece la Distribuidora Astudillo?

Tabla 5.

Calificación de productos

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Excelente	49	40,8%
Muy bueno	58	48,3%
Bueno	10	8,3%
Regular	1	0,8%
Malo	2	1,7%
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

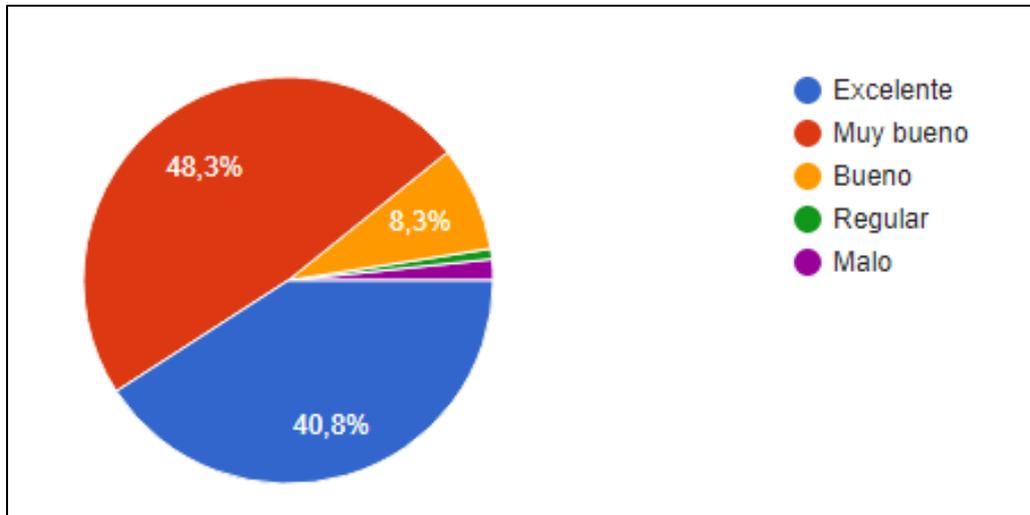


Figura 6. Calificación de productos

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que un 48,3% de los clientes calificó los productos de la distribuidora Astudillo como Muy buenos, esto debido a que los productos son de alta calidad, ricos y económicos.

Pregunta 6.- ¿Qué redes sociales usa de forma habitual?

Tabla 6.

Redes sociales utilizadas

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Facebook	72	23,6%
Instagram	70	23%
Linkedin	1	0,3%
Snapchat	8	2,6%
Twitter	11	3,6%
TikTok	37	12,1%
Whatsapp	89	29,2%
Telegram	16	5.2%
Total de respuestas	304	
Total	52	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

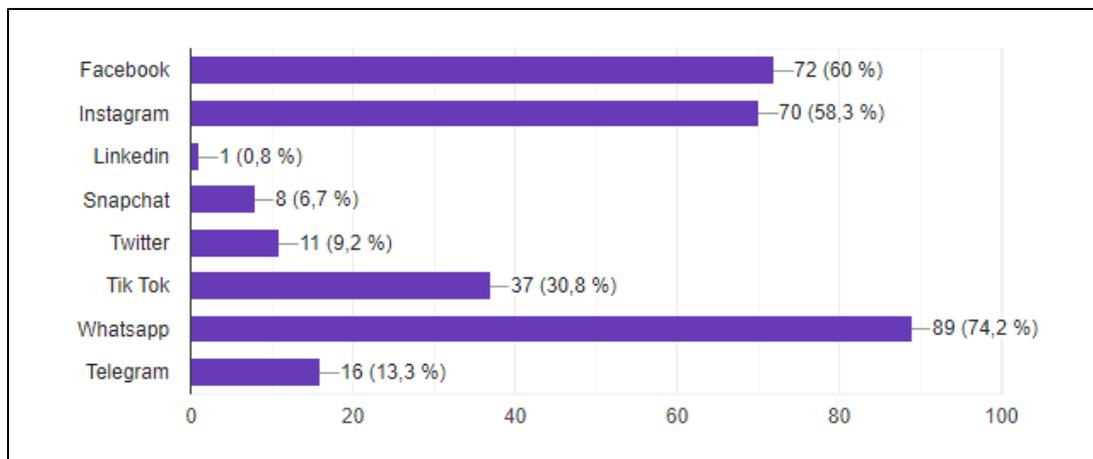


Figura 7. Redes sociales utilizadas

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que la red social más utilizada por los clientes con un 23,6% a su favor es whatsapp, esto debido a que esta app hasta el momento es el mayor medio de comunicación entre las personas.

Pregunta7.- ¿A qué hora está más activo en redes sociales?

Tabla 7.

Tiempo en redes sociales

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
5-7 am	14	6,8%
8-10 am	19	9,3%
11-12 medio día	25	12,3%
1-3 pm	13	6,4%
4-6 pm	18	8,8%
7-8 pm	50	24,6%
Después de las 9pm	64	31,5%
Total de respuestas	203	
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

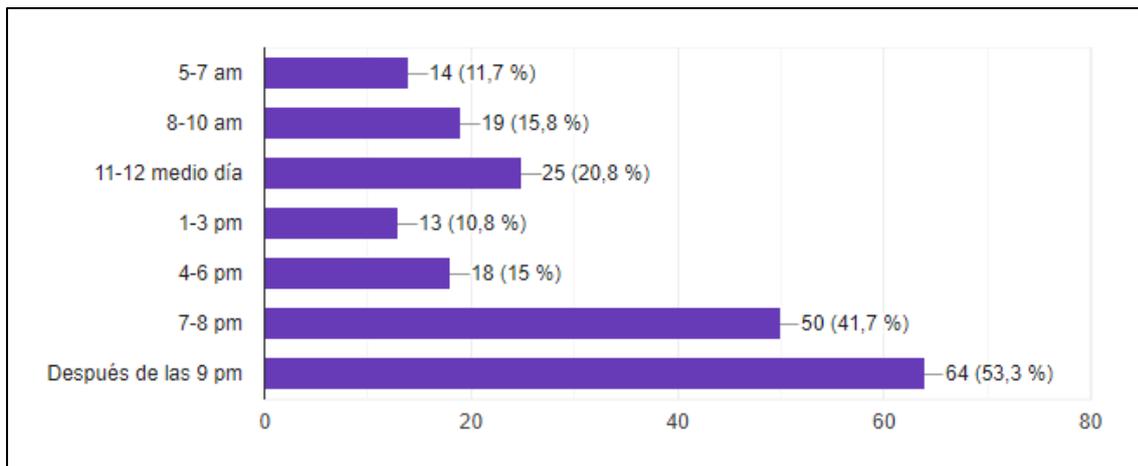


Figura 8. Tiempo en redes sociales

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que las horas más activas en la que los clientes usan sus redes sociales son después de las 9pm con un porcentaje del 31,5%, esto se da ya que esta es la hora en la que la mayoría de personas ya han deisistido de sus horas de laburo y/o estudios.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que la Distribuidora Astudillo debería hacer más publicidad o promoción para dar a conocer sus productos?

Tabla 8.

Publicidad y promoción

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente si	58	48,3%
Probablemente si	55	45,8%
Indeciso	4	3,3%
Probablemente no	3	2,5%
Definitivamente no	0	0%
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

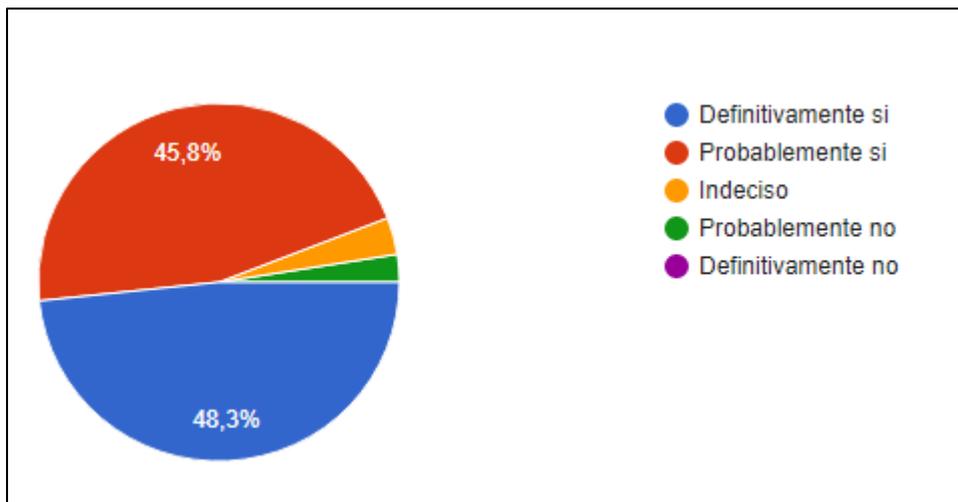


Figura 9. Publicidad y promoción

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

Se puede observar que un 48,3% de los encuestados definitivamente quisieran que la Distribuidora Astudillo realice más publicidad o promociones para dar a conocer sus producto, esto se debe principalmente porque el cliente quiere y desea estar fidelizado a la marca en sí.

Pregunta 9.- ¿Cómo calificaría el nivel de eficiencia que cumple la distribuidora en relación a la calidad del producto que ofrece?

Tabla 9.

Nivel de productos

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Muy alto	40	33,3%
Alto	71	59,2%
Medio	7	5,8%
Bajo	1	0,8%
Muy bajo	1	0,8%
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

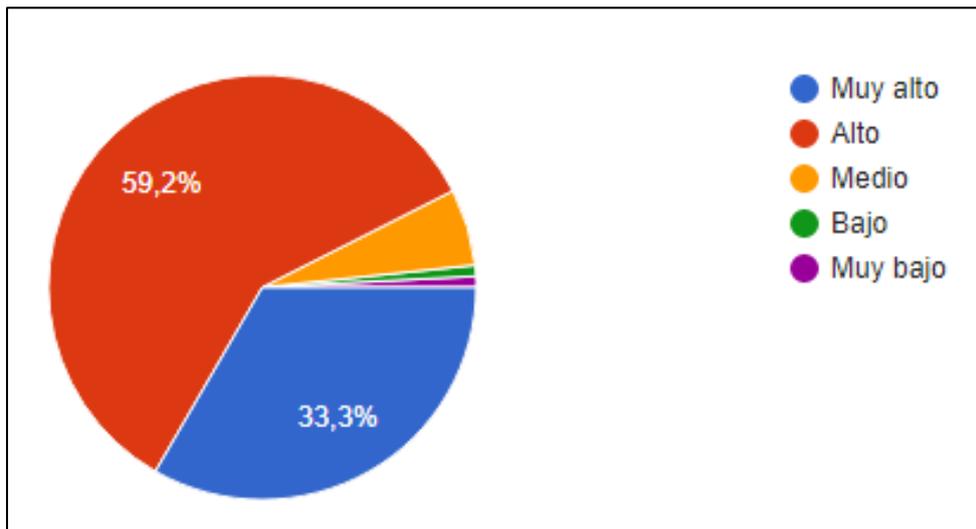


Figura 10. *Nivel de productos*

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

Se puede observar que el 59,2% de los encuestados califica el producto y servicio que ofrece la distribuidora astudillo con una eficiencia alta en su calidad de producto, esto debido a que la empresa a lo largo de los años ha demostrado ser eficiente con cada uno de sus clientes y siempre ofreciendo productos de calidad.

Pregunta 10.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de la Distribuidora Astudillo?

Tabla 10.

Medios para promociones

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Redes sociales	112	71,3%
Página Web	24	15,2%
TV	8	5%
Radio	4	2,5%
Volantes	9	5,7%
Total de respuestas	157	
Total	120	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

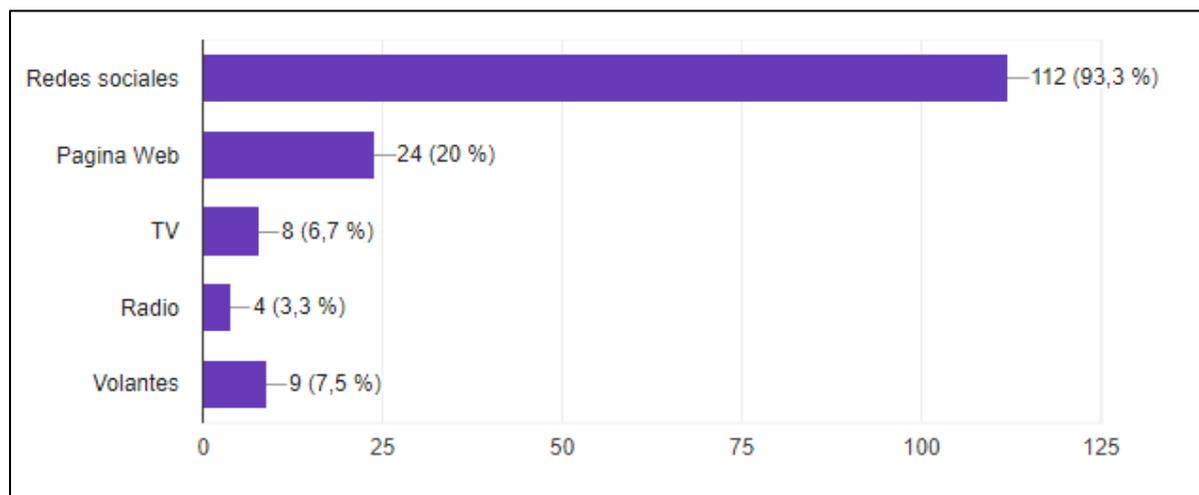


Figura 11. Medios para promociones

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis:

Se puede observar que el 71,3% de los encuestados prefiere recibir información o promociones del producto a través de las redes sociales, esto se debe a que la mayor parte del tiempo las personas hacen uso de estas y muchas veces es más fácil encontrar un tema de interés por medio de las redes sociales.

Análisis general:

De este estudio a los clientes actuales de la Distribuidora Astudillo obtuvimos las siguientes observaciones:

En primer lugar, los clientes compran los productos por su calidad. Esto se debe a que los productos han demostrado ser de muy buena calidad, y cabe destacar que la calidad de un producto que será utilizado para la venta es sumamente significativa para el consumidor. Por otra parte, como resultado de este estudio, hemos sabido que los consumidores de la Distribuidora compran productos entre 5 y 15 veces al mes, es decir, entre 1 y 2 veces por semana.

El hecho de que la combinación de frutos secos ocupe el primer lugar entre los demás productos indica que es el artículo estrella de la marca, así como el más popular y demandado. Por otra parte, los clientes no están muy satisfechos con las promociones del distribuidor Astudillo porque no hay muchas promociones de productos.

También se observó que Whatsapp, que es actualmente el método más popular de contacto interpersonal, es la red social que los clientes utilizan con más frecuencia. Facebook e Instagram, que también son populares entre los consumidores para comunicarse, ocuparon el segundo y tercer lugar, respectivamente.

Debido a que la mayoría de la gente ya ha terminado su jornada laboral y/o de estudio a las 9, se descubrió que los usuarios de estas redes sociales lo hacen después de esa hora.

Para promocionar sus productos, muchos clientes también sugieren que haya más publicidad o promociones. Esto se debe principalmente a que quieren apoyar a la marca. Y por último, a los clientes les gusta obtener información o promociones de productos a través de las redes sociales porque suelen ser utilizadas por particulares y simplifican la localización de un tema de interés.

3.5.2. Encuesta a clientes potenciales

Pregunta 1.- ¿Ha escuchado alguna vez de la Distribuidora Astudillo?

Tabla 11.

Desconocimiento de la Distribuidora Astudillo

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	37	19,5%
No	152	80,4%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

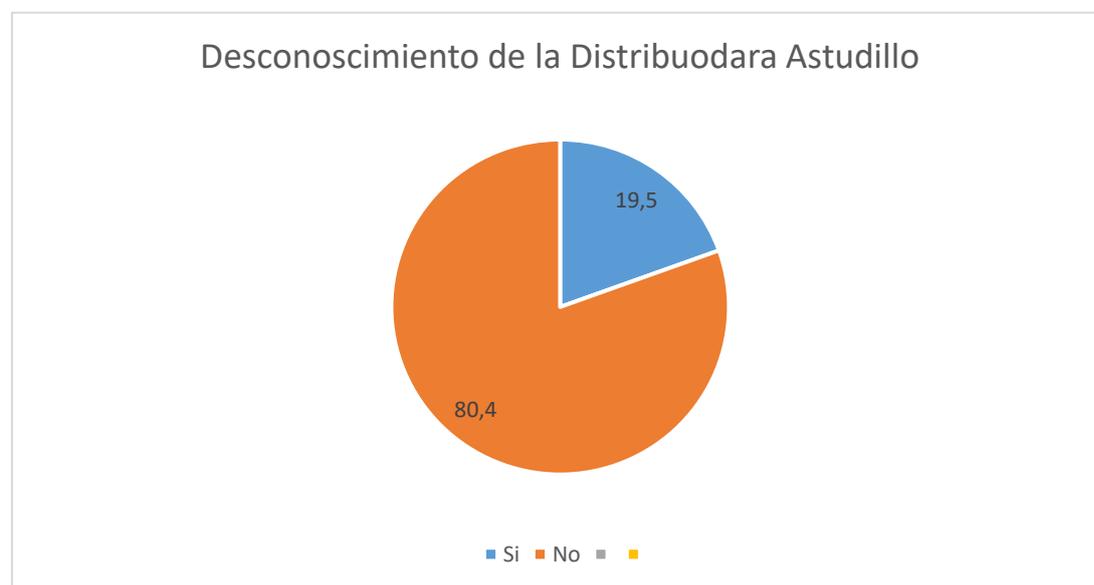


Figura 12. Desconocimiento de la Distribuidora Astudillo

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

Se puede observar que mas del 80% de los encuestados indicaron que desconocen a la Distribuidora Astudillo lo que nos da a entender que se debe de realizar mas promociones, publicitar la marca de manera efectiva para captar clientes y fidizarlos .

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia adquiere productos para su negocio?

Tabla 12.

Frecuencia para adquirir productos

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Todos los días	12	6,3%
Pasando un día	24	12,6%
2 veces por semana	84	44,4%
1 vez por semana	69	36,5%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

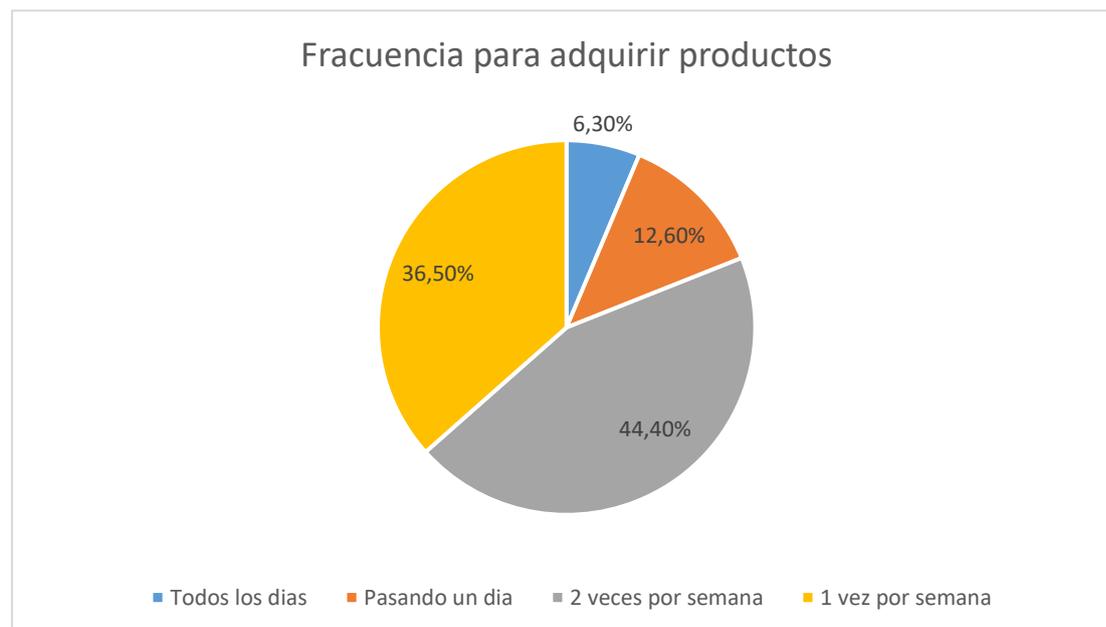


Figura 13. Frecuencia para adquirir productos

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

Se puede observar que el 44,4% de los encuestados indicaron que compran productos 2 veces por semana, esto implica que la mayor parte de los clientes potenciales compran productos para su empresa una media de dos veces por semana.

Pregunta 3.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir un producto?

Tabla 13.

Aspectos influyentes

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Precio	26	13,7%
Variedad	10	5,2%
Calidad	89	47%
Atención al cliente	64	33,8%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

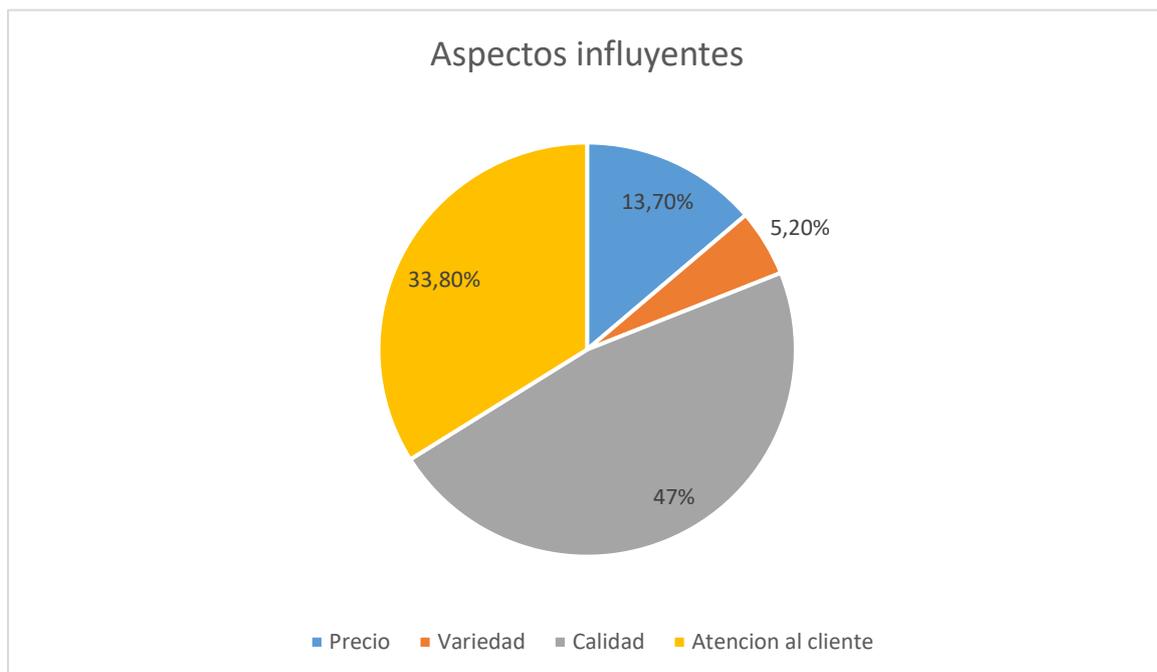


Figura 14. Aspectos influyentes

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

Esta pregunta nos refleja que el 47% de los encuestados compran productos con una buena calidad, esto ya que muchas veces el consumidor final se fija en la calidad que tiene un producto y esto depende de si volvera a comprarlo o no.

Pregunta 4.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 14.

Medio de comunicación

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok)	83	43,9%
WhatsApp	89	47%
Emails	4	2,1%
Medios tradicionales(TV, Radio, revistas)	13	6,8%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

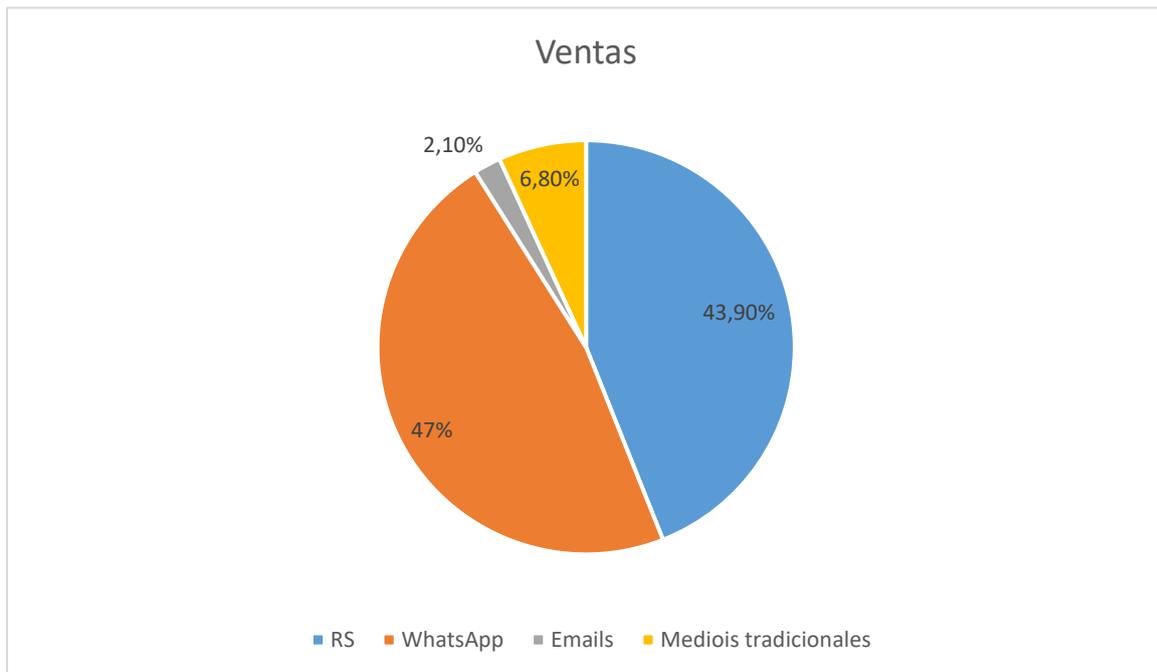


Figura 15. Medios de comunicación

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

De los encuestados el 47% utiliza WhatsApp como medio de comunicación mas frecuente, pero muy cerca le siguen las Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok) con un 43% .

Pregunta 5.- ¿Durante el día en qué momento utiliza las redes sociales?

Tabla 15.

Tiempo en redes sociales

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
1:00 am a 5:00 am	14	7,4%
6:00 am a 10:00 am	5	2,6%
11:00 am a 15:00 pm	7	3,7%
16:00 pm a 20:00 pm	24	12,6%
21:00 pm a 00:00 pm	50	26,4%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

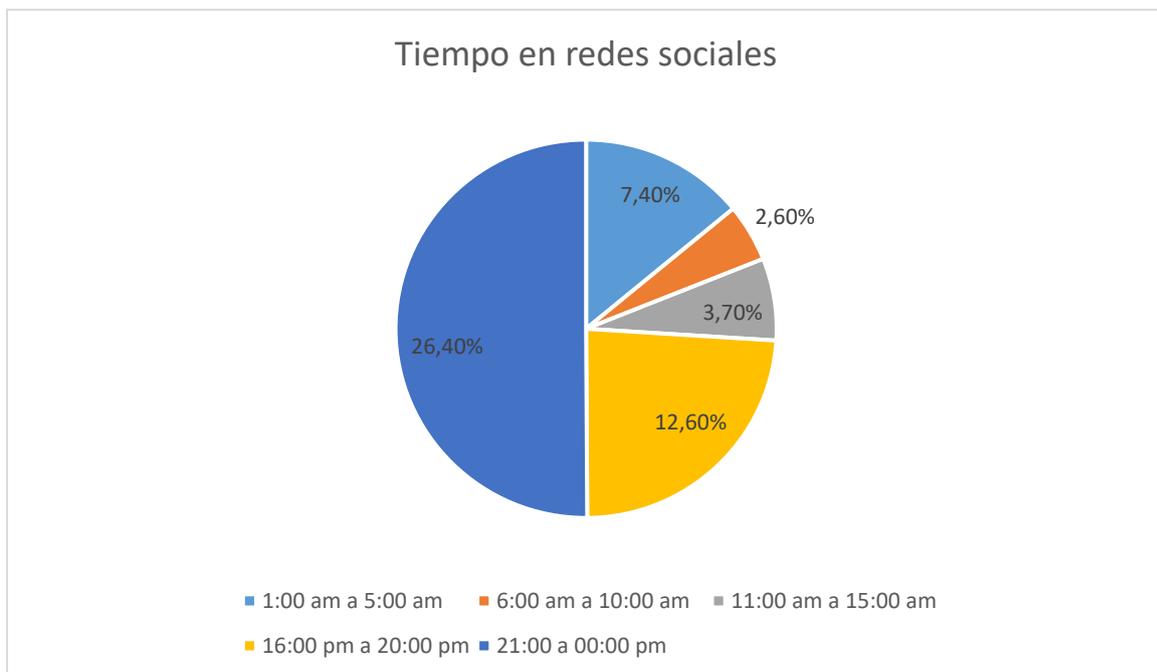


Figura 16. *Tiempo en redes sociales*

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

La mayoría de los encuestados con el 26,4% seleccionaron que la hora donde más frecuentemente utilizan las redes sociales es de 9:00 pm a 00:00 pm. Por lo tanto sería bueno tener en cuenta esa hora para publicidad y promoción del producto.

Pregunta 6.- ¿Cuándo ve un anuncio en redes sociales, este le genera un mayor impacto cuando aparece en?

Tabla 16.

Mayor impacto en anuncios en redes sociales

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Publicaciones	79	41,7%
Reels	15	7,9%
Historias	75	39,6%
Videos de Tik Tok	20	10,5%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

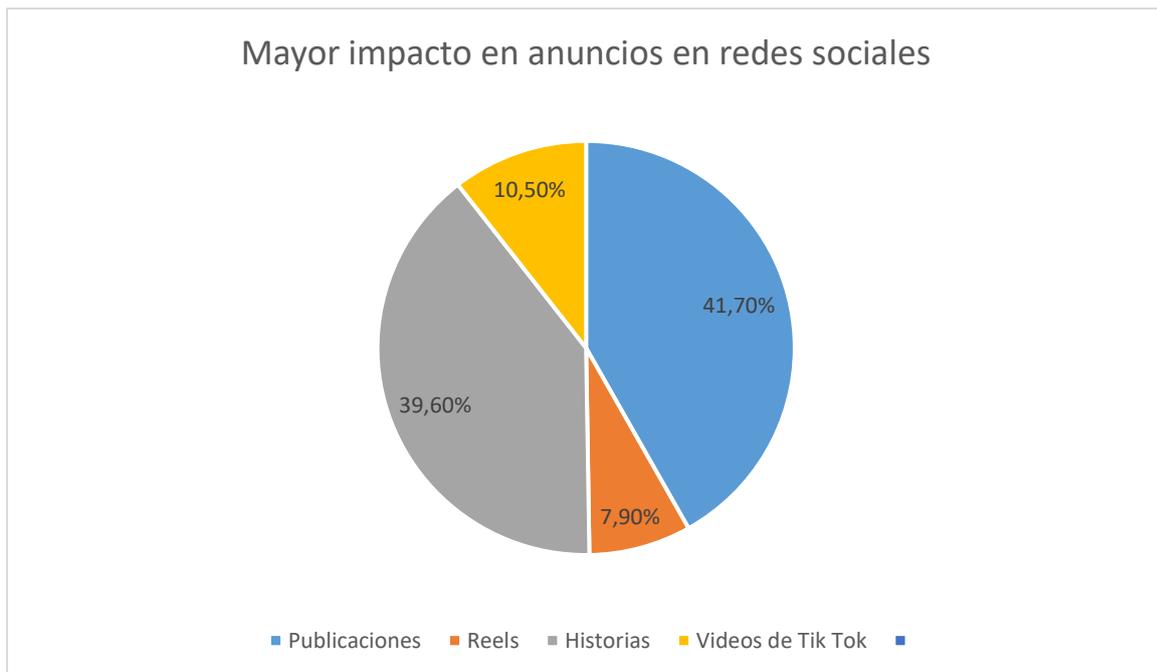


Figura 17. Mayor impacto en anuncios en redes sociales

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

El 41,7% de los encuestados al momento de ver publicidad les genera mas impacto las publicaciones, tambien con un 39,6% las historias. Por lo tanto el grafico nos da a entender que los clientes potenciales les agradan las publicaciones e historias al momento de ver publicidad en Redes sociales.

Pregunta 7.- ¿Cree que es necesario que una Distribuidora de consumo masivo esté presente en medios digitales?

Tabla 17.

Presencia en medio digitales

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente si	108	57,5%
Probablemente si	69	36,3%
Indeciso	10	5,2%
Probablemente no	2	1%
Definitivamente no	0	0%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

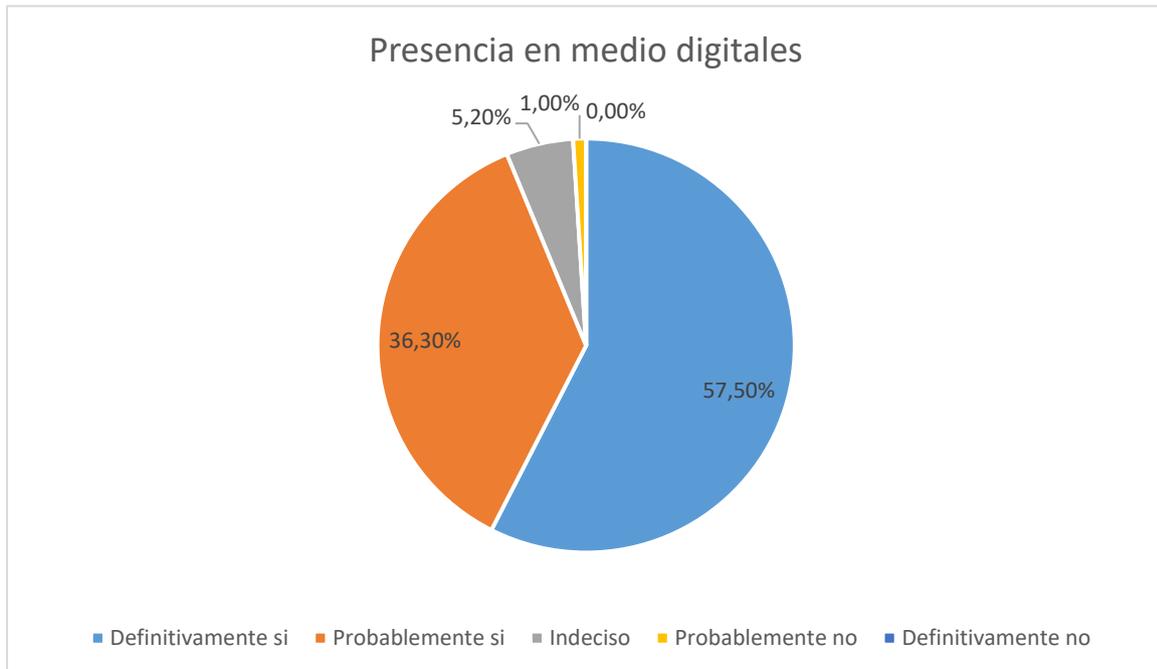


Figura 18. Presencia en medio digitales

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

La mayor parte de encuestados con el 57,5% dijo que definitivamente si es necesario que una Distribuidora de consumo masivo este presente en medio digitales. Esto nos da a entender que los medios digitales hoy en dia son donde se debe estar para posicionarse en la mente de los consumidores.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que la línea de productos que ofrece la distribuidora Astudillo le permitirá a usted un buen margen de ganancias?

Tabla 18.

Línea de producto y margen de ganancias

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente si	80	42,3%
Probablemente si	101	53,4%
Indeciso	7	3,7%
Probablemente no	1	0,5%
Definitivamente no	0	0%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

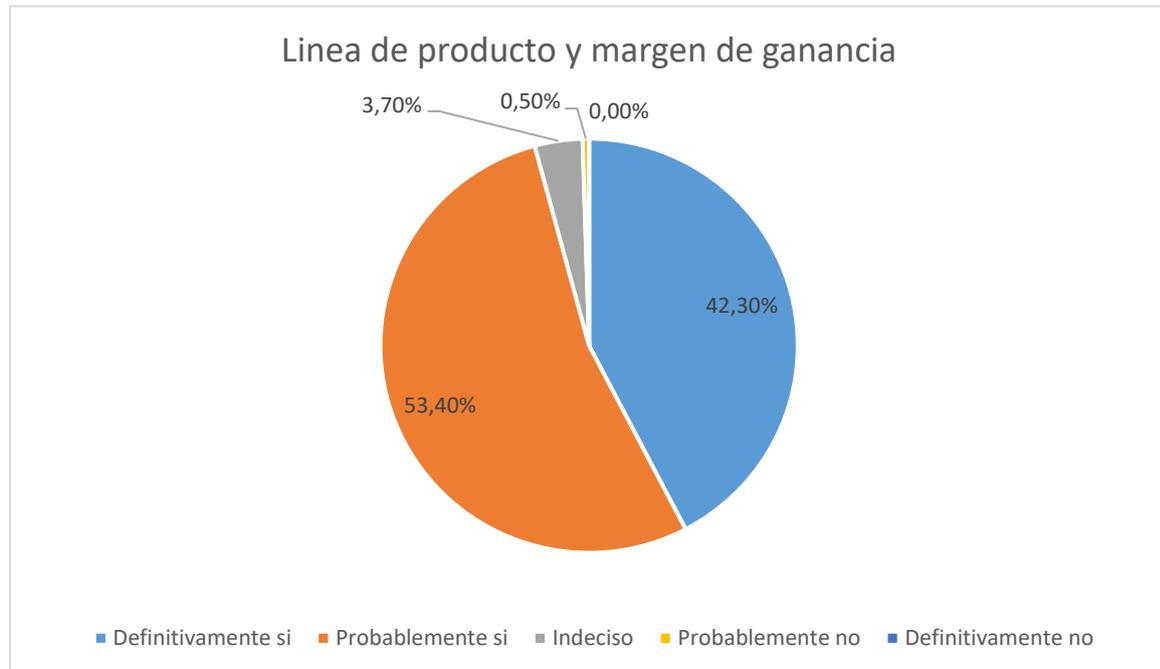


Figura 19. Línea de producto y margen de ganancia

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

El 53,4% de los encuestados considera que la línea de productos de la Distribuidora Astudillo probablemente si dejara un buen margen de ganancias, y también hay un 42,3% que piensa que los productos definitivamente si dejarán un buen margen de ganancias.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de productos adquiere con frecuencia?

Tabla 19.

Productos de adquisición frecuente

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Abarrotes	140	74%
Confitería	15	7,9%
Lácteos	2	1%
Frutas y verduras	2	1%
Bebidas	30	15,8%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

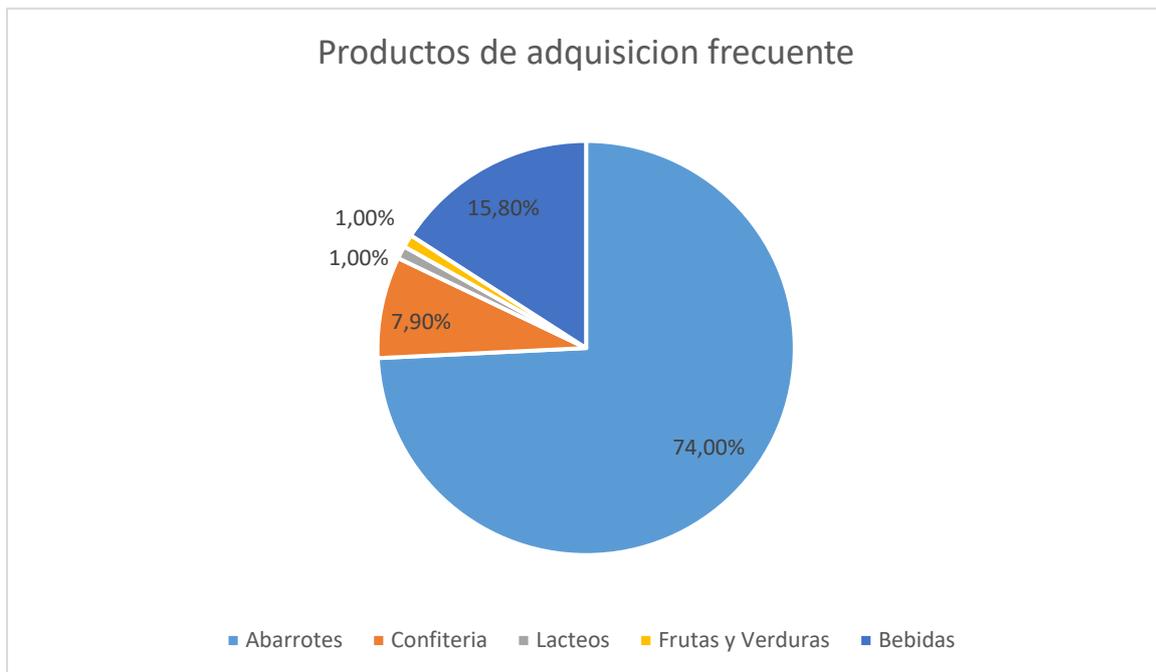


Figura 20. Productos de adquisición frecuente

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

El 74% de los encuestados considera que el tipo de productos que piden mas frecuentemente son los abarrotes, dandonos la oportunidad de poder ofertar nuestro producto ya que pertenecen a esta categoria.

Pregunta 10.- ¿Se daría la oportunidad de adquirir productos de la Distribuidora Astudillo?

Tabla 20.

Oportunidad de venta

Alternativas	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Definitivamente si	69	36,5%
Probablemente si	114	60,3%
Indeciso	6	3,1%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	189	100%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

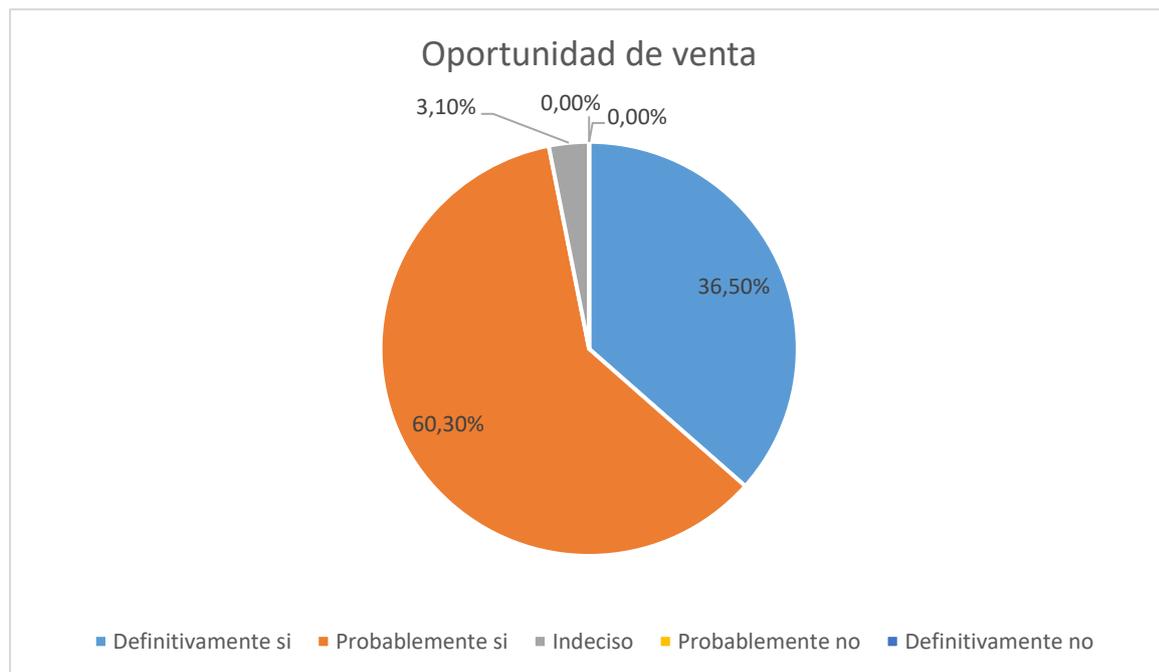


Figura 21. *Productos de adquisición frecuente*

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis :

La mayoría de los encuestados optaron por que probablemente si se darían la oportunidad de adquirir los productos de la Distribuidora Astudillo para venderlos en sus locales, esta respuesta tuvo el 60,3% de aceptación. Por otro lado un 36,5% dijeron que definitivamente si le darían oportunidad a los productos de ser ofertados en sus negocios.

Análisis general:

Del estudio a los clientes potenciales correspondientes a la Distribuidora Astudillo obtuvimos las siguientes observaciones:

En su mayoría, los clientes no están al tanto de todas las promociones que realiza la empresa, sobre todo porque muchos de estos esperan que la Distribuidora promocione sus productos por los medios digitales.

Casi la mitad de estos clientes compran sus productos 2 veces por semana, esto debido a una gran demanda por parte de sus propios clientes y la buena calidad que estos poseen.

La mayoría de los clientes indicaron que hacen uso de las redes sociales sobre todo en la noche por lo que es preciso que la Distribuidora Astudillo se haga presente dentro de estos medios, ya que muchos de ellos indicaron que algunas de las publicaciones en las que se promociona un producto o servicio, son guardadas para su posterior revisión.

Un gran porcentaje de los encuestados indicó que los productos de su preferencia son los abarrotes lo que nos brindó la oportunidad de ofertar los productos de la Distribuidora.

3.5.3. Entrevista

Tabla 21.

Entrevista – Ficha de Cotejo



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Distribuidora Astudillo

Empresa	Distribuidora Astudillo
Entrevistado	Sr. Franklin Manuel Astudillo Astudillo
Objetivo	Recopilar información acerca del posicionamiento de la empresa Distribuidora Astudillo

- 1. Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la empresa Distribuidora Astudillo?**
Las fortalezas que tenemos son que llevamos casi 8 años en el mercado, tenemos muy buen servicio al cliente, contamos con productos de excelente calidad envasados con todas las medidas de higiene ya que contamos con una dosificadora para el llenado del producto. Tal vez las debilidades de la empresa han sido que no tenemos publicidad para colocar en los locales de la clientela, tampoco contamos con publicidad audiovisual ni perfiles en redes sociales de la empresa para mostrar ese contenido y por último la falta de estrategia para poder abastecer a todos los clientes.
- 2. ¿Qué estrategias se han implementado para superar el desconocimiento de la distribuidora?**
La estrategia que hemos utilizado es poner publicidad con stickers en cada uno de los productos además hemos entregado gorras, camisetas, chompas a los clientes.
- 3. ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en la empresa Distribuidora Astudillo para exponer sus beneficios a los potenciales compradores?**
En acciones tecnológicas tenemos dosificadora llenadora de los productos con su respectiva selladora todo esto con la supervisión de un empleado.
- 4. ¿Cuál considera usted la competencia directa y la competencia indirecta de la Distribuidora Astudillo?**
Bueno la competencia directa que tengo es con la empresa huerta que casi vende

los mismos productos igual que la empresa de frutos secos la cosecha. Indirectamente mi competencia sería vendedores independientes que ofrecen algunos productos parecidos.

5. ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de la empresa Distribuidora Astudillo frente a competencia?

La ventaja que tenemos es que tratamos de tener siempre el producto fresco de buena calidad y precios cómodos para cualquier clase social. Además tenemos una clientela muy fiel.

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Análisis de los resultados de la entrevista

De acuerdo con las declaraciones del propietario, el Sr. Franklin Manuel Astudillo Astudillo, es esencial comunicarse eficazmente con los clientes para que se beneficien de los productos de alta calidad de la empresa y de su servicio de atención al cliente. La Distribuidora Astudillo se mostrará al mercado junto con todas sus promociones y beneficios, fortaleciendo aún más su posición en el mercado, si la comunicación de la marca se activa a través de las redes sociales, que son medios que pueden generar una amplia gama de puntos de vista y también se puede medir.

Sin embargo, para ser independiente de cualquier organismo externo, un empleado debe estar formado en la administración de redes sociales y la producción de publicidad audiovisual. Además, es crucial elaborar un plan de actividades para que sepan qué publicar cada día y puedan gestionar su carga de trabajo con mayor facilidad. Además, es fundamental desarrollar tácticas de marketing que enfatizan las ventajas de sus productos para que los consumidores recuerden siempre la marca y se vean obligados a comprar sus productos exclusivamente en los comercios que la comercializan, aunque tengan la opción de hacerlo. Por último, para aumentar la visibilidad de la empresa, hay que crear un sitio web.

3.6. Propuesta de solución

Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Distribuidora Astudillo en Guayaquil, año 2023.

3.6.1. Antecedentes

Dentro de la empresa Distribuidora Astudillo se ha evidenciado la ausencia de técnicas que apoyen a la comercialización y promoción de sus productos en internet, lo cual genera una baja presencia de los productos en la mente del consumidor, por lo que ha comprometido la rotación del producto. Por otra parte, existe una creciente tendencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil por el uso de medios digitales, para buscar productos y servicios que sean requeridos, por lo que las empresas, establecimientos y emprendimientos tratan de inmiscuirse más para la comercialización de sus productos, logrando así darle una mayor comodidad a sus clientes potenciales y actuales.

Dado que los clientes han evolucionado, se debe mostrar o exponer los beneficios de sus productos a través de estos medios digitales, otorgando de esa manera una mayor comunicación y captando mayor atención en el mercado; estos clientes a su vez aprovechan esta nueva alternativa para adquirir de manera inmediata productos o servicios, evaluando precios y calidad. Las plataformas digitales cada vez son más representativas y por esta razón las entidades optan por su uso. Sin embargo, la Distribuidora Astudillo dado a su poco conocimiento a los medios digitales ha descuidado y se ha mantenido en lo tradicional; por lo que el impacto que obtiene es el desconocimiento de la empresa por parte de los consumidores de sus productos. La Distribuidora Astudillo lleva el siguiente logo:



Nota: En esta figura se puede observar el logo de la Distribuidora el cual tiene una forma circular y como colores principales el negro, rojo y blanco.

Figura 22. Logo de la Distribuidora Astudillo

Fuente: Distribuidora Astudillo (2023)

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.2. Estructura Organizacional

La empresa Distribuidora Astudillo, se encuentra estructurado por 4 colaboradores, los cuales se encargan de realizar funciones específicas para el correcto manejo comercial de la misma, estos cargos son: administrador general; el cual es desempeñado por el propietario y se encarga de realizar la gestión de compra de la mercadería para el correspondiente stock de la empresa. Dos empleados; los cuales están encargados del empaquetado del producto, es decir, se encargan del uso y mantenimiento de la dosificadora, también se encargan de colocar las etiquetas de la marca en cada uno de los productos. Vendedor; el cual se encarga de presentarse en los diferentes locales de la ciudad de Guayaquil para el expendio de los productos.



Nota: En esta figura se observa la estructura organizacional de la Distribuidora la cual cuenta con un administrador general, un vendedor y dos empleados

Figura 23. Estructura Organizacional

Fuente: Distribuidora Astudillo (2023)

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.3. Portafolio de productos

A continuación se detalla el portafolio de productos que comercializa la Distribuidora Astudillo los cuales están agrupados de la siguiente manera:

Tabla 22.

Portafolio de productos

Producto	Cantidad	Precio	Producto	Cantidad	Precio
Almendras	35 g	0.75	Mani salado grande	95 g	0.75
Arandanos	60 g	0.75	Maduritos	93 g	0.40
Chifle	93 g	0.40	Nueces	35 g	0.75
Chifle grande	200 g	0.85	Pasas	55 g	0.35
Ciruelas	100 g	0.75	Papas	83 g	0.40
Frutos secos	60 g	0.75	Papas grandes	135 g	0.85
Frutos secos con mani	83 g	0.75	Pack de chifles	10 chifles de 50 g	2.50
Habas	35 g	0.35	Tira de frutos secos	10 Frutos secos de 30 g	3.50
Mani salado	50 g	0.35	Tarrinitas de frutos secos	83 g	0.75

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.4. Competencia Directa

Entre los competidores existentes están: Chifles Don Gonzalo y Frutos secos La Cosecha, estas marcas actualmente se encuentran correctamente posicionadas en el mercado físico de la ciudad de Guayaquil, como a su contraparte del mercado virtual.

Tabla 23.

Competencia directa

PRINCIPALES COMPETIDORES

Chifles Don Gonzalo



Frutos secos la cosecha



Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.5. Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 24.

Cinco Fuerzas de Porter

		Niveles: 1 2 3 4 5								
Factores	Criterios	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado				3			3		
Nuevos Competidores	NC2.- Competidores capacitados en marketing digital					4			4	
	NC3.- Mercado altamente competitivo				5			5		
	Subtotal							Alto = 1	4	0
Proveedores	P1.- Costos bajos de los insumos	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores de los productos	5						5		
	P3.- Alta probabilidad de que varien los precios						5			5
	Subtotal							Alto = 0	0	5
Cientes	C1.- Exigencia de canales digitales				5			5		
	C2.- Exigencia de buena calidad de los productos		5						5	
	C3.- Exigencia en el tiempo de llegada de los productos		5						5	

		Subtotal		Medio =	5	0	0
		RI1.- Gran Cantidad de marcas competentes	5		5		
Rivalidad		RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes				3	
en la		RI3.- Presencia digital de las marcas competentes	3		3		
industria		Subtotal		Alto =	8	3	0
		PS1.- Gran variedad de productos sustitutos	3			3	
Productos		PS2.- Precios economicos en diferentes productos	4			4	
sustitutos		PS3.- Modelos de negocios con servicio express			3		3
		Subtotal		Medio =	0	7	3
		Total		Alto =	4	4	3

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.6. FODA

Tabla 25.

Matriz FODA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	Buena atención a los clientes	Inexistencia de representante en medios digitales.
	Calidad de los productos	Deficiente manejo de plataformas digitales
	Precios ajustados al poder adquisitivo de los clientes	Deficiente manejo de estrategias promocionales
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	Costos bajos en publicidad digital	Presencia de la competencia en redes sociales
	Variedad de canales de comunicación digital	Inestabilidad económica en el País
	Reactivación del mercado Post COVID	Excesiva variedad de productos sustitutos

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.7. Desarrollo Estratégico

3.6.7.1. Diseño de página de Instagram y Facebook

Con respecto al diseño de la cuenta de Instagram y Facebook es importante resaltar que dentro de este punto es necesario ubicar la información clave de la marca para que así el usuario que este navegando en su muro pueda comprender todo sobre el servicio que se está ofreciendo. En el inferior de esta deben estar ubicados los contenidos publicitarios.



Nota: En esta figura podemos observar la presentación de la página de Instagram de la Distribuidora, con información relevante para el usuario tal como los productos que ofrece la empresa, la ubicación y el link directo a WhatsApp.

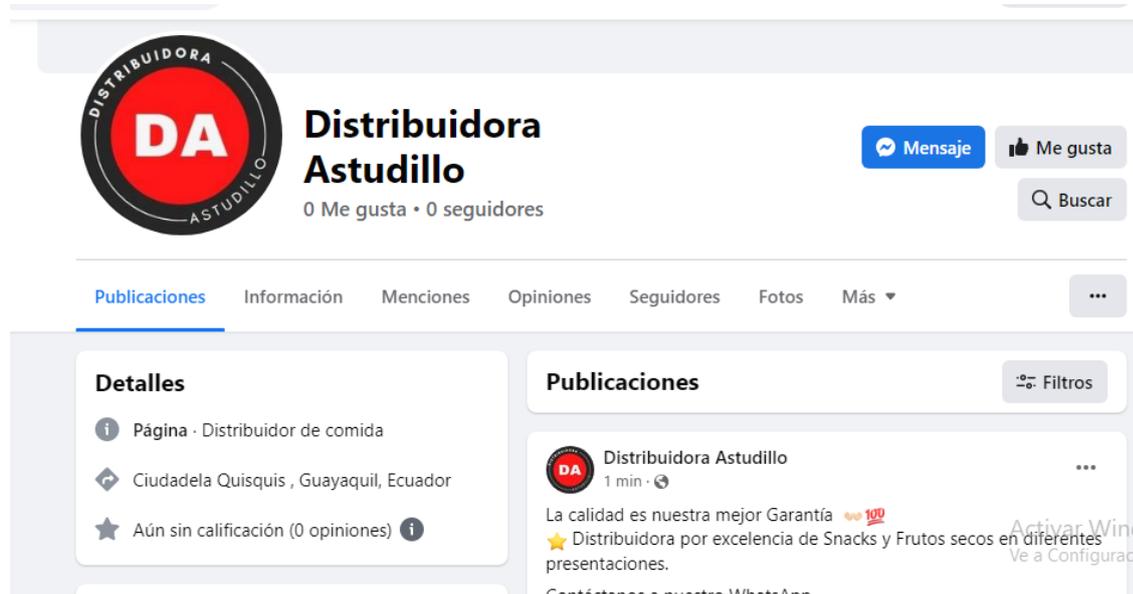
Figura 24. Página de Instagram

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yummy (2023)

Como se puede observar la página de Instagram que se diseñó contiene una breve descripción de la empresa la cual nos menciona que es una Distribuidora al por mayor de Frutos secos y Snacks, también que está en la categoría de productos comestibles, que es de la ciudad de Guayaquil y el número de contacto.

En la parte inferior se muestra el apartado de historias destacadas donde se pondrán las diferentes promociones que haga la Distribuidora, en contáctenos se encontrara el numero de la empresa, en Distribución se pondrá contenido para que los clientes puedan ver cómo trabaja

la empresa y en personal se mostrara un poco de información y de cómo trabaja el personal de la Distribuidora.



Nota: En esta figura podemos observar la presentación de la página de Facebook, la cual cuenta con la ubicación de la empresa, contacto directo a whatsapp e información relevante para el usuario.

Figura 25. Página de Facebook

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yummy (2023)

El diseño de la página de Facebook es sencillo, aquí se realizará publicidad del producto y se posteará contenido de relevancia para hacer más conocida la Distribuidora.

3.6.7.2. Estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenido es un tipo de marketing que se enfoca en crear, publicar y distribuir contenido relevante a un público objetivo para atraer nuevos clientes de una manera no intrusiva.

Lo que se está planteando es la creación de contenido para las redes sociales Instagram y Facebook resaltando la importancia, beneficios y calidad que tienen los diferentes productos, el contenido debe ser inspirador y contribuir a tomar la decisión de invertir en productos de la Distribuidora Astudillo.

El contenido debe adaptarse específicamente al grupo objetivo. Es importante mencionar que las empresas que consiguen entender que la creación de contenidos debe satisfacer las necesidades e inquietudes de su público objetivo son las que aumentan significativamente su reputación y su cercanía con sus clientes.

Los beneficios que podemos obtener al desarrollar esta estrategia son los siguientes:

- **Generar leads de forma continua:**

El marketing de contenido es una estrategia que genera más leads que el marketing tradicional, muchas empresas lo ven como un método efectivo de aumento de leads. Es decir que podremos conseguir una mayor cantidad de clientes potenciales para la Distribuidora.

- **Reconocimiento de marca:**

El marketing de contenidos es una oportunidad para aumentar el reconocimiento de la marca al ofrecer contenido diverso y oportuno.

- **Nutrir fidelidad de los clientes:**

El marketing de contenidos también puede mejorar las relaciones con los clientes actuales porque también necesitan saber más sobre el producto.

BENEFICIOS DE LAS NUECES

- Mejorar la salud de las arterias.
- Disminuir el riesgo de tener presión arterial alta.
- Disminuir la inflamación relacionada con enfermedades cardíacas.

DATO DEL DÍA

Cada almendra brinda 20 gramos de proteína



Nota: En esta figura se puede observar los beneficios de uno de los productos que ofrece la Distribuidora.

Figura 26. Contenido sobre Frutos secos

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)



Nota: En esta figura se puede observar el empaquetado de uno de los productos que ofrece la Distribuidora.

Figura 27. Contenido sobre Elaboración del producto

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.7.3. Estrategia de Publicidad Digital

Desarrollar contenido publicitario y promocional, para poder alcanzar una efectividad considerable para el reconocimiento de la marca Distribuidora Astudillo, en donde se tenga como objetivo alcanzar el posicionamiento de la empresa, los contenidos que se proyecten en el muro deberán exponer los beneficios de la empresa. Se desarrollará un mensaje en el cual se estimule a los prospectos a solicitar los productos para que de esa manera se pueda afianzar y sobrepasar las expectativas deseadas.

Estos anuncios se publicarán en la plataforma de Facebook e Instagram.



**DISTRIBUIDORA
ASTUDILLO**

- Frutos secos
- Snacks

**LA CALIDAD ES NUESTRA
MEJOR GARANTIA**

@Distri_astudillo

Ciudadela Quisquis Mz. D Sol. 4
tlf.0995171690

Nota: En esta figura se puede observar un anuncio que será publicado en las páginas de Facebook e Instagram, ofreciendo dos de los productos de la Distribuidora, junto con un eslogan de la marca, dirección de la empresa y teléfono de contacto.

Figura 28. Post Publicitario de la marca

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.7.3.1. Pautas de la disfunción de los contenidos publicitarios y promocionales de la marca Distribuidora Astudillo.

Para que muchas más personas conozcan sobre los beneficios de la marca, se procederá a realizar una campaña pauta de los post publicitarios y promocionales de la marca en la cuenta comercial de Instagram y Facebook. Esto permitirá que muchas personas que visualicen sus cuentas vean el contenido publicitario y promocional de la Distribuidora. Cabe señalar que la pauta de los post se realizará a partir de las 9 pm hasta las 12 Am, ya que en ese horario se encontrará la mayor cantidad de potenciales clientes navegando en la plataforma social.



Nota: En esta figura podemos observar un post publicitario que se publicarán en las páginas de Instagram y Facebook, el cual muestra dos de los productos que la Distribuidora ofrece y un número de teléfono de contacto.

Figura 29. Post Publicitario de la marca

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yummy (2023)



Nota: En esta figura podemos observar otro post publicitario que se publicarán en las páginas de Instagram y Facebook, el cual muestra dos de los productos que la Distribuidora ofrece y un número de teléfono de contacto.

Figura 30. Post Publicitario de la marca

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yummy (2023)

3.6.7.4. Estrategia de un canal de comunicación en Whatsapp Business

Esta estrategia consiste en mandar mensajes individuales y personalizados a los clientes, utilizando las herramientas disponibles en la aplicación empresarial Whatsapp Business. Muchas empresas se han dado cuenta de que trabajar con una estrategia de marketing de WhatsApp es una de las mejores formas de aumentar su base de contactos, cerrar nuevos pedidos y facilitar la conexión con clientes potenciales. Sin embargo, hay un error que la empresa no puede cometer y es que simplemente use WhatsApp sin integrarse con otras herramientas de marketing digital. Por ello también se tendrá que poner contenido y publicidad en esta plataforma.



Nota: En esta figura podemos observar el logo de la red social WhatsApp Business, la cual es utilizada de mayor preferencia por las empresas o emprendedores.

Figura 31. Logo de Whatsapp Business

Fuente: Google Play

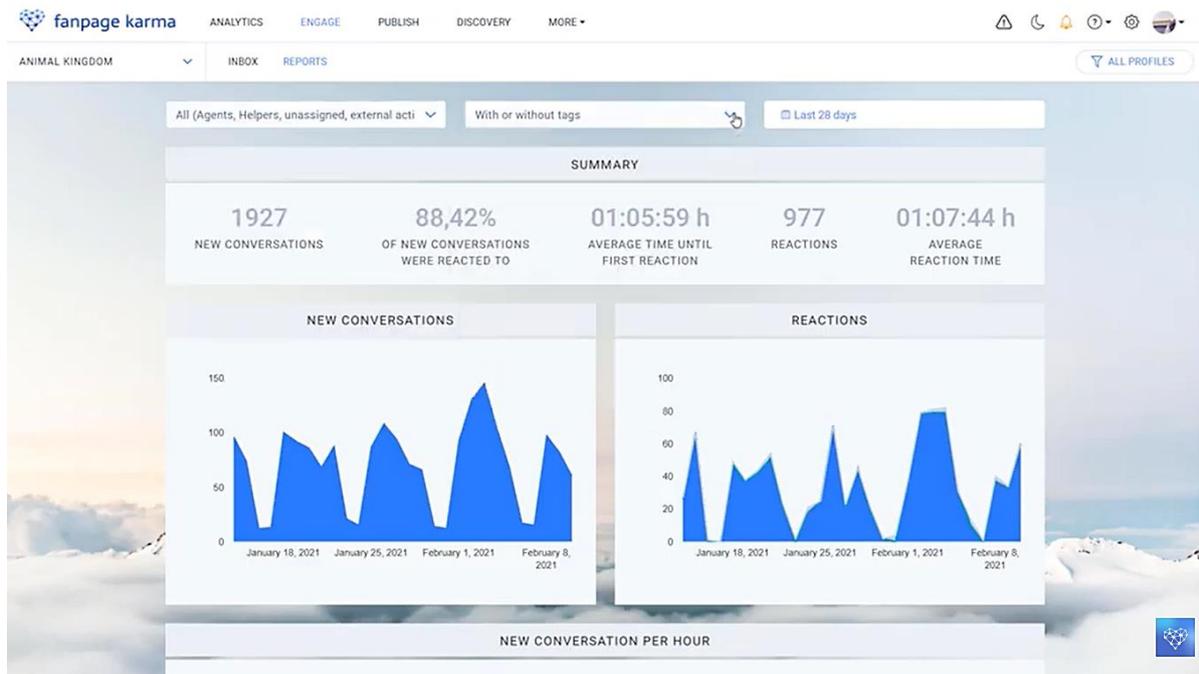
Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.8. Herramienta de Medición Digital

3.6.8.1. Fan Page Karma

Fan Page Karma es un software de administración de redes sociales que está diseñado para poder ayudar a las empresas a monitorear sus páginas de Facebook y optimizar sus estrategias de marketing. Mediante esta herramienta los equipos de marketing pueden generar informes, crear y publicar contenido que sea atractivo para los usuarios. De igual manera permite que los gerentes analicen las publicaciones de la empresa en las redes sociales, calcular el puntaje de cada contenido público y realizar un respectivo análisis del sitio web. (GetApp, 2023)

Fan Page Karma también permite que los profesionales puedan crear, rastrear y almacenar contenido digital en un repositorio para luego ser compartido con los demás miembros del equipo. Y es que esta herramienta ofrece una variedad de funciones que facilitan el complejo monitoreo de las redes sociales, es por esto que hemos decidido que sea la primera y principal herramienta de medición por parte de nuestro equipo.



Nota: En esta figura podemos observar una de las características más singulares que posee la herramienta de medición Fanpage Karma, la cual da un reporte de los últimos 28 días del engagement de la empresa.

Figura 32. Fanpage Karma – Engagement

Fuente: YouTube

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

3.6.9. Plan de acción

Esta sección incluye una lista de las cuatro actividades estratégicas sugeridas, junto con las actividades programadas asociadas y los responsables de las mismas, los gastos presupuestados para cada acción a realizar y los resultados en unidades de venta divididos por el valor medio de cada unidad de venta que genera ingresos globales. El plan de acción permite hacer un seguimiento de los responsables de estas tareas y actividades estratégicas, así como de la realización de todas las tareas que conducen a las acciones necesarias para hacer realidad el objetivo de la propuesta.

Tabla 26.
Cronograma de actividades

Que estrategias?	¿Cómo? Acciones inmediatas	Con que recursos necesarios?	¿Cuándo?		Responsables
			Fecha de inicio	Fecha de Finalización	
Estrategias de Marketing Digital	Diseño de página de Instagram y Facebook		20/02/2023	22/02/2023	Social Media Manager
	Estrategia de marketing de contenidos	Humano y financiero	20/02/2023	22/01/2025	Diseñador grafico
	Estrategia de publicidad digital.		08/03/2023	08/03/2024	Community manager
	Estrategia de un canal de comunicación		20/02/2023	22/02/2023	Social Media Manager

en Whatsapp
Business

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Tabla 27.

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
	\$	\$	\$	
Ventas	78.355,26	86.190,55	94.809,05	
Salidas de Efectivo				
	\$	\$	\$	
Compras	58.766,45	64.642,91	66.366,34	
Actividades de Marketing				
	\$	\$	\$	
Actividades de Marketing	6.512,00	6.837,60	7.179,48	
Total actividades de Marketing	6.512,00	6.837,60	7.179,48	
Sub-Total	\$	\$	\$	
	13.076,82	14.710,04	21.263,24	
Gastos Administrativos/Financieros	\$	\$	\$	
	5.484,87	6.033,34	6.636,63	
Gastos de Ventas	\$	\$	\$	
	4.701,32	5.171,43	5.688,54	

	\$			
Flujo neto	(4.100,00)	\$ 2.890,63	\$ 3.505,27	\$ 8.938,06

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento

10%

Inversión

\$
4.100,00

VAN

\$
7.400,05

TIR

83%

Elaborado por: Astudillo David y Plaza Yumy (2023)

Se pudo determinar en los resultados que es posible la propuesta de estrategias de marketing digital ya que en el VAN se pudo determinar un resultado de \$ 7,400 05 USD, lo cual al ser mayor a 0 representa una cantidad viable para el proyecto propuesto. Con respecto al TIR se pudo determinar un porcentaje del 83%%, lo cual al ser mayor a 0 representa una valor viable para el proyecto propuesto.

CONCLUSIONES

- Dentro del diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, podemos observar que la “Distribuidora Astudillo” es una empresa que tiene más de ocho años en el mercado y cuenta con una amplia gama de productos conocidos en varias zonas del norte de Guayaquil, pero la empresa carece de redes sociales, de un catálogo de productos, e incluso de una página web, lo cual es malo porque los clientes no pueden encontrar nada de la empresa en internet ni información sobre sus productos.
- Cabe destacar las herramientas de análisis PESTEL y DAFO como dos de los fundamentos teóricos que mayor impacto tuvieron en la investigación ya que permitieron evaluar la situación de la Distribuidora y la posterior correlación de dicha información con los hallazgos de la investigación de mercado a fin de desarrollar estrategias adecuadas para hacer frente a su mal posicionamiento.
- Los resultados de las acciones sugeridas son tácticas de persuasión centradas en la mejora de la marca, la creación de contenidos, la publicidad y la aplicación ética de las prácticas empresariales con los clientes actuales y potenciales.
- Con base en la información recabada, se determinó que las redes sociales son el medio preferido por los prospectos para conocer las promociones y ventajas que ofrece la Distribuidora, ya que estas plataformas permiten evaluar los precios y determinar si son acordes a su poder adquisitivo, así como las opiniones de clientes anteriores sobre el servicio ofrecido y, lo más importante, la calidad de los productos.

RECOMENDACIONES

- Dado que el mercado es un entorno dinámico en el que las marcas deben anticiparse a los cambios para evitar sufrir imprevistos que repercutan en su posicionamiento, es importante revisar con frecuencia el estado de la Distribuidora.
- Se aconseja seguir investigando nuevas ideas que permitan la creación eficaz del posicionamiento de la marca y el despliegue de tácticas de vanguardia que apoyen el posicionamiento.
- La ejecución de campañas atractivas debe dirigirse a mercados sin explotar para evitar depender únicamente de un tipo de consumidor e ignorar quizás a otros que tienen preferencias diferentes. Una campaña de influencers que no solo asesore, sino que también active la marca en cuentos podría beneficiar a la misma.
- Para mantener la presencia en el mercado digital y permanecer en la mente de los consumidores, es importante añadir la marca a todas las redes sociales populares entre el público objetivo. Cabe mencionar que, para lograrlo, es necesario colaborar con expertos que ofrezcan el servicio de administración de cuentas comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (18 de Mayo de 2022). *Instagram: ¡Conoce todo sobre esta red social!* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alvarado. (2018). *Claves de mejora para el posicionamiento* .
- Araoz. (2019). *Que se entiende por posicionamiento*.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Avila. (2020). *Ventajas y Desventajas del Marketing Digital* .
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Calderón, R., & Mazón, F. (2022). *Repositorio Digital ULVR*.
- Campana, C., & Macias, j. (2021). *Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan seguridad y vigilancia*. Guayaquil.
- Campo, C. (2021). *Contenido para convencer*.

- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cibrian. (2019). *Marketing Digital*.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Cuñas, J., & Guacho, E. (2022). *Repositorio Digital ULVR*.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernandez. (2018). *Las Herramientas del Marketing Digital*.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferro, J. (2020). *Gestión de redes sociales en la empresa (community manager)*.
- Figueroa. (2018). *Estrategia de Posicionamiento*.
- Galvao, P. (2020). *SMO: Cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia*.

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Garcia, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales*.
- GetApp. (2023). *FanpageKarma*. Obtenido de GetApp: <https://www.getapp.es/software/2050559/fanpage-karma>
- Gomez, J., & Sanchez, D. (2022). *Guia practica de Analitica digital*.
- Gonzales. (2021). *Estrategia de Comunicación Publicitaria – su importancia*.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guest. (2020). *SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de su marca*.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Intriago, M. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca "Bees" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Kumar, A. (2021). *Consejos de marketing por correo electrónico*.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- (2015). *Ley organica de defensa del consumidor*.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Markuleta, M. (2020). *Marketing online: Estrategia y táctica en la era digital*.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Menendez. (2017). *Social Media Marketing* .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Merodio, J. (2017). *Marketing Digital que funciona*.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parada. (2017).
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Romero, I. (14 de Agosto de 2021). *Qué es Youtube y cómo usarlo*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Rosa Montero Company. (2021). *Publicidad "Redes Sociales"*.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz. (2018). *Cinco fuerzas de Porter y sus cualidades*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sicilia, M., Palazon, M., Lopez, I., & Manuela, L. (2021). *Marketing en redes sociales*.
- Snachez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.I.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tenesaca. (2020). *Tipos de redes sociales*.
- Tonasd. (2020). *Tips para mejorar el posicionamiento en la empresa* .
- Valarezo, S., & Loyola, D. (2017). *Plan de Marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A*. Guayaquil.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Werik, G. (1 de 9 de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*.

ANEXOS

Anexo 1 - Encuesta a clientes actuales

Pregunta 1.- ¿Qué aspecto le influye más a la hora de adquirir un producto de la Distribuidora Astudillo para vender en su local?

- a) Precio
- b) Variedad
- c) Calidad
- d) Excelente atención

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de la Distribuidora Astudillo al mes?

- a) 0 a 5 veces
- b) 5 a 10 veces
- c) 10 a 15 veces
- d) Más de 15 veces

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los productos que más compra para su negocio?

- a) Mix de frutos secos
- b) Snack de pasas
- c) Snack de almendras
- d) Snack de nueces
- e) Snack de habas
- f) Snack de maní dulce
- g) Snack de maní salado
- h) Snack de chifles
- i) Snack de papas
- j) Snack de maduritos

Pregunta 4.- ¿Se encuentra satisfecho con las promociones que ofrece la distribuidora sobre los productos?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho

- c) Casi satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Insatisfecho

Pregunta 5.- ¿Cómo califica los productos que ofrece la Distribuidora Astudillo?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

Pregunta 6.- ¿Qué redes sociales usa de forma habitual?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) Snapchat
- e) Twitter
- f) TikTok
- g) Whatsapp
- h) Telegram

Pregunta 7.- ¿A qué hora está más activo en redes sociales?

- a) 5-7 am
- b) 8-10 am
- c) 11-12 medio día
- d) 1-3 pm
- e) 4-6 pm
- f) 7-8 pm
- g) Después de las 9pm

Pregunta 8.- ¿Considera usted que la Distribuidora Astudillo debería hacer más publicidad o promoción para dar a conocer sus productos?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si

- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Pregunta 9.- ¿Cómo calificaría el nivel de eficiencia que cumple la distribuidora en relación a la calidad del producto que ofrece?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

Pregunta 10.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de la Distribuidora Astudillo?

- a) Redes sociales
- b) Página Web
- c) TV
- d) Radio
- e) Volantes

Anexo 2 - Encuesta a clientes potenciales

Pregunta 1.- ¿Ha escuchado alguna vez de la Distribuidora Astudillo?

- a) Si
- b) No

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia adquiere productos para su negocio?

- a) Todos los días
- b) Pasando un día
- c) 2 veces por semana
- d) 1 vez por semana

Pregunta 3.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir un producto?

- a) Precio
- b) Variedad
- c) Calidad
- d) Atención al cliente

Pregunta 4.- ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia? Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok)

- a) WhatsApp
- b) Emails
- c) Medios tradicionales(TV, Radio, revistas)

Pregunta 5.- ¿Durante el día en qué momento utiliza las redes sociales?

- a) 1:00 am a 5:00 am
- b) 6:00 am a 10:00 am
- c) 11:00 am a 15:00 pm
- d) 16:00 pm a 20:00 pm
- e) 21:00 pm a 00:00 pm

Pregunta 6.- ¿Cuándo ve un anuncio en redes sociales, este le genera un mayor impacto cuando aparece en?

- a) Publicaciones

- b) Reels
- c) Historias
- d) Videos de Tik Tok

Pregunta 7.- ¿Cree que es necesario que una Distribuidora de consumo masivo esté presente en medios digitales?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Pregunta 8.- ¿Considera usted que la línea de productos que ofrece la distribuidora Astudillo le permitirá a usted un buen margen de ganancias?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de productos adquiere con frecuencia?

- a) Abarrotes
- b) Lácteos
- c) Confitería
- d) Frutas y verduras
- e) Bebidas

Pregunta 10.- ¿Se daría la oportunidad de adquirir productos de la Distribuidora Astudillo?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no