



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE EMPRESAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
LA EMPRESA COVALAG S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS**

AUTOR: GÓMEZ GUAMÁN FLOR MARIBEL

DIRECTOR: ING. GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE EMPRESAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA COVALAG S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS**

AUTOR: GÓMEZ GUAMÁN FLOR MARIBEL

DIRECTOR: ING. GEOVANNY PESANTEZ MOLINA

LA TRONCAL - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

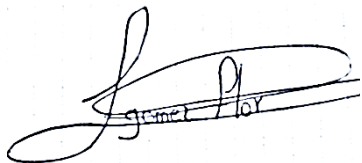
Flor Maribel Gómez Guamán, portador de la cédula de ciudadanía N° **0955861695** declaramos bajo juramento que en el trabajo denominado **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COVALAG S.A.”** nos hacemos responsable sobre las opiniones, versiones e ideas allí expresadas.

Declaramos que el mismo ha sido elaborado respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto.

Declaramos finalmente que nuestra obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos, y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación sobre la que también nos responsabilizamos y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, 18 de marzo de 2022

F:



Flor Maribel Gómez Guamán

C.I. 0955861695

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE EMPRESAS
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La Troncal, 20 de marzo de 2022

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Señor Ingeniero
Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA
UNIDAD DE TITULACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado **“PLAN DE MARKETING EMPRESA COVALAG”** desarrollado por la estudiante: **FLOR MARIBEL GOMEZ GUAMAN**, con número de cédula 0955861695, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



DR.GEOVANNY PESANTEZ MOLINA
TUTOR

Dedicatoria

Dedico con mucho amor a Dios quien me permitió seguir adelante tras duras pruebas que tuve en mi camino y el darme fuerza para no darme por vencida y poder culminar mi carrera universitaria.

A mis padres, quienes estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, también quiero dedicarle a mi familia, porque sin la ayuda de cada uno de ellos no podría a ver realizado este logro. Cada uno de ellos son los que han permitido guiarme por un buen camino y alcanzar esta meta, y demostrarme que con los estudios es uno de los mejores caminos a seguir hoy solo quiero compartir mi alegría con todos.

Flor Maribel Gómez Guamán

Agradecimiento

Agradezco a Dios, quien con su infinita bondad ilumino mi camino, dándome toda la fortaleza para poder llegar a culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres que sin ellos no hubiera logrado cumplir este objetivo, con el que siempre me han apoyado en todo este proceso. Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Católica de Cuenca por ser el medio para lograr mi meta, ser un profesional, a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos los cuales adquirí en toda mi etapa.

Flor Maribel Gómez Guamán

Resumen

El presente proyecto de investigación que se desarrolló dentro de la Empresa Covalag S.A. “Supermercados Valdivieso” en la Provincia del Cañar- Cantón La Troncal tiene con objetivo analizar el funcionamiento de las herramientas digitales que aplica la empresa y las falencias que se presentan sobre el desconocimiento de las estrategias digitales, por ello, se desarrollará un plan de marketing digital para el incremento de las ventas mediante el uso de las redes sociales y medios electrónicos que ayuden a captar nuevos clientes potenciales para la empresa.

El plan de marketing digital estará compuesto de métodos establecidos de marketing y sus componentes y la descripción del mercado actual que permitirá obtener claros los objetivos de la organización, contando así con el análisis FODA de los factores internos y externos estableciendo las diferentes estrategias en la que conduzca a la ejecución de las actividades, crecimiento y productividad de una ventaja competitiva.

Dentro del plan de marketing digital se desarrollará las estrategias del marketing mix que engloba los cuatro pilares fundamentales de la empresa que son: producto, precio, plaza y promoción que tendrá como descripción el producto en la cual se diferenciara de la competencia, el precio que son accesible para los clientes, la plaza será la distribución en redes sociales y la promoción que contara con diversos descuentos. También la ejecución de una página web que permitirá el acceso de compra para los clientes y la gama de producto que se ofertan para cubrir sus necesidades.

Palabras Claves: Marketing Digital, Estrategias, Productividad, Ventaja Competitiva.

Abstract

The current research project, which was developed at the Covalag Company PLC "Valdivieso Supermarkets" in the Cañar Province - Canton La Troncal aims to analyze the operation of the digital tools applied by the company and the shortcomings that arise due to the lack of knowledge of digital strategies. Consequently, a digital marketing plan will be developed, to increase sales through social networks and electronic media application that help attract new potential customers for the company.

The digital marketing plan will be composed of established marketing methods and their components. Furthermore, the description of the current market will allow the organization's objectives to be clear, thus counting on the SWOT analysis of internal and external factors, establishing the different strategies in which lead to the execution of activities, growth, and productivity of competitive advantage.

Within the digital marketing plan, the marketing mix strategies will be developed, which encompasses the four fundamental pillars of the company, which are: product, price, place, and promotion, which will have as a description the product in which it will be differentiated from the competition, the price that they are accessible to customers, the square will be distributed on social networks and the promotion will have various discounts. Also, the execution of a web page that will allow purchase access for customers and the range of products that are offered to meet their needs.

Keywords: digital marketing, strategies, productivity, competitive advantage

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	3
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Índice de Tablas	14
Índice de Figura	15
Introducción	16
Capítulo I	17
1. Planteamiento del Problema	17
1.1. Descripción.....	17
1.2. Antecedentes	18
1.3. Preguntas de investigación	19
1.3.1. Pregunta General.....	19
1.3.2. Preguntas Específicas.....	19
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.5. Justificación de la Investigación	22
1.5.1. Justificación Social	22
1.5.2. Justificación Ambiental	22
1.5.3. Justificación Productiva.....	22
1.6. La Empresa.....	23
1.6.1. Actividad Económica.....	23
1.6.2. Reseña Histórica	23

1.6.3. Misión	23
1.6.4. Visión	23
1.6.5. Valores	24
1.6.6. Objetivos de la Empresa	24
1.6.7. Estructura Orgánica	24
1.6.8. Ubicación	25
1.6.9. Aspecto Legal	26
Capítulo II	30
Marco Teórico.....	30
2.1. Marketing	30
2.2. Marketing Digital	30
2.2.1. Importancia del Marketing Digital.....	31
2.2.2. Ventajas del Marketing digital.....	31
2.2.3. Características del Marketing Digital	32
2.2.3.1. Personalización.....	33
2.2.3.2. Masividad	33
2.2.3.3. Interactivo.....	34
2.2.3.4. Emocional.....	34
2.2.3.5. Medibles	35
2.2.4. Tipos del Marketing Digital.....	35
2.2.4.1. Marketing 1.0	36
2.2.4.2. Marketing 2.0	37
2.2.4.3. Marketing 3.0	38
2.2.4.4. Marketing 4.0	39
2.2.5. Modelos del Marketing Digital	40

2.2.5.1. Modelo de Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)	40
2.2.5.2. Modelo SEM (Search Engine Marketing).....	40
2.2.5.3. Social Media o Redes Sociales.....	41
2.2.5.4. Email Marketing.....	41
2.2.5.5. Inbound Marketing.....	41
2.2.6. Las 8P's del Marketing Digital.....	43
2.2.6.1. Producto	44
2.2.6.2. Precios	44
2.2.6.3. Distribución (Plaza).....	45
2.2.6.4. Promoción	46
2.2.6.5. Personas.....	47
2.2.6.6. Procesos.....	47
2.2.6.7. Presencia.....	47
2.2.6.8. Productividad	47
2.2.7. Estructura del Plan de Marketing.....	48
2.2.7.1. Situación actual del Mercado	49
2.2.7.2. Descripción del mercado.....	49
2.2.7.3. Oportunidades que se detectan en el mercado	51
2.2.7.4. Análisis de la Competencia	51
2.2.8. Análisis Foda para Internet.....	52
2.2.8.1. Definición de estrategias digitales.....	52
2.2.8.2. Planificación de una Estrategia de Marketing Digital.....	53
Capítulo III.....	55
3. Levantamiento de la Información	55

3.1. Diseño de la Investigación	55
3.2. Enfoque de la investigación	55
3.3. Tipos de investigación.....	55
3.3.1. Investigación Descriptiva.....	55
3.3.2. Investigación de Campo.....	56
3.4. Técnica de Investigación.....	56
3.4.1. Entrevista	56
3.5. Plan de Procesamiento de la Información.....	57
3.6. Entrevista Dirigida al Administrador Edison Valdivieso.....	58
1.7. Interpretación de los datos.....	60
Capítulo IV.....	61
Propuesta.....	61
4.1. Tema:.....	61
4.2. Justificación.....	61
4.3. Propósito.....	61
4.4. Desarrollo de la Propuesta.....	62
4.4.1. Análisis FODA.....	62
4.5. Estrategias del Marketing Mix	65
4.5.1. Estrategia de Producto	65
4.5.1.1. Identificación del producto.....	65
4.5.2. Estrategia de Precio.....	66
4.5.3. Estrategia de Plaza	66
4.5.3.1. Creación de aplicaciones para el acceso de Marketing Digital	67
4.5.4. Estrategia de Promoción	69

4.6. Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Covalag S.A.	71
4.6.1. Ventajas del Marketing Digital de la Empresa Covalag S.A.	72
4.7. Estrategia de un sitio web digital empresarial.....	73
4.7.1. Indicadores de gestión.....	73
4.8. Aplicación de un Inbounding Marketing	74
4.9. Desarrollo de un diseño del Marketing Digital	74
4.9.1. Análisis del Cliente Potencial y Buys persons o Buys Journey.....	79
4.9.2. Sales Process	80
4.9.3. Estrategias de Contenidos	81
4.9.4. Presupuesto.....	82
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencias Bibliográficas	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Determinación de los Objetivos y Preguntas de Investigación.....	21
Tabla 2. Ranking de las Compañías.....	50
Tabla 3. Análisis de la Competencia.....	51
Tabla 4. Procesamiento de Información	57
Tabla 5. Análisis FODA con las diferentes estrategias.....	64
<i>Tabla 6.</i> Indicadores de Gestión del Plan de Marketing Digital.....	73
Tabla 7. Diseño de AIDA en el Inbound Marketing.....	74
Tabla 8. Ejecución de la matriz del Inbound Marketing.....	76

Índice de Figura

Figura 1. Organigrama Covalag S.A.....	24
Figura 2. Ubicación Covalag S.A	25
Figura 3. Ventajas del Marketing Digital	31
Figura 4. Características del Marketing Digital	33
Figura 5. Características del Marketing Digital	34
Figura 6. Tipos del Marketing Digital	35
Figura 7. Marketing 1.0	36
Figura 8. Marketing 2.0	37
Figura 9. Marketing 3.0	38
Figura 10. Marketing 4.0	39
Figura 11. Funciones del Inbound Marketing.....	42
Figura 12. <i>Las Cuatro “P”</i>	43
Figura 13. Política de Distribución.....	45
<i>Figura 14. Canal Corto</i>	46
<i>Figura 15. Canal Largo</i>	46
Figura 16. Estructura del Plan de Marketing Digital	48
<i>Figura 17. Estrategia de Marketing en relación del Éxito</i>	53
Figura 18. Estrategia de producto	65
Figura 19. Estrategia de Precio	66
Figura 20. Estrategia de Plaza.....	67
Figura 21. Página de Facebook de la Empresa Covalag S.A.....	68
Figura 22. Página del Instagram para la Empresa Covalag S.A.	69
Figura 23. Estrategia de Promoción.....	70
Figura 24. Promoción de Descuento.....	71
Figura 25. Web digital empresarial.....	73
Figura 26. Aplicación del Inbounding Marketing en la Empresa Covalag S.A	75
Figura 27. Diferencia entre el la forma física y el internet	79
Figura 28. Proceso de Venta	80
Figura 29. Blogs en Wix	81

Introducción

El marketing digital es una herramienta que utiliza las diversas redes sociales o sitios web que permite que las empresas que no forman parte del mundo globalizado, se actualicen mediante los recursos o mecanismos tecnológicos para poder comunicarse con los clientes y la empresa.

Mediante el proyecto de investigación tendrá la finalidad de desarrollar en los siguientes capítulos:

El Capítulo I. Contiene lo referente al planteamiento del problema, antecedentes de la investigación, formulación y sistematización de las preguntas, objetivos general y específicos planteados, las diversas justificaciones de la investigación y la descripción de la empresa y los aspectos legales que cumple la organización.

De acuerdo a Capítulo II. Se detallará el marco teórico referentes al análisis del marketing digital y las diversas características del estudio que ayudará a comprender de una mejor manera con la información analizada.

El Capítulo III. Se describe la metodología aplicada dentro del proyecto de investigación y la ejecución de una entrevista al administrador de la empresa para recopilar información acerca del funcionamiento del marketing digital dentro de la empresa en la que se enfocará en las estrategias para el incremento de las ventas.

Dentro del Capítulo IV. Se plantea la propuesta de un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la organización y el desarrollo de un método estratégico y ejecución de un sitio web que permitirá enfocarse en la eficiencia y eficacia de la empresa. En cuanto se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción

Actualmente, el internet forma parte de nuestro día a día de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin él. Es por ello que cada vez es más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de todos. Nuestra vida ya no es la misma con el internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra, hoy en día es muy común buscar productos o servicios en internet, ya sea para buscar mejores precios o información sobre un determinado producto o servicio. Es por ello que es de vital importancia que las empresas hoy en día cuenten con un plan de marketing basado en estrategias digitales, ya que con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías el mercado se vuelve competitivo y se torna más difícil impulsar las ventas y aumentar la cuota de mercado.

La empresa Covalag S.A. (Supermercados Valdivieso), ha notado una disminución de usuarios en el supermercado y por lo tanto las ventas bajan ya que sus clientes o futuros clientes han cambiado la manera en la que adquieren sus productos para el hogar, es por ello que se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing digital para que de esta manera pueda llegar a más clientes de una manera oportuna y eficiente a través de internet, ya que cada vez más los usuarios buscan realizar sus actividades comerciales de forma inmediata a través de un mercado en línea.

El acercamiento del Ecuador a internet, en el año de 1989, fue por parte del Banco Pacifico el cual prevaleció la utilidad, que esta podría aportar al país dado apertura a empresas con información y comunicación global, influyendo directamente en la educación y salud. El Ecuador fue, de ese modo, el segundo país Latinoamericano – después de Chile en acceder a la red. (Rodriguez & Zambrano, 2005)

1.2. Antecedentes

El marketing digital es una tendencia en el área de negocios, en el mundo de internet si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2011)

Así lo establece Marin & Paredes (2015) dentro de su PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACION DE SERVICIOS TBL S.A DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL definiendo los diferentes niveles estratégicos, que la empresa utiliza para contrarrestar los errores que se presentan en los procesos y realizar los respectivos correctivos para el alcance de los objetivos empresariales.

Por su parte Muñoz & Carvajal (2019) en su PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA realiza el respectivo análisis organizacional, que permite implementar lineamientos para la gestión administrativa de procesos, con el respectivo estudio de mercado enfocado al medio digital basado en un modelo sistemático para la organización.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta General

¿Qué elementos intervienen en el diseño de un plan de marketing?

1.3.2. Preguntas Específicas

- ¿Qué estrategias se deben implementar para la consecución y alcance de los objetivos institucionales?
- ¿Cómo se desarrolla el plan de mercadotecnia en la utilización de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción) de la Empresa Covalag S.A?
- ¿Quiénes son los responsable de la ejecución y seguimiento del plan de marketing?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Covalag S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las estrategias metodológicas del plan de marketing mediante el análisis de modelos establecidos.
- Definir el plan de mercadotecnia mediante líneas de productos, precios, plaza y promoción de la Empresa Covalag S.A. a través del análisis de la información perteneciente a la empresa.
- Sistematizar los campos de responsabilidad del plan de marketing mediante los procedimientos de control.

Tabla 1. *Determinación de los Objetivos y Preguntas de Investigación*

OBJETIVO PRINCIPAL	PREGUNTAS PRINCIPAL
Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Covalag S.A.	¿Qué elementos intervienen en el diseño de un plan de marketing?
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PREGUNTAS SECUNDARIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar teóricamente las estrategias metodológicas del plan de marketing mediante el análisis de modelos establecidos. • Definir el plan de mercadotecnia mediante líneas de productos, con las 4 P, Producto, Precio, Plaza y Promoción de la empresa Covalag S.A. • Sistematizar los campos de responsabilidad del plan de marketing mediante los procedimientos de control. 	<p>¿Qué estrategias se deben implementar para la consecución y alcance de los objetivos institucionales?</p> <p>¿Cómo se desarrolla el plan de mercadotecnia en la utilización de las 4 P la empresa Covalag S. A?</p> <p>¿Quiénes son los responsable de la ejecución y seguimiento del plan de marketing?</p>

Nota. Dentro de la tabla 1 se aprecia el objetivo general correspondiente a los objetivos específicos, relacionándolas a las preguntas de investigación tanto primaria y secundarias.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Social

El tema de investigación tiene como objetivo crear estrategias mediante la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Covalag S.A., ya que esto permitirá llegar a los hogares de sus clientes satisfaciendo sus necesidades brindando un servicio confiable y eficiente.

1.5.2. Justificación Ambiental

El proceso de elaboración de este plan de marketing consiste en la utilización de tics amigables con el ambiente, que minimicen el consumo de energía y recursos naturales innecesario dentro de este proyecto, aportando a la forma de vida habitual, conciliación con la preservación de la naturaleza y del medio ambiente priorizando el desarrollo sustentable y compromiso intergeneracional (satisfaciendo las necesidades actuales sin comprometerse los recursos de las generaciones futuras).

1.5.3. Justificación Productiva

El propósito de la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Covalag S.A. ubicada en la Troncal tiene como finalidad aprovechar todos los recursos tecnológicos que permitan un crecimiento favorable en la empresa que beneficiará tanto a sus clientes como a sus colaboradores.

1.6. La Empresa

1.6.1. Actividad Económica

Covalag S.A. se dedica a la venta al por menor y mayor de gran variedad de productos alimenticios de primera necesidad.

1.6.2. Reseña Histórica

En el año 2006 la Sra. Carmen Aguinosa era propietaria de una tienda de abarrotes en la Troncal provincia del Cañar. Como era la única tienda del lugar noto que las personas venían de otras localidades a su tienda. Poco a poco la demanda de sus productos y de su buen servicio aumento, mejoró la organización y esto le permitió fundar su propio supermercado. Así es como nace Covalag S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en La Troncal - Cañar.

1.6.3. Misión

Nuestra misión es poner al alcance de todos nuestros clientes los mejores productos para sus necesidades diarias y su comodidad. Nos diferencia la calidad de nuestros artículos frescos y nuestros precios competitivos.

1.6.4. Visión

Ser una cadena de tiendas comerciales más importante del Ecuador, y a su vez expandirnos a otras ciudades a través de la apertura de nuevas sucursales en el año 2023, logrando el reconocimiento de nuestros clientes mediante la creación de un ambiente amigable y respetuoso para el abastecimiento de sus hogares.

1.6.5. Valores

- Responsabilidad
- Eficacia
- Eficiencia
- Honradez
- Respeto
- Compañerismo

1.6.6. Objetivos de la Empresa

- ✓ Cubrir una necesidad de forma inmediata y segura.
- ✓ Proporcionar una buena experiencia al cliente durante su compra.
- ✓ Mantener una distribución rápida de los pedidos.
- ✓ Seguir parámetros de alta calidad, con productos que marquen la diferencia y presenten una compra satisfactoria.
- ✓ Establecer un vínculo con nuestros consumidores creando una relación de fidelidad y confianza mediante una atención personalizada.

1.6.7. Estructura Orgánica

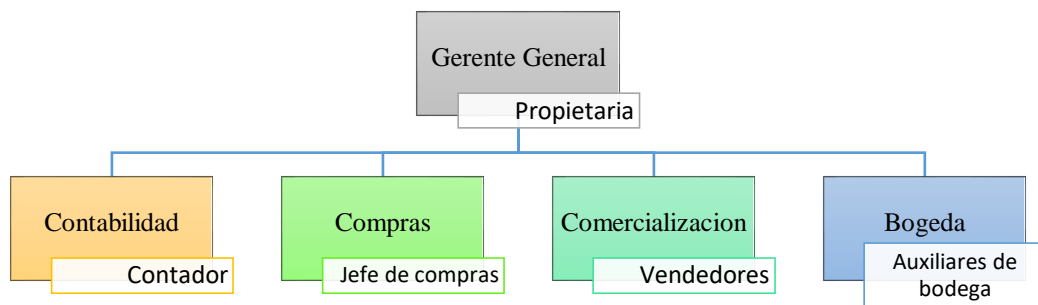


Figura 1. Organigrama Covalag S.A

Elaborado por: Flor Gómez

1.6.8. Ubicación

La empresa Covalag S.A. está ubicada en la Av. Alfonso Andrade 906 Eloy Alfaro La Troncal - Cañar



Figura 2. Ubicación Covalag S.A

Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Supermercado+Valdivieso/@-2.4253304,-79.344297,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91cd557a4a89b795:0xce8e1594675270fb!8m2!3d-2.4253304!4d-79.342103>

1.6.9. Aspecto Legal

Según Constitución de la República del Ecuador (2008) Afirma que las superintencias se rige de acuerdo al siguientes articulo:

Mediante el art. 213.- Las superintencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general (p.112).

“Las superintencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano en las facultades específicas de las superintencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p 113).

De acuerdo a los artículos referentes a la Constitución de la República del Ecuador (2008) se establece dentro del capítulo quinto en el cual detalla los sectores estratégicos, servicios y empresas publicas lo siguiente:

Por medio del art. 313 define que “El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia”

Mediante el art. 315.- estipula “El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas” (p.149).

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Según lo establecido con las Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados y sus Proveedores (2017) se determina lo siguiente:

Referente al Art.2 se establece que los operadores económicos que están sujetos a las leyes son la cadena de supermercados en el cual tengan uno o más negocios que prestan servicios de venta de al por mayor bajo la modalidad de consumo alimenticio.

Mediante el Art. 4 se determina que los operadores económicos estarán sujetos a regulación por medio de la normativa legal y que busquen la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria así, como los pequeños artesanos, micro y pequeñas empresas que se relacionen con una actividad comercial.

Se establece dentro del Art. 5 en las obligaciones para la cadena de Supermercados y sus Proveedores con lo siguiente:

- Supermercados y sus diversos proveedores deberán regirse a las normativas legales vigentes.
- Las cadenas de Supermercados deberá contener proveedores que puedan abastecer sus negocios pero contando con un trato por igual sin distinción de discriminación.
- Las cadenas de Supermercados no tendrán disposición de restringir a nuevos proveedores con productos nuevos sin contener justificación alguna.
- La actividad comercial que se incorporaran en la cadena de Supermercados tendrán productos elaborados de la micro y pequeñas empresas y de diferentes artesanos.

Se estipula dentro del Art. 10. Que los precios de los productos se fijan en referencia a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado con la debida normas legales y el cumplimiento aplicables vigentes dentro del país.

De acuerdo con Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2014) dispone lo siguiente:

Mediante el Art. 5. Dispuesto por la Ley de Superintendencia de Control del poder de Mercado se considerara que el mercado de producto y servicio se evaluaran por medio de los factores económicos, características de las preferencias de los consumidores, uso y diversos precios.

En relación al Art. 7. La capacidad del poder de mercado es la funcionabilidad de los operadores económicos que se genera de manera individual y colectiva en la cual sea capaces de actuar de forma independiente y sean sujetos de participación en la cadena de supermercados.

Reglamento de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado se ejerce los siguientes artículos:

En disposición con el Art. 49. La regulación sectorial se basa en técnica, económica e insumos que ayudan a la económica de un sector comercial, siendo regulados por la Superintendencia de Mercados, respetando a cada uno de sus colaboradores sin abuso y discriminación alguna.

Para el Art. 50. Se establece la regulación sectorial en las siguientes medidas:

- Se establecerá tarifas y precios accesibles al mercado.
- Se sancionara a los supermercados, mercados entre otros, por distorsiones de precios.
- Garantizar la calidad de servicio y de sus productos.
- Regulación en el acceso de los insumos y la seguridad del medio ambiente.
- Supervisar las normas legales de los negocios.

La Superintendencia de Control del poder de Mercado es la encargada de controlar y salvaguardar el debido y correcto funcionamiento de las normas legales que todo mercado debe cumplir de acuerdo a la prevención, corrección, eliminación y sanciones por medio de los operadores económicos en la cual ayuden a la regulación de sus operaciones económica con el objetivo de promover la eficiencia, eficacia y competencia dentro del mercado y comercio justo para la activación de la ciudadanía.

Capítulo II.

Marco Teórico

2.1. Marketing

Marketing es la actividad que se determina por medio de crear, comunicar, ofrecer e intercambiar ofertas en la cual benefician a las empresas u organizaciones, en los cuales intervienen los diferentes grupos de clientes, accionistas, proveedores, comunidad, el estado y la sociedad que ayudan al cubrir las necesidades en el ámbito económico. (Villa , 2012)

Según Alcivar (2016) “Marketing se refiere a los objetivos o metas que la organización contiene para satisfacer las necesidades y los deseos del mercado meta de una forma eficaz y eficiente dentro de sus competidores” (pp. 31-33).

2.2. Marketing Digital

Según Peralta (2020) “El marketing digital es una serie de actividades que una organización o persona ejecuta mediante el uso de internet con la finalidad de atraer nuevos negocios o ampliar nuevas marcas” (p.2)

De acuerdo con Kotler (2020)“El marketing digital es la utilización de tecnologías de información en la que ofrecen un producto con la necesidad de cubrir un mercado o el desarrollo de un mercado potencial”(p.1)

El marketing digital es una función potencial que conecta a las empresas con la segmentación de un mercado y sus clientes con el objetivo realizar ventas o brindar servicios que cubran las necesidades de los clientes por medios de los canales o medios digitales. (Thompson , Marketing Digital , 2015)

2.2.1. *Importancia del Marketing Digital*

La principal función del marketing digital es que la empresa, organización o los diferentes segmentos y nichos de mercado mantenerlos conectados las 24 horas con sus clientes por medio de redes sociales o correos electrónicos con la finalidad de satisfacer sus necesidades. (Thompson, Marketing Digital , 2015)

De acuerdo Peña, Caicedo & Delgado (2016) “El Marketing Digital dentro de las PYMES es la integración de sistemas y herramientas que influyen de una forma global por medio de las tecnologías digitales con el fin de atraer clientes potenciales y posesionarse en un entorno altamente competitivo” (p.16).

2.2.2. *Ventajas del Marketing digital*

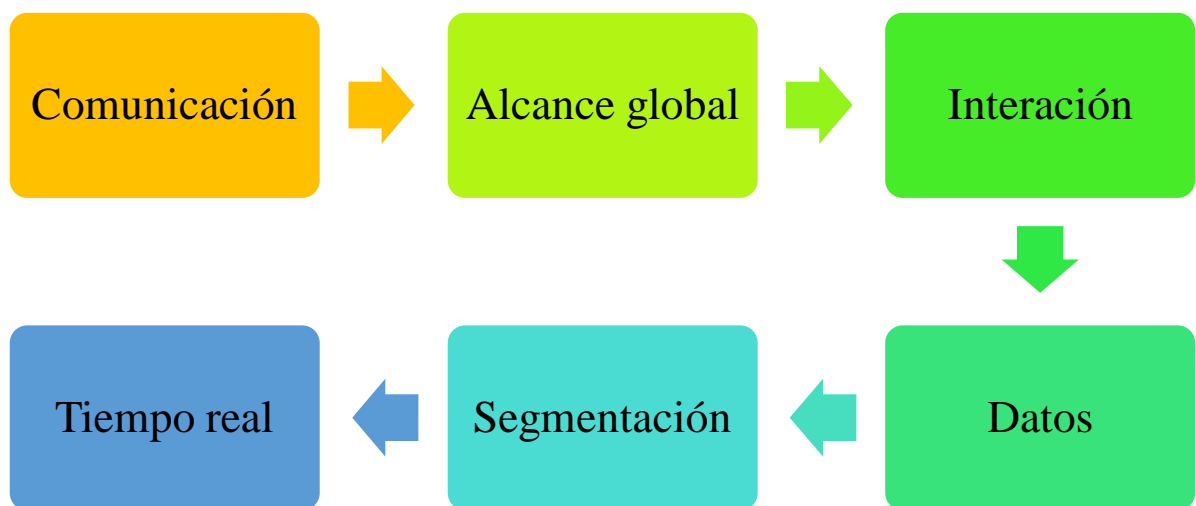


Figura 3. Ventajas del Marketing Digital

Fuente: (Peralta , 2020)

Elaborado por: Flor Gómez

De acuerdo con Peralta (2020) describe que las ventajas del marketing digital se basan en:

- a. Comunicación.- se lo define como marketing tradicional en la cual utiliza medios como son: mallas, televisión, radio para difundir información hacia los consumidores. Al contrario del marketing digital que permite que las organizaciones y empresas estén conectados las 24 horas con los consumidores.
- b. Alcance global.- se define de acuerdo con la utilización de los medios sociales que incluye acciones del marketing, por medio de los límites geográficos del mundo virtual involucrando el costo y el impacto de la acción.
- c. Interacción.- mediante el marketing digital es más factible interactuar las empresas con sus consumidores en relación con la comunicación.
- d. Datos.- es la captación que se da al consumidor cada vez que se interactúa y puede ayudar a la organización a crear fuentes de información cada vez más eficientes.
- e. Segmentación.- es la cantidad de datos que se obtiene para invertir en un mercado objetivo con la eficiencia de generar ingresos.
- f. Tiempo real.- mediante el marketing digital y el análisis del internet se puede monitorear siempre en estado real.

2.2.3. Características del Marketing Digital

Para Alcívar (2016) “El marketing digital reúne dos aliados la publicidad y las relaciones públicas, permitiendo crear los diversos canales de comunicación sobre diferentes aspectos referente a los productos, marcas y servicios mediante diversos medios existentes en el mundo, televisión digital y telefonía móvil” (p. 106)

Las dos características que se identifican en el marketing digital son:

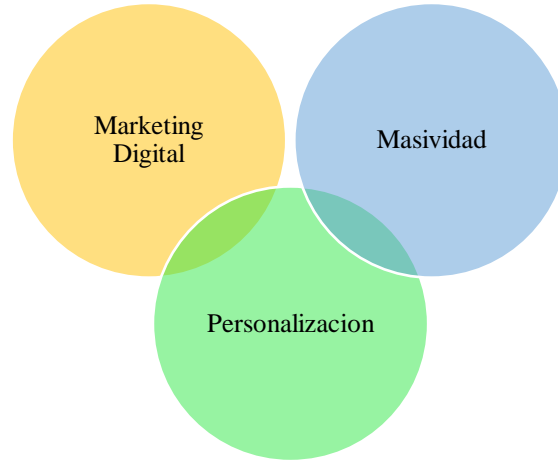


Figura 4. Características del Marketing Digital

Fuente: (Alcivar , 2016, p. 106)

Elaborado por: Flor Gómez

2.2.3.1. Personalización

Es un medio de comunicación para el cliente que se da gracias a la necesidad que tiene el consumidor de tener información precisa referente de un producto o servicio, de manera automática y personalizada preferente para cada necesidad que se pueda presentar. Permite generar una forma sencilla de comunicación entre la organización y sus compradores en un mundo digital actualizado. (Alcivar , 2016)

2.2.3.2.Masividad

Según Alcívar (2016) “Se considera masividad a la que permite llevar información oportuna a una cantidad mayor del público objetivo, resultando más económico que el marketing tradicional o el mantenimiento de una página web.

Por su parte Olmo (2014) en su Libro Marketing Digital en la Moda menciona algunas características sobre el marketing digital:

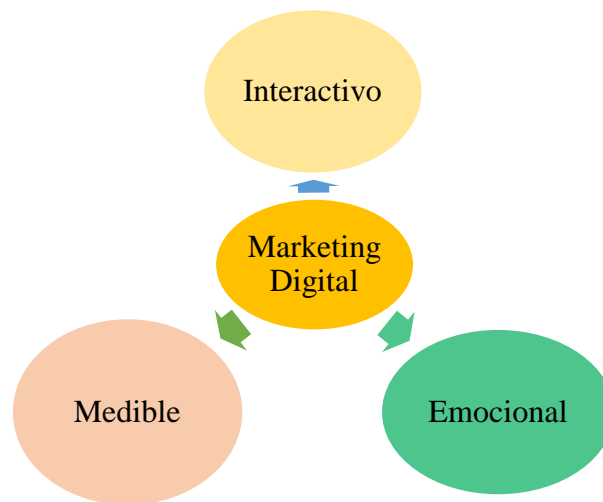


Figura 5. Características del Marketing Digital

Fuente: (Olmo, 2014, p. 180)

Elaborado por: Flor Gómez

2.2.3.3. Interactivo

Al existir un buen enfoque y un plan de marketing formal de buena ejecución se facilitará la correlación entre las empresas y los clientes, los consumidores generan su unión con la compañía por los productos que ellos consumen, retroalimentando su acogida con información valiosa para la toma de decisiones por parte de las organizaciones (Olmo, 2014).

2.2.3.4. Emocional

El trato personalizado entre las empresas y sus consumidores permite generar la sinergia pertinente para generar experiencias, emociones, sentimientos y vivencias. Demostrando su acogida dentro de las plataformas digitales motivando el consumo de estos productos y servicios que garantizan confort y satisfacción de sus necesidades (Olmo, 2014).

2.2.3.5. Medibles

En el entorno de la tecnología web 2.0 es muy fácil el desarrollo de aplicaciones que permiten a las organizaciones medir la acogida y satisfacción de sus necesidades de manera rápida y precisa de sus clientes, mediante encuestas online, interacción con líneas de comentarios y sugerencias de cambios, haciendo participe a los clientes en la producción de los bienes con valor agregado (Olmo, 2014)

2.2.4. Tipos del Marketing Digital



Figura 6. Tipos del Marketing Digital

Fuente: (Duque, 2021)

Elaborado por: Flor Gómez

Según Duque (2021) los tipos del Marketing Digital se basa en:

2.2.4.1. Marketing 1.0

El marketing 1.0 se enfoca en el producto en la necesidad de ofertar un artículo o servicio, en cuanto a este modelo la información que transmite es unidireccional, es decir, no establece un Feedback que brinde información necesarias a los usuarios con las debidas tecnologías que permitan interactuar con ellos.

El marketing 1.0 se lo conoce también como off line en la cual no establece rango de internet su medio de comunicación se determina por medio de radio, televisión, revistas o anuncios en periódicos con la finalidad de vender el producto o llamar la atención de los compradores sin la capacidad de involucrar los sentimientos, actitudes, comportamientos o deseos de los mismos.

2.2.4.1.1. Modelos de empresa del marketing 1.0.



Figura 7. Marketing 1.0

Elaborado por: Flor Gómez

2.2.4.2. Marketing 2.0

El marketing 2.0 utiliza información bidireccional y se relaciona específicamente con el usuario, es decir, en la interacción del cliente por medio de la marca de un producto, con la finalidad de satisfacer las necesidades de una manera personal e individual. Los medios que se utilizan en el marketing 2.0 son métodos tradicionales como son: redes sociales, bases electrónicas que retroalimentan al usuario con la marca del producto.

La web 2.0 es conocida como web social en la que permite que los usuarios obtenga información directa, por medios del internet o plataformas que se relacionan de manera social en los cuales son colaborativos y crean valor para los usuarios como son: los blogs, aplicaciones web y redes sociales.

2.2.4.2.1. Modelos de empresa del marketing 2.0.



Figura 8. Marketing 2.0
Elaborado por: Flor Gómez

2.2.4.3. Marketing 3.0

El marketing 3.0 se enfoca en dar soluciones a la necesidad de una sociedad con el objetivo de contrarrestar los problemas que suelen ocasionarse por medio de la globalización y el consumismo de cada una de las personas, por ello, este método ayuda a mejorar que las personas creen estrategias implicando valores de concientización en ver un mundo mejor.

Según Kotler determina que el marketing 3.0 en lo siguiente:

- Ama a tus clientes y respeta a tu competencia.
- Se sensible al cambio y prepárate para la transformación
- Cuida a tu marca, mientras tengas claro quién eres.
- Los clientes son diversos, enfócate en los que te benefician a ti.
- Brindar un producto de buena calidad a un precio accesible.
- Ofrecer informes de calidad y producto accesibles.
- Obtiene a tus clientes, fidelízalos y lograr hacerlos crecer.
- Enfócate en tu negocio
- Diferéncialo de los demás de acuerdo a la calidad, costo y tiempo.
- Ayuda a crecer a tu negocio tomando buena decisiones.

2.2.4.3.1. Modelos de empresa del marketing 3.0.



Figura 9. Marketing 3.0
Elaborado por: Flor Gómez

2.2.4.4. Marketing 4.0

El marketing 4.0 se centra en fidelizar a los consumidores de acuerdo a transmitir información mediante medios electrónicos, online, offline y marketing tradicional, en cuanto este método se enfoca también en canalizar estrategias que permitan reestructurar canales que ayuden a los consumidores a familiarizarse con el producto y obtener opiniones antes que realizan su compra.

El marketing 4.0 es el más avanzado en la actualidad porque ayuda a mejorar las estrategias de venta mediante las necesidades actuales de los consumidores, se ha dejado atrás el marketing tradicional para enfocarse al marketing digital adaptando nuevas tecnologías como son: el big data y el machine Learning.

2.2.4.4.1. Modelos de empresa del marketing 4.0.



Figura 10. Marketing 4.0
Elaborado por: Flor Gómez

2.2.5. Modelos del Marketing Digital

Los modelos del Marketing Digital es la reconstrucción de un marketing interactivo con la utilización de los medios digitales como sitio web, anuncios publicitarios y compras online como la generación de las estrategias plus de marketing, en la incorporación de la compañía para determinar un mercado potencial (Mazzoli, 2016)

El Marketing Digital dentro de una compañía se relaciona con una comunicación directa, interactiva y relacional, en la que permite perseguir un objetivo específico y llegar al mercado potencial en la cual se describen los siguientes modelos a continuación:

2.2.5.1. Modelo de Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)

Este modelo permite que el posicionamiento de los buscadores ayude a la optimización de una estructura en un sitio web que facilita a los motores de búsqueda al proceso técnico de visualizar los resultados esperados en los canales digitales.

La determinación del SEO es facilitar a los administradores a utilizar de una forma adecuada los sitios web, con la satisfacción de alcanzar con los objetivos y la necesidad que tiende a buscar los consumidores y solucionar las dificultades que suelen ocasionarse por impedir a la audiencia que rastree información sobre contenidos.

2.2.5.2. Modelo SEM (Search Engine Marketing)

Se conoce al Modelo SEM como líneas que permiten buscar información de anuncios que ofrecen publicidad pagada, en la cual trata de funcionar por medio de la plataforma Google Adwords, y campañas específicas que permite redistribuir el tiempo y manejar el presupuesto establecido.

2.2.5.3.Social Media o Redes Sociales

Las redes sociales son fuente de comunicación que permite que las personas puedan interactuar, comunicarse, compartir información o contenidos que ayuden a promocionar los diversos productos o servicios que las organizaciones tienen a disposición a los consumidores.

2.2.5.4. Email Marketing

El email marketing es un proceso o técnica que se utiliza para contactar con los consumidores o el mercado objetivo por medio de un correo electrónico validando la información que se realiza dentro de las estrategias de newsletters y mailing que se crea un impacto en los objetivos reales y medibles con el funcionamiento de aumentar las ventas.

2.2.5.5.Inbound Marketing

Según Valdés (2019)“Se conoce como Inbound marketing a la técnica que se desarrolla dentro de la publicidad y marketing con el objetivo de contactar o asociar a clientes dentro de un negocio, para realizar ventas que ayuden al crecimiento del mismo”

Inbound marketing es el proceso que permite incluir una serie de clientes potenciales de una manera más eficaz, con la utilización del internet o las redes sociales se puede promocionar mejor los productos realzando la marca de la empresa dándole así un valor agregado con la finalidad de cubrir las necesidades, inquietudes y dudas que tengan los clientes. (Herrero, 2021)

2.2.5.5.1. Funciones del Inbound Marketing

Según Herrero (2021) Las funciones del Inbound Marketing se dividen en cuatro etapas que se describen a continuación:



Figura 11. Funciones del Inbound Marketing

Fuente: (Herrero, 2021)

Elaborado por: Flor Gómez

- Atraer.- consiste en que la empresa se posicione en la mente del consumidor, en calidad de atraer clientes que ayuden a crecer el negocio, optimizando los recursos con ayuda de una plataforma digital.
- Convertir.- esta función sirve para lograr que los clientes accedan a los sitios web pero integrando información necesaria y verídica para contactar en la base de datos de la empresa.
- Cerrar.- se lo denomina concretar la venta en funcionamiento del marketing con fin de obtener resultados positivos.
- Deleitar.- corresponde a la fidelización de los cliente en relación de promover incentivos que sigan adquiriendo productos del negocio o empresa.

2.2.6. Las 8P's del Marketing Digital

De acuerdo con Ramirez (2019) “Es importante elaborar el marketing digital de una empresa compuesto por cuatro variables que son; Precio, Plaza, Producto, Promoción, Personas, Proceso, Presencia y Productividad elementos esenciales que cumplen un plan eficaz y operativo, características que al combinarse crean estrategias elementales que constituyen un plan técnico” (p.26).

“Los componentes de la mercadotecnia o más conocido como Marketing Digital se utilizan para describir las herramientas y el alcance de sus objetivos planteados dentro de un mercado potencial o competitivo logrando así la satisfacción de consumidor final” (Falcón , 2008, pág. 34)

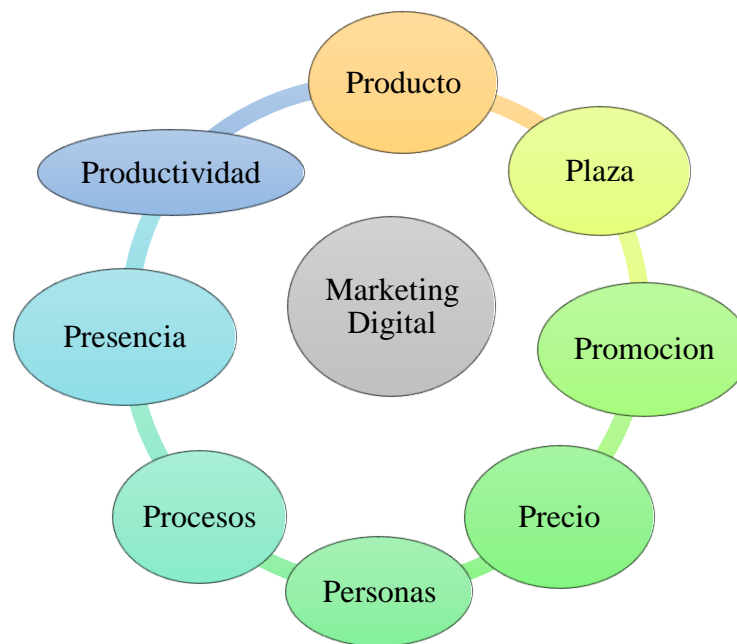


Figura 12. Las Cuatro “P”
Fuente: (Garcia & Bravo, 2010)
Elaborado por: Flor Gómez

2.2.6.1. Producto

Según Falcón (2008) “Dentro de las políticas del producto se deben especificar claramente las características de los productos y servicios atractivas para todos los clientes potenciales y referidos que satisfagan sus necesidades” (p. 34).

De acuerdo a García & Bravo (2010) “El ciclo de vida de un producto cumple varias etapas desde su lanzamiento hasta la terminación dentro del mercado, por ello es un instrumento que se utiliza para pronosticar informes de ventas y utilidades de un producto determinado” (p. 56).

Según Bravo (2010) afirma que los componentes del ciclo de vida de un producto son los siguientes:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinacion

2.2.6.2. Precios

De acuerdo a García & Bravo (2010) “determina que la política de precios son aquel que determina los costos financieros de los productos de una manera total en la que incluye los descuentos, garantías y distribución para los clientes potenciales” (p.57)

Factores que influyen en la fijación de la política de precios son:

- Mercado objetivo
- Competencia
- Costos de Fabricación
- Estrategias

2.2.6.3. Distribución (Plaza)

“También conocido como plaza es el intermediario entre el consumidor y el producto ofertado en la que intervienen los mayoristas, minoristas y distribuidores” (Garcia & Bravo, 2010,p.58).

Los tipos de canales de distribución son:

- Canal directo
- Canal indirecto

Canal Directo.- es la relación entre el fabricante y el consumidor final de algún producto o servicio sin necesidad de intermediario.

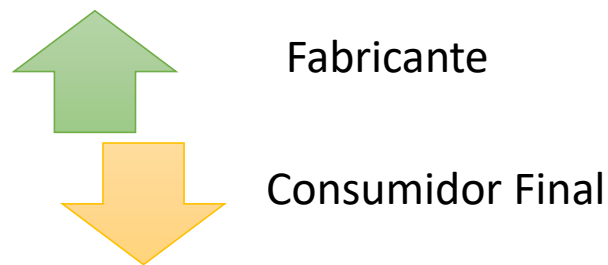


Figura 13. Política de Distribución

Fuente: (Garcia & Bravo, 2010)

Elaborado por: Flor Gómez

Canal Indirecto.- Dentro de este canal existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final en la que se relacionan entre canales de distribución que pueden ser corto y largo.

- Canal Corto.- Es aquel que solo existen un solo intermediario.

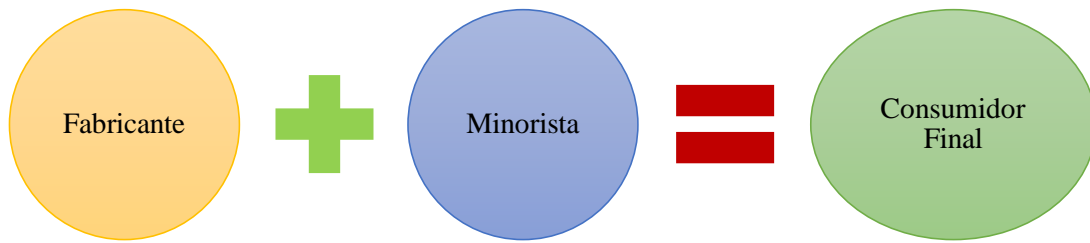


Figura 14. Canal Corto

Fuente: (Garcia & Bravo, 2010)

Elaborado por: Flor Gómez

- Canal Largo.- Dentro de él existen varios intermediarios hasta que llegue al consumidor final.



Figura 15. Canal Largo

Fuente: (Garcia & Bravo, 2010)

Elaborado por: Flor Gómez

2.2.6.4. Promoción

Es la encargada de la comunicación entre los intermediarios y la distribución de los productos en la que involucran a los clientes potenciales y actuales (Garcia & Bravo, 2010)

Entre las políticas de promoción se describe las siguientes:

- Publicidad
- Ventas
- Promociones
- Relaciones Publicas

2.2.6.5. Personas

Trata de conocer el comportamiento de las personas teniendo en cuenta los canales de comunicación en la que permiten interactuar y se interesan por las necesidades que pueden tener sus consumidores con la finalidad de satisfacer sus intereses, motivaciones y la debida atención es la esencial de todas.

2.2.6.6. Procesos

Toda empresa u organización debe contener un debido procedimiento para ejecutar cada una de sus actividades, en relación a la buena atención a sus clientes con la debida responsabilidad de respetar las decisiones de los altos directivos hacia los demás

2.2.6.7. Presencia

La presencia es la marca que cada empresa debe contener, es decir, es la carta de presentación hacia sus consumidores, con el objetivo de interactuar para vender un producto o servicio. Es imprescindible para este punto el posicionamiento estratégico de cada organización con referencia a sus costos y a su gran escala.

2.2.6.8. Productividad

La productividad se basa en la calidad y el rendimiento que cada empresa establezca y pueda ser renovados continuamente de acuerdo a los cambios del entorno o la globalización, mediante las estrategias del mercado y análisis de su estabilidad financiera.

2.2.7. Estructura del Plan de Marketing

El Plan de Marketing Digital se deriva de cuatro elementos fundamentales dentro del desarrollo de una empresa u organización, con la finalidad de definir las estrategias, indicadores y presupuesto para la debida toma de decisiones de parte de los altos directivos. Las acciones realizadas por el Plan de Marketing conllevan a la implementación de la planeación, lanzamiento o mantenimiento y la investigación de obtener los resultados deseados por medio de los objetivos planteados. (Marin & Paredes , 2015, pp. 63-65)

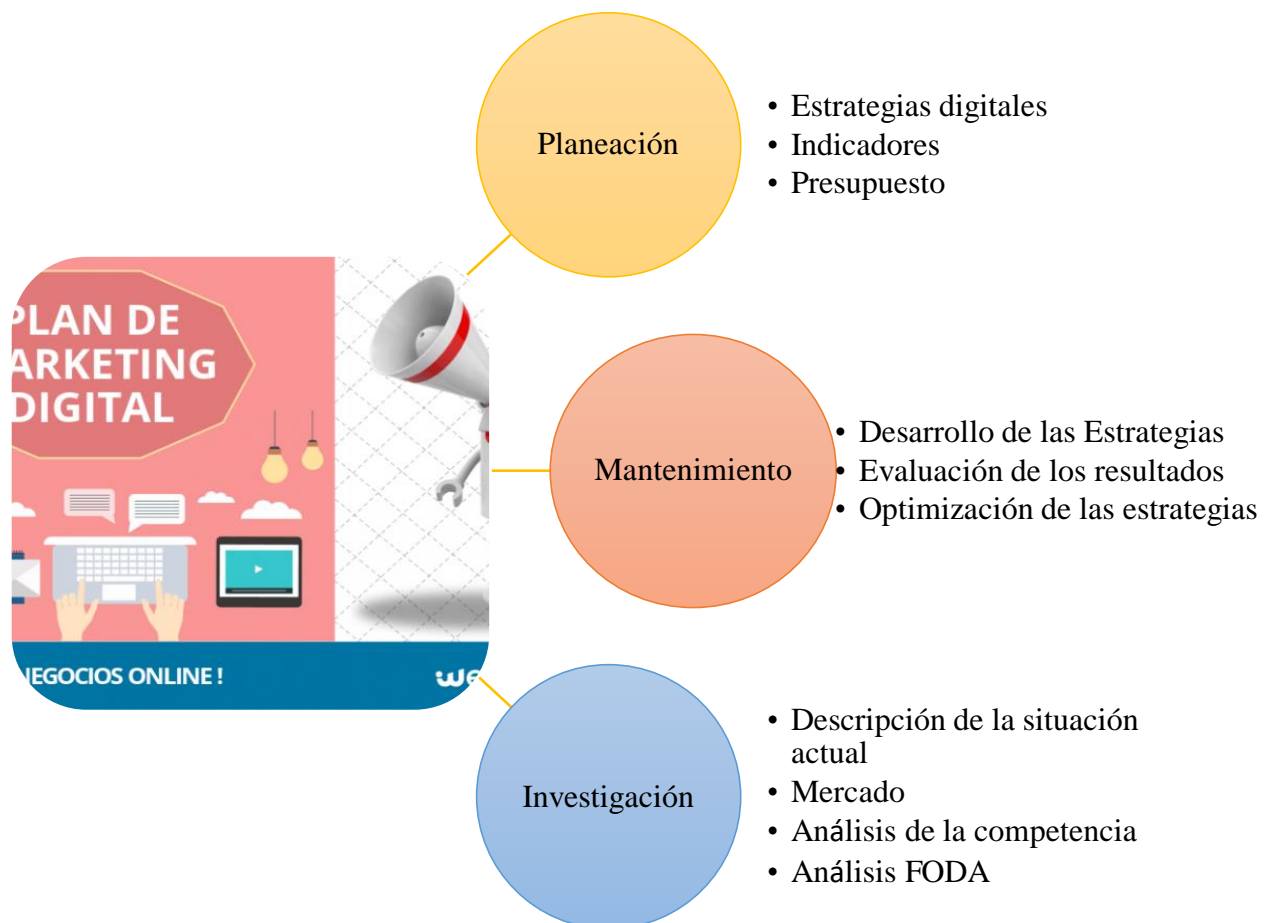


Figura 16. Estructura del Plan de Marketing Digital

Fuente: (Marin & Paredes , 2015, p. 65)

Elaborado por: Flor Gómez

Según Marín & Paredes (2015) los siguientes componentes de la estructura del Plan de Marketing Digital son:

2.2.7.1. Situación actual del Mercado

Mediante la situación actual de la empresa se describe los indicadores tanto internos como externos que influyen en el sistema de los datos históricos de la misma unidad, reflejando las falencias o situaciones que puede sufrir la empresa.

La situación actual de la Empresa Covalag S.A. “Supermercados Valdivieso” cuenta con una canal de distribución de productos de manera empírica, la comunicación entre la alta dirección y sus colaboradores es simple, en ciertas ocasiones no se relacionan la información de manera clara y directa. La calidez de lugar del supermercados se referencia por medio de personal, la organización de sus productos con la finalidad de detallar el precio para los consumidores.

Este supermercado ofrece productos de mayor a menor precio para los consumidores, y para abastecer a las pequeñas tiendas que están a sus alrededores del Cantón, contando con las medidas de bioseguridad para evitar aglomeraciones de clientes y prevenir contagios por la pandemia que se está atravesando el país.

2.2.7.2.Descripción del mercado

El mercado es el punto de entrada por medio de la evolución de los ingresos y crecimiento de la empresa por la participación de los consumidores de acuerdo a las necesidades y expectativas de cada uno de ellos.

El mercado en referencia a la cadena de supermercados influye en la capacidad de ofrecer a los consumidores productos de primera necesidad y para el consumo de los mismos, en cuanto al análisis de ranking de las empresas que han obtenido durante el año 2020 por medio de las ventas y el incremento de la distribución de sus productos se evidencian las siguientes:

Tabla 2. *Ranking de las Compañías*

Posición 2020	Posición 2019	Empresa	Ventas 2020	Ventas 2019
1	1	Corporación Favorita	2170	2104
2	3	Corporación El Rosado	1249	1168
3	2	Conecel	1066	1293
4	7	Difare	850	757
5	4	Pronaca	832	950
6	5	Dinadec	726	910
7	9	Tía	701	707
8	8	Nestlé	468	466

Fuente: Superintendencia de Compañías

2.2.7.3.Oportunidades que se detectan en el mercado

Las oportunidades que tiene el mercado potencial son las siguientes:

- Tendencias
- Crecimiento
- Perfil de los consumidores

2.2.7.4.Análisis de la Competencia

El análisis que se evalúa por medio de la competencia son observaciones comparativas que tienen los competidores a través de la situación actual, posicionamiento dentro del mercado global, evolución, marketing mix, estrategias de planeación y comunicación. (p.65)

Tabla 3. Análisis de la Competencia

Nombre	Producto	Características	Ventaja
Corporación Favorita	Al por mayor y menor	Establecimientos comerciales	Excelente calidad.
Corporación Rosado	El Autoservicio de productos	de Cadena de supermercados	de Proveedores a nivel nacional.
Tía	Productos de variedad	Empresa multinacional	Express y multiahorro
Mega Santamaría	Productos avícolas	Territorio nacional	Autoservicio de
Coral Hipermercados	Comercialización de bienes y servicios.		supermercados

Elaboración propia

2.2.8. *Análisis Foda para Internet*

El análisis FODA es un instrumento que analiza la situación competitiva de la empresa, por medio de sus acciones y características internas para la debida toma de decisiones. El análisis interno se encarga de analizar las falencias y ventajas, en cuanto el análisis externo es el que analiza las amenazas del mercado y las oportunidades de las estrategias de una manera en desarrollo y crecimiento de la empresa (Marin & Paredes , 2015)

El análisis FODA dentro del internet comprende las diferentes herramientas digitales que relacionan en cuanto a las estrategias del marketing digital como son: los sitios web, paginas online, redes sociales, blog, entre otras que ayudan a las comunicación entre la empresa y los consumidores.

2.2.8.1. Definición de estrategias digitales

Las estrategias del Marketing Digital son principalmente los canales de distribución de algún producto o servicio que las empresas u organizaciones ofertan al mercado definiendo así los objetivos y el segmento que se desea llegar, a medida de seleccionar la plataforma y herramientas electrónicas disponibles con el propósito de canalizar más clientes potenciales en la satisfacción de las necesidades y expectativas (Marin & Paredes, 2015)

El modelo que se utiliza dentro de las estrategias de marketing digitales es el uso de las 4P que se deriva en (producto, precio, plaza y promoción) que engloba un plan de matriz de éxito en la que incluye integrar las estrategias individuales con la planeación integral de marketing.

Los pasos de las estrategias digitales en relación del éxito se basan en:

- Escuchar
- Experimentar
- Integrar
- Transformar
- Optimizar

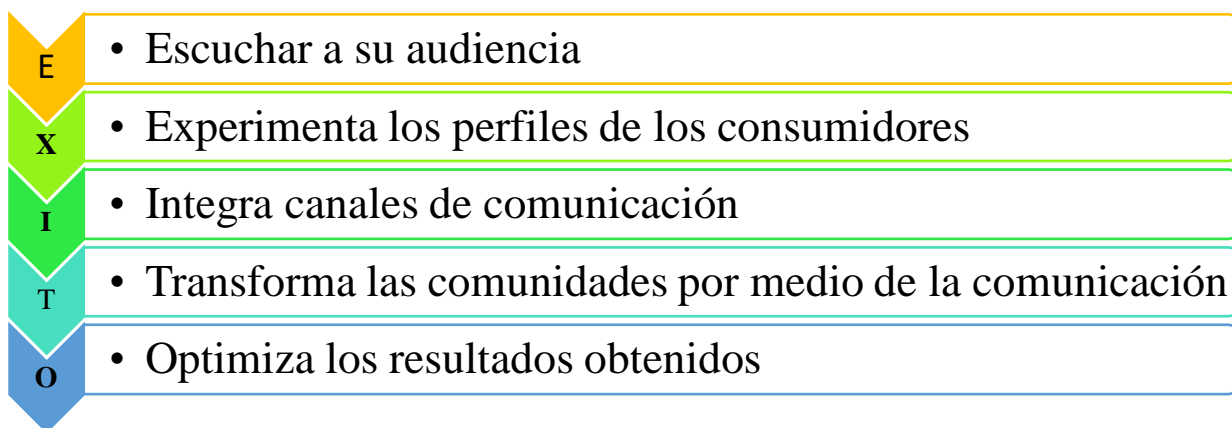


Figura 17. Estrategia de Marketing en relación del Éxito

Fuente: (Marin & Paredes , *Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A., 2015*)

Elaborado por Flor Gómez

2.2.8.2. Planificación de una Estrategia de Marketing Digital

Según Buchelli & Cabrera (2017) Afirma que la planificación de una estrategia de marketing digital es la iniciativa comercial de emprender o planificar algo con un fin en común, teniendo en cuenta los diferentes pasos a seguir evaluando los resultados y

optimizando los recursos necesarios para el desempeño y rendimiento de la empresa (p.45).

Definir los objetivos. - es la planeación de metas que buscan la precisión de un mejor manejo de la evaluación de los resultados.

1. Aumentar las visitas de sitios web
2. Incrementar la visibilidad online
3. Promociones de productos o servicios nuevos
4. Posicionar nuevos mercados de clientes potenciales
5. Fortalecer la relación de comunicación entre el cliente
6. Determinación de la toma de acciones en las metas.

La estrategia de contenido se basa en la utilización de medios sociales, debe contener información totalmente actualizada de precios, promociones, ofertas y publicidades que influya a los clientes en el canal de venta (Valdés , Marketing Digital, concepto y metodología , 2019)

Esta estrategia se la evalúa mediante el seguimiento del website, herramientas métricas web como Google Analytics que permiten verificar el rendimiento de las acciones y los resultados esperados. La estrategia de contenidos cumple con bases principales:

- Valor para los usuarios
- Promover la interacción
- Canal de atención hacia el consumidor
- Comercializar productos y servicios nuevos
- Fidelizar a los clientes

Capítulo III.

3. Levantamiento de la Información

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la Investigación del presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Covalag S.A en la cual se determinará la factibilidad del estudio, por medios de los métodos establecidos dentro del análisis de los productos, precios, comunicación y comercialización dentro de la empresa.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque que se estableció dentro de la investigación es el cualitativo que detallará por medio de la entrevista referente al marketing digital para la Empresa Covalag S.A. en la que permitan describir los factores que los empresarios acceden al comercio electrónico analizando la competencia directa de su entorno con el fin de diseñar un plan de marketing digital cumpliendo con los objetivos planteados. (Sampieri, 2010)

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva se enfoca en el propósito de los hechos relacionados con la delimitación que existe dentro de la empresa con las diferentes características que pueden ser situaciones demográficas, identificar la conducta de sus colaboradores o establecer sus actitudes y comportamiento en relación con la empresa. (Bernal, 2010)

3.3.2. Investigación de Campo

Expresa Munch (2011) “Que la investigación de campo comprende en el análisis del problema y su efecto de estudio que se muestra de una forma representativa a las respuestas de los involucrados de la investigación” (p. 29).

La investigación de campo que se efectuará en la Empresa Covalag S.A. del Cantón La Troncal permitirá recolectar información necesaria de la organización, evidenciando así las situaciones o acciones de los procesos del marketing digital con la finalidad de resolver el planteamiento del problema antes mencionado en la investigación.

3.4. Técnica de Investigación

3.4.1. Entrevista

La entrevista según Hernández y Rodríguez (2011) “es un instrumento para recopilar información referente al tema investigativo, se emplea para interpretar datos y expresar los detalles para mayor comprensión” (p. 419).

La entrevista al ser una técnica de investigación formal, dentro del presente proyecto constituye un elemento esencial para la interpretación de información que nos facilitará el Administrador Edison Valdivieso de la Empresa Covalag S.A de los procesos que se emplean referente al marketing digital.

3.5. Plan de Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información por medio de la entrevista trata de conocer información principal y relevante en la investigación, de cual son los procesos que se llevan a cabo en la línea de sus productos dentro de la empresa, un análisis sobre las estrategias que ellos cumplen de acuerdo a sus objetivos institucionales y el desarrollo del seguimiento de las utilización de las 4P fundamentales en toda la organización

Tabla 4. *Procesamiento de Información*

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Diseñar un plan de marketing digital
¿A qué persona o sujeto?	Administrador
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la línea de productos
¿Quién?	Investigador
Lugar de recolección de la información	Empresa Covalag S.A
¿Con que?	Entrevista

Elaborado por: Flor Gómez

Nota: Mediante la tabla 2 se describe los aspectos que relacionan el proceso de información en la aplicación de la entrevista al administrador de la empresa Covalag S.A.

3.6. Entrevista Dirigida al Administrador Edison Valdivieso

1. ¿Qué estrategias realizan para aumentar las ventas de la Empresa?

Las estrategias que realizamos para incrementar las ventas son mediante la prensa radial y prensa escrita.

2. ¿Qué canales de venta tienen implementadas para difundir las promociones de los bienes y servicios que oferta la empresa?

Para difundir las promociones de nuestros productos los hacemos a través de Call Center a nuestros clientes recurrentes, se llama para consultar algún requerimiento que tengan y se concretan las ventas.

3. ¿Cuenta con algún sistema de líneas en la utilización de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) dentro la empresa?

No contamos con un sistema que integre los elementos referentes a precio, producto, plaza y promoción.

4. ¿De qué manera fidelizan y retienen a los clientes potenciales?

Se fidelizan a los clientes potenciales mediante un descuento adicional por sus compras al contado.

5. ¿Qué canales informativos utilizan para fortalecer la relación comunicativa entre empresa y clientes?

El canal informativo que se utiliza en la empresa es las páginas amarillas.

6. ¿Cómo ud se ha enterado sobre el plan de marketing digital?

Me he enterado que las mayorías de empresas indistintamente de su actividad comercial o de servicios tienen un plan de marketing digital, que da a conocer sus actividades mediante plataformas tecnológicas para que sus clientes estén enterado de todo su accionar, permitiendo establecer una conexión directa entre la empresa y sus clientes.

7. ¿Aplicaría ud un plan de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa?

Es necesario contar con un plan de marketing digital que permita impulsar las ventas mejorando los indicadores de productividad.

8. ¿Considera importante innovar dentro de la Empresa Covalag S.A el proceso de marketing digital?

Es de vital importancia reestructurar los procesos de marketing digital que nos ayude a potencializar la gestión de ventas, fidelizar más clientes e interactuar de forma continua con ellos, permitiendo establecer canales de comunicación directa para difundir precios y promociones de nuestro productos.

1.7. Interpretación de los datos

Conforme lo indicado por el Administrador. Edison Valdivieso encargado administrativo de la Empresa Covalag S.A. en la entrevista que se ejecutó, manifestó que ellos no cuentan con diseño de Plan de Marketing Digital para ofertar sus línea de productos, ellos distribuyen sus productos mediante la captación de ventas dentro de la empresa, sus medios de estrategias para aumentar las ventas lo realizan por medio de llamadas Call Center, a sus clientes potenciales o recurrentes ,volantes de promociones que lo distribuye dentro de la empresa, también anuncios en la prensa y el canal informativo o de ubicación lo obtiene por medio de las páginas amarillas. El administrador nos manifestó que si se diseñará un plan de marketing digital para incrementar las ventas lo aplicaría dentro de la empresa, en la cual mejoraría sus procesos y tendría un mayor control de la línea de sus productos con el objetivo de minimizar sus costos y maximizar sus ventas.

Capítulo IV

Propuesta

4.1.Tema:

Diseñar un Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas de la Empresa Covalag.

4.2. Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital con estrategias para incrementar las ventas de la Empresa Covalag S.A. en la que incorpore la organización avances tecnológicos, con el objetivo de ahorrar recursos y facilitar el uso de las redes sociales para promocionar sus productos captando nuevos clientes, de una forma sencilla y directa por medio de las herramientas del marketing digital fidelizando así los consumidores dentro del mercado.

4.3.Propósito

Mediante la propuesta planteada dentro del proyecto investigativo se aplicara el marketing digital para la Empresa Covalag S.A, en cuanto en la actualidad otras empresas han incorporado este sistema con el fin de promocionar sus productos y lanzar nuevos artículos través de las herramientas digitales para las organizaciones o empresas con el propósito de fortalecer la segmentación del mercado e incrementar las ventas generando así mayor rentabilidad de la empresa.

4.4.Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo a la investigación realizada dentro del capítulo III en la que efectuó una entrevista al Administrador de la Empresa Covalag S.A. con la formulación de las preguntas se recabo información que ayudo a conocer sobre las falencias que existen en la empresa, de la forma que llevan los controles de las ventas para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Se detallan las siguientes estrategias de análisis para la aplicación del Marketing Digital en la Empresa Covalag S.A.

4.4.1. Análisis FODA

El análisis FODA se enfocara en los factores internos y externos que incurren de una forma favorable y negativa para los supermercados en conocer su situación real.

Análisis Internos

Fortalezas

- Experiencia dentro del mercado
- Línea de productos propios
- Calidad en los productos
- Precios accesibles

Debilidad

- Atención al cliente deficiente
- Poca participación en el mercado nacional
- Comunicación distorsionada
- Deficiente motivación personal

Análisis Externos

Oportunidades

- Utilización de la tecnología.
- Aplicación de las redes sociales.
- Capacitaciones del uso de las herramientas digitales.
- Acceder a capacitaciones.

Amenazas.

- Competencia de empresas digitales.
- Precios económicos de la competencia.
- Reducción de ventas.
- Cierre de negocios por pandemia Covid 19

Tabla 5. Análisis FODA con las diferentes estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMBIENTE INTERNO		F1. Experiencia dentro del mercado F2. Línea de productos propios F3. Calidad en los productos F4. Precios accesibles	D1. Atención al cliente deficiente D2. Poca participación en el mercado nacional D3. Comunicación distorsionada D4. Deficiente motivación personal
AMBIENTE EXTERNO			
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (FO)	ESTRATEGIAS DE REFUERZO (DO)
O1. Utilización de la tecnología		F1 – O1.- Consolidar la empresa Covalag en el mercado local y nacional mediante la utilización de las diferentes plataformas tecnológicas para la comercialización de los productos.	D1 – O4.- Mejorar la atención a los clientes mediante plan de capacitación sobre atención, orientación y asesoría personalizada a los clientes.
O2. Aplicación de las redes sociales			
O3. Capacitación del uso de las herramientas digitales		F2 – O2.- Promover el consumo de los productos de la marca Covalag a través de la difusión en redes sociales de sus beneficios garantizando la aceptación en todos los consumidores.	D2 – O3.- Incrementar la participación de la marca Covalag en el mercado digital mediante el empoderamiento de los empleados de la empresa hacia el uso de las herramientas digitales.
O4. Acceder a capacitaciones			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS DE RESPUESTA (FA)	ESTRATEGIAS DE REPLIEGUE (DA)
A1. Competencia de empresas digitales			
A2. Precios Económicos de la competencia		F4 – A3.- Motivar el consumo de los productos que ofrece la empresa Covalag a precios accesibles para los consumidores impidiendo la reducción de ventas.	D3 – A4.- Garantizar la presencia de la empresa Covalag pese al cierre de negocios por la Pandemia Covid 19, impulsando el consumo de los productos de calidad.
A3. Reducción en las ventas			
A4. Cierre de negocios por pandemia Covid 19		F3 – A1.- Incentivar el consumo de los productos que oferta la empresa Covalag por su calidad por encima de los productos de empresas ya consolidadas en los medios digitales.	D4 – A2.- Motivar a los empleados a la venta de los productos que oferta la empresa Covalag, demostrando que posee precios de productos con calidad.

4.5. Estrategias del Marketing Mix

Las estrategias del marketing mix aplicadas en la empresa Covalag S.A. son las siguientes:

4.5.1. Estrategia de Producto

4.5.1.1. Identificación del producto

Los productos que se ofertan en la Empresa Covalag S.A. son artículos de primera necesidad para el consumo de las personas del Cantón La Troncal, brindando alternativas en relación a marcas de calidad a buenos precios garantizando el bienestar de toda la comunidad llegando a los sectores socio económico alto, medio y bajo.

Los principales proveedores brindan beneficios de consumo, con propuestas que impulsan al cliente a la identificación ya sea por marca, ofertas y promociones de manera periódica logrando posicionarse dentro del mercado objetivo.



Figura 18. Estrategia de producto

Elaborado por: Flor Gómez

4.5.2. Estrategia de Precio

La Empresa Covalag S.A define sus estrategias de precios por medio de la ayuda de sus proveedores, siendo el mayor beneficiario el consumidor final, las mini tiendas, emprendimientos, o personas naturales que han optado por crear fuentes de ingresos mediante la comercialización de productos de primera necesidad, adquiriendo nuestros productos por cantidades significativas, logrando así crear una cadena de adquisición y nuevos canales de ventas.

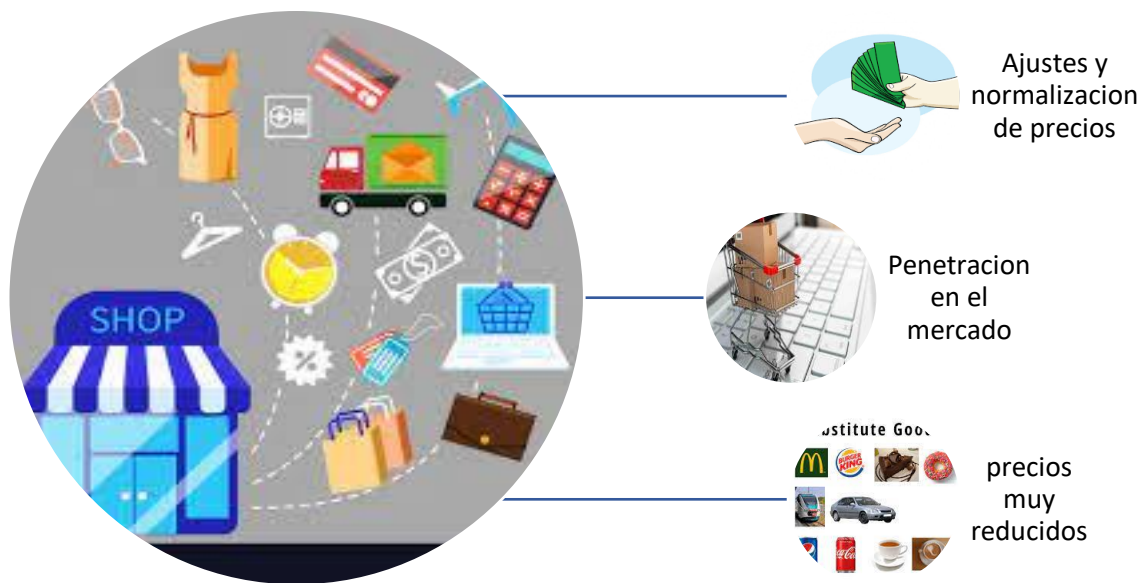


Figura 19. Estrategia de Precio

Elaborado por: Flor Gómez

4.5.3. Estrategia de Plaza

La empresa Covalag S.A al 2023 se enfoca a llegar con sus productos a todos los consumidores no solo a negocios ya establecidos, su objetivo planificado permite proyectarse a nuevos cliente potenciales, creando nuevas alianzas que permitan alcanzar mayor rentabilidad a todos los aliados que adquieren los productos dentro de nuestra empresa a través de los diferentes canales de adquisición.

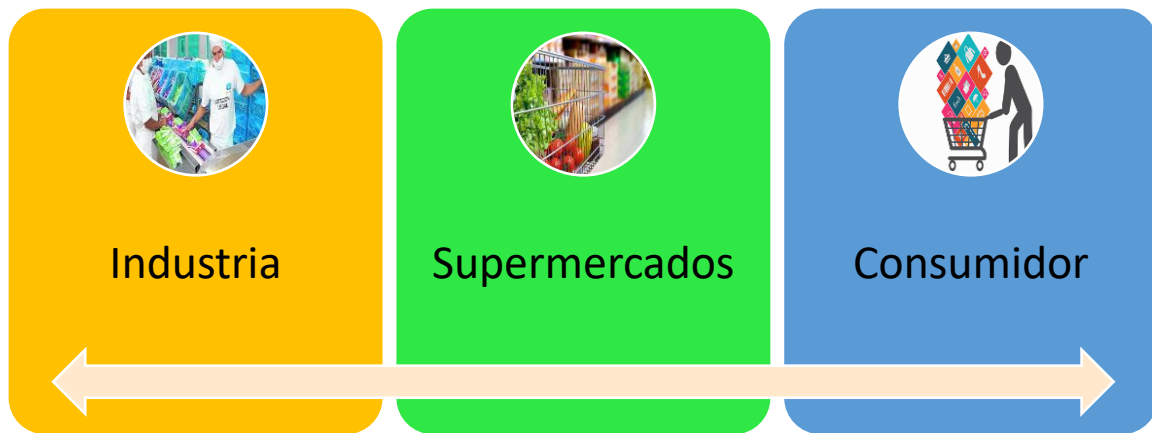


Figura 20. Estrategia de Plaza

Elaborado por: Flor Gómez

4.5.3.1. Creación de aplicaciones para el acceso de Marketing Digital

4.5.3.1.1. Facebook

Es un aplicación que ayuda a las personas a promocionar sus productos de una forma rápida y sencilla en la cual tiene la mayor acogida por jóvenes y adultos, en la que permite obtener su uso con solo tener un correo electrónico de la empresa en la que contenga información de los productos que se desea ofrecer, con imágenes coloridas y que sean del agrado de los consumidores, que ayuden a interactuar con ellos y leer sus comentarios positivos y negativos que ayuden a crecer a la empresa.

Ventajas

- Publicar información para los seguidores
- Anunciar temas nutritivos de los productos
- Llegar a posicionar el mercado con las redes sociales
- Crear publicidad de los productos ofertantes



Figura 21. Página de Facebook de la Empresa Covalag S.A
Elaborado por: Flor Gómez

4.5.3.1.2. Instagram

Es una herramienta más didáctica en la utilización de la información y en la presentación de algún producto o servicio, con la necesidad de contener una imagen corporativa estable y la descripción de los productos que llegue a los consumidores finales de una manera gratuita y factible.

Ventajas

- Accesibilidad de imágenes que conecten a los clientes
- Conocer acerca de la empresa
- Conocer las emociones de los consumidores
- Conectar al mercado meta por medio de esta plataforma digital
- Dar información por medio de los hashtags
- Alcanzar la mayor de visitas en nuestra pagina

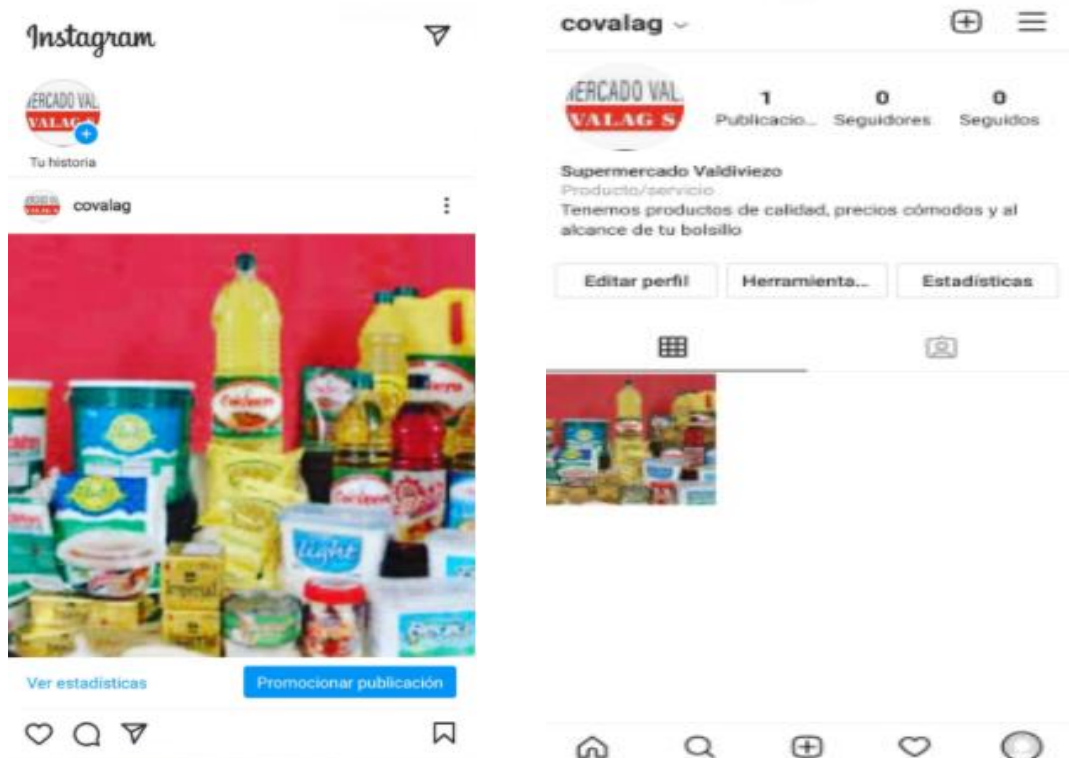


Figura 22. Página del Instagram para la Empresa Covalag S.A.

Elaborado por: Flor Gómez

4.5.4. Estrategia de Promoción

La empresa Covalag S.A contará con promociones de ventas en la que permitirá conocer los productos de una manera directa ofreciendo descuentos, premios, cupones y muestras gratis para captar nuevos clientes y mantener a nuestros clientes potenciales garantizando la entrega en los tiempos establecidos con los clientes propios y nuevos, a mayor servicio oportuno que garantiza mayor fidelidad y recomendación de nuestros consumidores, permitiendo tener mayor acogida y brindar nuestros productos a nuevos clientes, siendo una empresa líder dentro del mercado local y nacional.

- Premios.- Esta estrategia de venta es para convencer al cliente a adquirir un producto, en la que participara en un sorteo de un algún artículo que sea novedoso y atractivo para los consumidores.



Figura 23. Estrategia de Promoción

Elaborado por: Flor Gómez

- Cupones.- Son premios de estrategia promocional que se pueden dar mediante una cantidad específica de compra, para obtener canjes en productos o dinero.
- Descuentos.- Esta estrategia se da para que los clientes de la empresa se motiven a comprar y fidelizarlos con un descuento especial por la adquisición de mayor cantidad de productos o puede ser lo siguiente:
 - * Descuento de 2x1
 - * Promoción de compra un producto y el otro completamente gratis
 - * Descuento en compras máxima de \$50
 - * Descuento de 25%, 35% y 50%



Figura 24. Promoción de Descuento

Elaborado por: Flor Gómez

- Muestras gratis.- Esta estrategia es para promocionar algún producto nuevo o ya existe para que los consumidores lo puedan conocer y degustar para que luego lo puedan adquirir voluntariamente.

4.6. Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Covalag S.A.

Las estrategias que se llevaran a cabo son las siguientes actividades con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos en la que permite influir en el posicionamiento del mercado digital para los consumidores de la Empresa Covalag S.A que se pudo detectar que existe un déficit en las ventas a medida que transcurre el tiempo y el desconocimiento de las herramientas digitales afectan a los empresarios en promocionar sus productos o el lanzamiento de nuevos artículos, por ello los medios digitales ayudarán a visualizar de una forma apropiada y ser adquirido por los clientes.

a) Presentar una estrategia que englobe la comunicación digital para dar a conocer sobre sus productos en la cual se aplicara el siguiente proceso:

- Utilización de los sitios web
- Compartir los productos en las redes sociales con imágenes innovadoras
- Crear una imagen que cumpla con las responsabilidades de la empresa
- Promover una imagen positiva de la empresa
- Publicar mensajes que atraigan la atención de los clientes

b) Crear páginas web en las redes sociales para comunicar los productos de la empresa

Es indispensable la utilización del marketing digital en la actualidad porque ayuda a conocer las necesidades de los usuarios y que les permita adquirir algún producto específico, cumpliendo con el debido seguimiento por medio de una encuesta online con la calidad del servicio o lo que realmente el consumidor necesita.

4.6.1. Ventajas del Marketing Digital de la Empresa Covalag S.A.

- Visibilidad de los productos
- Información verídica
- Optimización de tiempos
- Accesibilidad de atención a clientes
- Mejora la presentación de la empresa
- Detalle de los productos de una manera rápida

4.7. Estrategia de un sitio web digital empresarial

Por medio de este sitio web se mostraran las características y funciones de la empresa Covalag S.A.

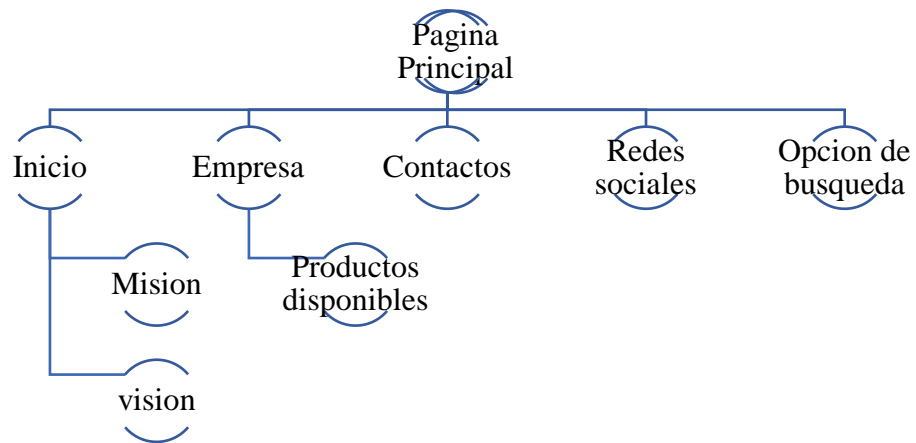


Figura 25. Web digital empresarial

Elaborado por: Flor Gómez

4.7.1. Indicadores de gestión

Se desarrolló un análisis de la gestiones de plan de marketing digital con el fin de medir las metas de los objetivos de la propuesta de la investigación:

Tabla 6. Indicadores de Gestión del Plan de Marketing Digital

Dimensión	Objetivo	Medidor de desempeño
Redes sociales	Incrementar un 3% de las ventas estimadas.	Por estadísticas de las redes y compras de clientes potenciales.
Sitios web	Posicionamiento de la marca de la empresa.	Visitas de los sitios web
SEO	Accesibilidad de las redes de la empresa	Herramientas digitales de buscadores

Elaborado por: Flor Gómez

4.8. Aplicación de un Inbounding Marketing

Se establece el diseño de Marketing Digital con un enfoque del Inbounding Marketing basada en cuatro funciones específicas que son (AIDA) como Atención, Investigación, Decisión y Acción que se desarrollan a continuación:

Tabla 7. *Diseño de AIDA en el Inbound Marketing*

Atención	Investigación
Es conocida como la calidad que se brinda a cada cliente dentro de una organización o negocio.	Es la que opta por adquirir un producto en un lugar que sea su entera confiabilidad y seguro.
Decisión	Acción
Se indica tras la indagación de información recabada los clientes optan por adquirir los mejores productos de la empresa para cubrir sus necesidades.	Es la acción de compra que se realiza en el negocio.

Elaborado por: Flor Gómez

4.9. Desarrollo de un diseño del Marketing Digital

El desarrollo este modelo de Marketing Digital se enfocara en un Inbounding Marketing para la Empresa Covalag S.A. en función de mejorar las ventas y la estabilidad económica de la organización, en cuanto sus beneficiarios directamente estarán destinados a la empresa y sus clientes en la cual también se alcanzara mejorar la atención de sus servicios a medidas de sus necesidades.

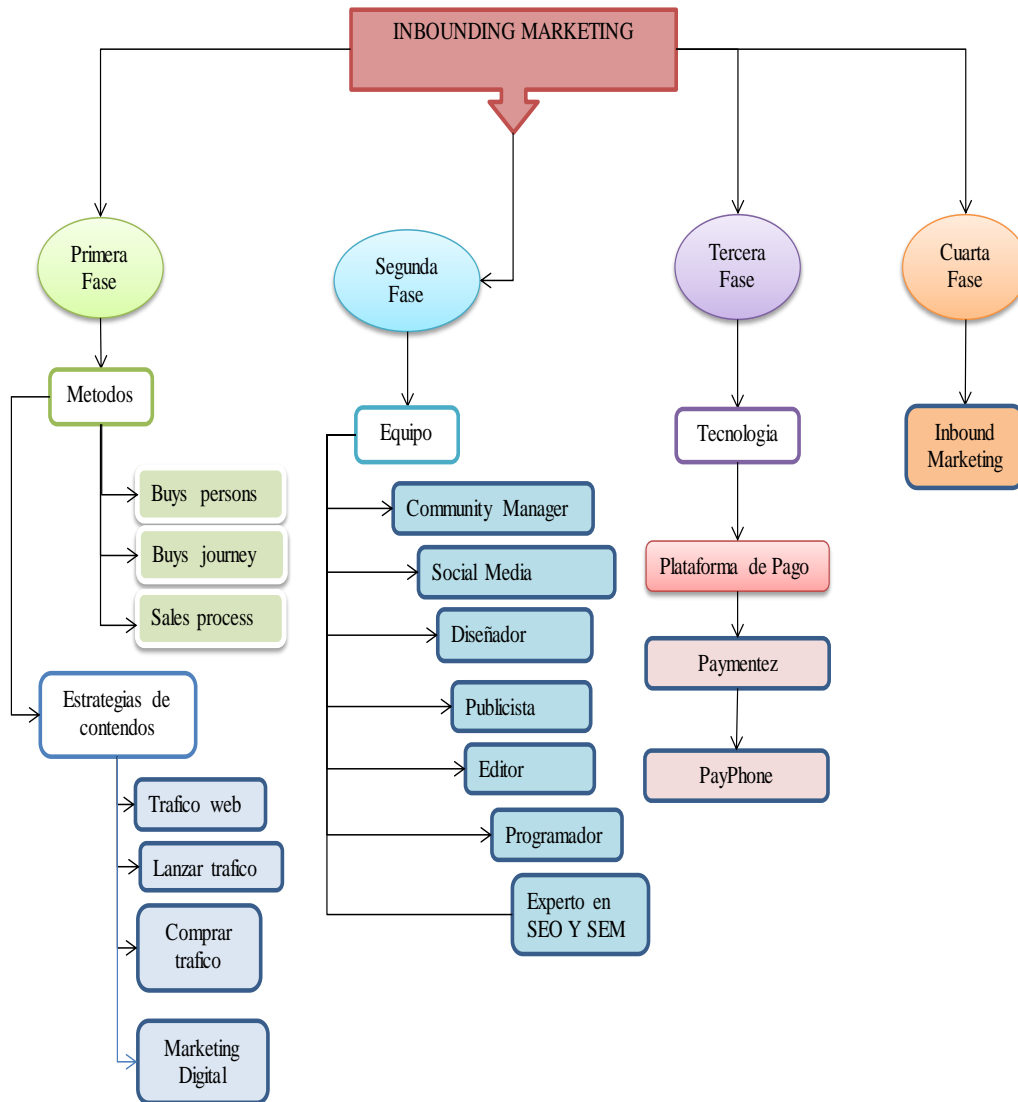


Figura 26. Aplicación del Inbounding Marketing en la Empresa Covalag S.A
 Elaborado por: Flor Gómez

Tabla 8. *Ejecución de la matriz del Inbound Marketing*

Matriz de ejecución para el Inbound Marketing de la Empresa Covalag S.A.				
Primera Fase				
Método	Objetivo	Responsable	Desarrollo	Tiempo
Buyers Persons	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar los diferentes clientes dentro del negocio. • Construir tendencias por medio de redes sociales. 	Digital Manager	Se adoptara dentro de la empresa métodos de búsquedas con los clientes potenciales y también estimular por medios de reacciones de los clientes al utilizar las redes sociales.	1 Semana
Buyers Journey	Establecer como es el proceso de búsqueda del cliente de acuerdo a su necesidad.	Digital Marketing	Analizar los procesos de compra de acuerdo al descubrimiento de las necesidades de las personas.	1 Semana
Sales Process	Planear el proceso de venta y ajustar las necesidades de los buyers persons.	Digital Marketing	Se desarrolla las planificaciones de los procesos de ventas por medio de la compra específica.	1 Semana
Estrategia de Contenido	Cubrir las necesidades que se presentan por medio de los sales Process de los clientes.	Digital Marketing	Por medio de este método se realizara contenidos atractivos para los clientes, de acuerdo al producto en base de videos, Facebook e Instagram.	1 Semana
Trafico Web	Construir el acceso al volumen de	Digital Marketing	Se realizara por medio de las	1 Semana

Lanzar Trafico	tráfico web Estructurar planes de trabajo	Digital Marketing	redes sociales. De acuerdo a los planes de trabajo estructurados específicamente tendrá un manejo de volumen en aumento.	1 Semana
Comprar trafico	Planificar los pagos	Digital Marketing	Se reestructurara los medios de cancelación por Facebook Ads o plataformas digitales.	1 Semana
Marketing Digital	Proponer el canal de publicidad y venta más ocionado para la automatización estratégica.	Digital Marketing	Este método se detalla en convertir las visitas de los clientes en contactos permanentes, interactuando con ellos ofreciendo un servicio de calidad.	1 Semana

Segunda Fase: Equipo

Community Manager	Crea estrategias dentro del marketing online en redes sociales.	Gerente General	Gestionar la identidad de la empresa y su marca para conocimientos de sus clientes.	1 Semana
Social Media Manager	Analizar los diferentes clientes online.	Gerente General	Introducir la estrategia de ventas para la empresa.	1 Semana
Diseñador	Diseñar publicidades graficas que sean atractivas.	Gerente General	Contenidos de imágenes de los productos ofertados.	1 Semana
Publicista	Difundir las diferentes publicidades por medio de las redes sociales.	Gerente General	Planificar y organizar las imágenes con una visión empresarial.	1 Semana

Editor	Crear páginas como blogs que ayuden a propagar contenido.	Gerente General	Proyección de contenidos atractivo para los clientes.	1 Semana
Programador	Desarrollar procesos y sistemas que sean de interacción y captación de clientes.	Gerente General	Adaptar nuevos procesos sistemáticos para cerrar ventas.	1 Semana
Experto en SEO y SEM	Posicionar la empresa en sistemas de buscadores o redes sociales.	Gerente General	Interacción de optimización de los sistemas de búsqueda.	1 Semana

Tercera Fase: Tecnología

Paymentez	Procesar pagos de los clientes con su tarjeta de crédito.	Digital Marketing	Es una plataforma que ayuda a cancelación de línea por medios de sitios o comercio electrónico.	1 Semana
PayPhone	Sistematizar los procesos de pagos de parte online.	Digital Marketing	Funciona como sistemas de APP que se realiza pagos de una manera más flexible.	1 Semana

Cuarta Fase: Inbound Marketing

Leads	Captar clientes	Digital Marketing	Conocer contenidos con valor por medio de publicidad, Facebook, Instagram y blog.	1 Semana
Emailing	Obtener secuencia de correos electrónicos	Digital Marketing	Vender productos de primera necesidad.	1 Semana

Elaborado por: Flor Gómez

4.9.1. Análisis del Cliente Potencial y Buys persons o Buys Journey

Los clientes potenciales se diferencian de la manera que se mantiene a través de la actualidad, a medida que ha pasado el tiempo se ha destacado que la utilización del internet en muchos medios electrónicos ayudan a satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores.

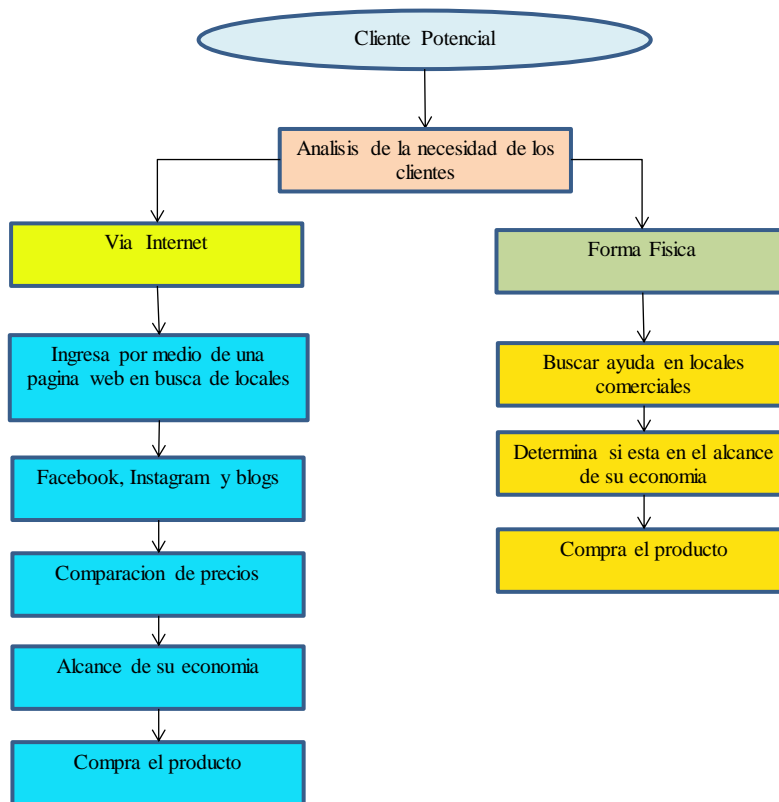


Figura 27. Diferencia entre el la forma física y el internet

Elaborado por: Flor Gómez

4.9.2. Sales Process

Se establece por medio de procesos de venta por la adquisición de la compra de los productos de primera necesidad que demanda la Empresa Covalag S.A. en la que se desarrolla por medio de un listado de productos que los clientes puedan escoger de acuerdo a su preferencia.

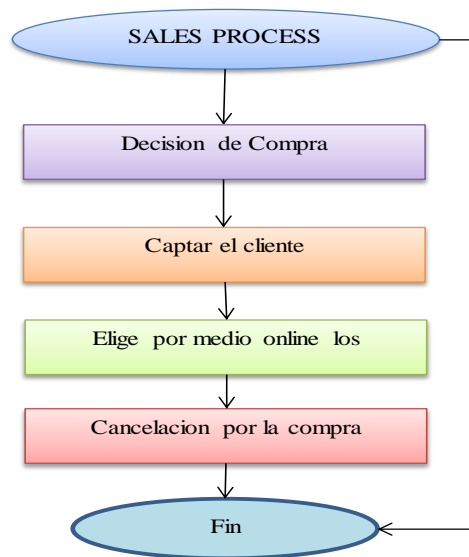


Figura 28. Proceso de Venta

Elaborado por: Flor Gómez

4.9.3. Estrategias de Contenidos

Se crea esta página wix para reorganizar los productos de la Empresa Covalag S.A. obteniendo una mayor ejecución en sus actividades de compra y venta de manera en línea para los clientes potenciales o el ingreso de nuevos clientes, también contando al acceso a los diversos proveedores que abastecen a la empresa y donde se mostrara la variedad de productos y promociones brindando un nuevo servicio de calidad para mejorar la productividad laboral con eficiencia y eficacia.

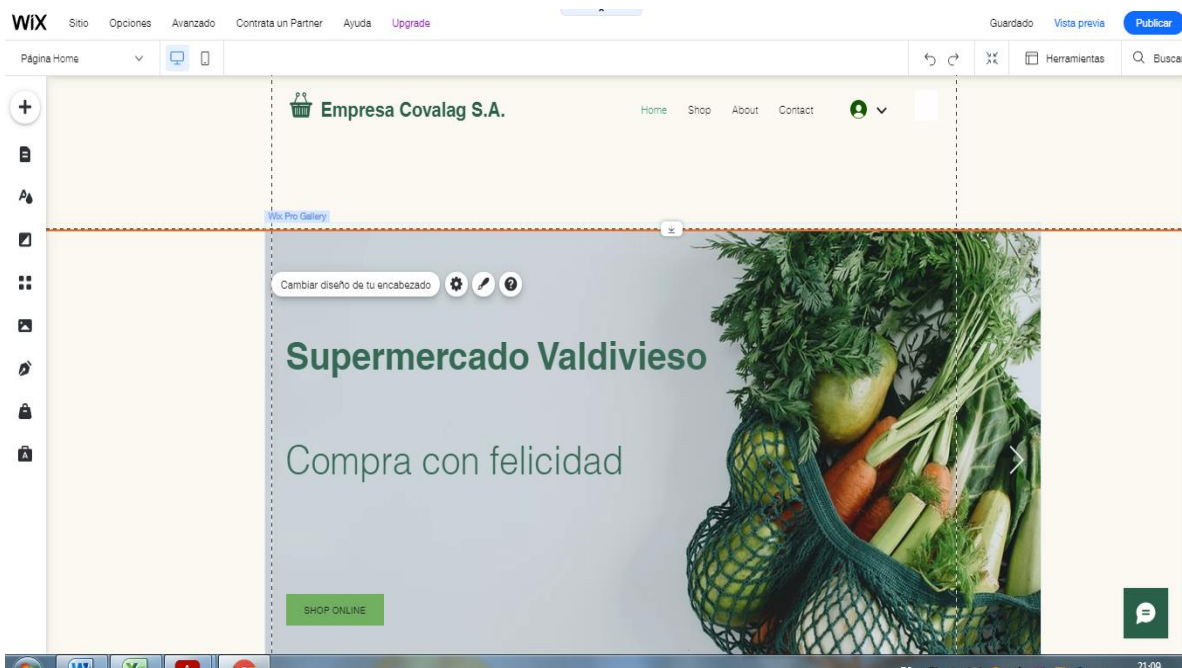


Figura 29. Blogs en Wix
Elaborado por: Flor Gómez

4.9.4. Presupuesto

ACTIVIDADES	MATERIALES	TOTAL	TOTAL
MESA DE TRABAJO	INSUMOS		\$ 254,00
	Infocus	\$ 180,00	
	Computadora	\$ 40,00	
	Trípticos	\$ 20,00	
	Esferos	\$ 6,00	
	Sillas	\$ 8,00	
	VIÁTICOS		\$ 60,00
	Refrigerios	\$ 40,00	
	Movilización	\$ 20,00	
Total		\$ 314,00	\$ 314,00

Conclusiones

- Se concluye que mediante el análisis de los modelos establecidos del marketing digital estudiados dentro del proyecto de investigación se optará la mejor estrategia de funcionamiento para la empresa, en la cual permita el incremento de las ventas por medio de las redes sociales, páginas de sitio web en la que se relacionan de manera directa entre los trabajadores y consumidores de la organización.
- Mediante la entrevista realizada a la Empresa Covalag S.A. se pudo detectar que ellos no aplican marketing digital para captar clientes ni aumentar sus ventas, en la que el administrador de la empresa logró recalcar que la publicidad que realizan es la tradicional por medio de volantes, canales de radio y en las páginas amarilla para la información de la empresa.
- El análisis FODA que se desarrolló en el proyecto de investigación permitió detectar que los factores internos y externos para la empresa Covalag S.A. mediante su situación actual del funcionamiento de la aplicación de las estrategias del marketing digital en la que se define mediante el marketing mix de los procesos de las cuatro P producto, precio, plaza y promoción para aumentar el posicionamiento de los productos y el incremento de las ventas.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el marketing digital para la empresa Covalag S.A. ya que es una herramienta fundamental para los procesos de venta online, y es la nueva tendencia en el mercado mundial, en la que permite captar de una manera diferente a nuevos clientes con la utilización de las redes sociales o medios electrónicos.
- La implementación de un plan de marketing digital para la empresa Covalag S.A. “Supermercados Valdivieso” será el desarrollo del Inbounding Marketing que ayudará al crecimiento y aumento de las ventas, también con la ejecución de las líneas del producto, precio, plaza y promoción que serán estrategias que beneficiaran a la organización y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda la aplicación de análisis FODA para que los trabajadores se vinculen de una mejor forma en las gestiones de la empresa, en cuanto a las falencias que se pudo recalcar, se diseñará una página de sitio web que ayudará a tener acceso por vía online para comprar y conocer la gama de producto que se ofertan con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes mejorando la productividad de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Referendum de la Asamblea Constituyente y las Leyes de la Constitución*. Quito. Obtenido de CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Alcivar , F. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Marca Eighth Technology para la comercializacion de equipos tecnologicos*. Quito.
- Alfredo Paredes y Asociados. (2014). *CONSULTORES DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS*. Obtenido de <http://www.apaconsultores.com/ec/index.php/productos/consultoria/estructura-organica-y-funcional>.
- Amaru Antonio. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. TEORÍA Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS*.
- Amezcuca. (2012). *Fundamentos del Marketing Digital* .
- Anzola S. (2010). *Administración de pequeñas empresas tercera edición*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. MONTECRISTI.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2009). *Reforma a la Ley de Defensa contra incendio*. QUITO.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2011). *Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito: V&M Gráficas.
- Bernal C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN TERCERA EDICIÓN Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación- Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Tercera Edición .
- Bravo , L. (2010). *PLan de negocio*. Guayaquil.
- Bravo Carrasco Juan. (2009). *GESTIÓN DE PROCESOS Con Responsabilidad Social*. EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A.
- Briccio, K., & Mejia , J. (2018). *Marketing Digital . El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatorialo*, 104 - 105.
- Buchelli , V., & Cabrera , A. (2017). *Marketing Digital* . Trujillo-Perú.

- Chiavenato Idalberto. (2009). *Gestión del Talento Humano tercera edición*. MÉXICO: Mc GRAW - HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Del Rio Venegas & Norma Julieta. (2010). *ORGANIZACIONES EFICIENTES*.
- Duque , M. (2021). *Marketing de Contenidos y Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.manuduque.com/sobre-mi/>
- Falcón , C. (2008). *Plan Estrategico de Marketing*. Pichincha.
- Fernández Esteban. (2010). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Un enfoque interdisciplinario*. Madrid: PARANINFO.
- Fernández García Ricardo. (2009). *ADMINISTRACIÓN CONTEMPORANEA*.
- García , J., & Bravo, D. (2010). *Plan de negocio para el Comercial Ortega*. Cuenca.
- Hellriegel, Jackson & Slocum. (2010). *ADMINISTRACIÓN*. MEXICO: CENAGE LEARNING.
- Hernández y Rodriguez. (2011). *INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. MÉXICO: MC GRAW-WILL INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Herrero, A. (2021). *Inbound Marketing* . Obtenido de <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Jones y George. (2010). *ADMINISTRACIÓN CONTEMPORANEA 6a edición*. México: MC GRAW-WILL.
- Kotler, P. (17 de Septiembre de 2020). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR décima edición*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (12 de Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>
- Marin , A., & Paredes , J. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A*. Guayaquil.
- Marin, A., & Paredes, E. (2015). *Plan de Marketing Digital para la Empresa de Servicios* . Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

- Maximiano Antonio. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN teoría general y proceso administrativo*. PERASON EDUCACIÓN.
- Mazzoli, S. (2016). *Etapas de Plan de Marketing*. Obtenido de www.silviamazzoli.com
- Mejía Balkin Cardy. (2010). ANALISIS DE PUESTOS.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (22 de Febrero de 2017). *Normas regulatorias para cadenas de supermercados y proveedores*. Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- MONDY, Wayne. (2010). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*.
- Morales, D. (2015). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. Obtenido de <http://books.google.es/book>
- Munch Lourdes. (2011). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 4ta edición*. Mexico: Trillas.
- Munch Lourdes. (2011). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN 4ta edición*. Mexico: Trillas.
- Munch, L. (2011). *Métodos y Técnicas de Administración* . Mexico: 4ta Edición Trillas.
- Muñoz , A., & Carvajal , G. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Alumitex* . Monteria .
- Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados . (22 de Febrero de 2017). Obtenido de https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/03/MERCANTI-NORMAS_REGULATORIAS_PARA_CADENAS_DE_SUPERMERCADOS_Y_SUS_PROVEEDORES.pdf
- Olmo, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*.
- Paladines , M. (2018). *El Marketing Digital . Plataforma Digital* , 2-3.
- Peña, E., Caicedo , P., & Delgado , M. (2016). *Análisis del Teletrabajo basado en TIC's, como herramienta para mejorar la productividad en el sector de servicios de grandes empresas*. Guayaquil.
- Peralta , E. (2020). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Pinto Cristiani Mario . (2012). *Desarrollo organizacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Ramirez, C. (2019). *Marketing Turistico*. Trillas.

- Robbins S & De Cenzo. (2008). *SUPERVISIÓN quinta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Robbins S & Judge T. (2013). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL décima quinta edición*. México: PEARSON.
- Robbins Stephen & Coulter Mary. (2010). *Administración Décima Edición*. México: Pearson.
- Rodriguez, F., & Zambrano, R. (2005). Empresas Ecuatorians frente a la tendencia tecnológica.
- Rodriguez, H. y. (2011). *Introducción a la Administración -Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. México : Mc Graw-Will Interamericana Editores S.A. .
- Sampieri R. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición*. Interamericana Editores S.A.
- Segovia, P. (2011). Estrategia de Marketing Digital en 5 pasos. Obtenido de www.pablosegovia.cl
- Slocum, Hellriegel & Jakson. (2009). *ADMINISTRACIÓN Un enfoque Basado en competencias 11a edición*. CENAGE LEARNING EDITORES S.A.
- Sofia, R. Á. (2013). *MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA LIBERLAC*.
- Thomas Bateman & Scott Snell. (2009). *ADMINISTRACIÓN. LIDERAZGO Y COLABORACIÓN EN UN MUNDO COMPETITIVO 8va edición* . México: MC GRAW-HILL.
- Thompson , I. (22 de Julio de 2015). *Marketing Digital* . Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Thompson, I. (30 de Julio de 2015). *Marketing Digital* . Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=S_CIpntTllw&t=187s
- Valdés , P. (25 de Abril de 2019). *Inbound Marketing: que es origen, metodología y filosofía* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés , P. (25 de Abril de 2019). *Marketing Digital, concepto y metodología* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Villa , A. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering*. Pereira.

ANEXOS



Universidad
Católica
de Cuenca

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Flor Maribel Gómez Guamán, portador de la cédula de ciudadanía N° **0955861695**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COVALAG S.A.**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 20 de marzo de 2022

F:

Flor Maribel Gómez Guamán

C.I: 0955861695