

Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

INBOUND MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.

AUTORAS:

Alexandra Stefania Alvarado Ramírez

Estudiante de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. de las Américas, Guayaquil 090514
Aar_93@hotmail.com

Lorena Angélica Muñiz Chiquito

Estudiante de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. de las Américas, Guayaquil 090514
lorenitaangelik@outlook.com

TUTOR:

Ing. Tito Benites Quintero

Magíster en Administración de Empresas
Docente de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Av. de las Américas, Guayaquil 090514
tbenitesq@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alexandra Stefania Alvarado Ramírez, Lorena Angélica Muñiz Chiquito y Tito Benites Quintero (2020): "Inbound marketing para el incremento de ventas en distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/inbound-marketing-ventas.html>

Resumen

Este estudio tiene como objetivo la aplicación del marketing de atracción en internet para generar un incremento de ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de Guayaquil, conociendo que las ventas no han crecido los últimos años como se esperaría como resultado de la gestión tradicional de mercadeo por medio de la distribución física y la atención personalizada la cual ha mantenido a la empresa en el mercado de venta de productos de consumo masivo, sin embargo se ha realizado una investigación donde se pudo encontrar que los clientes actuales y potenciales tienen interés en la compra y pagos ágiles desde la web por la rapidez, ahorro de tiempo y facilidad que presenta la comercialización en internet, por lo tanto se busca hacer más atractiva la presentación de la tienda virtual www.intriagoyasociado.com de tal forma que se incrementen las visitas aprovechando además la promoción y publicidad en la web que lo haga atractivo a quienes ven los anuncios mediante

la aplicación de estrategias de inbound marketing en las infografías colocadas como anuncios, banner, mensajes, en medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, en la página web de Intriago y asociados presentando imágenes y mensajes que permitan convertir a los clientes llamados shopper para que ingresen en el sitio web y luego al ingresar a la tienda online se conviertan en clientes buyer y adquieran los productos que se ofrecen por parte de la empresa y se registren sus datos como leads para alimentar la base de la institución y poder realizar promociones a clientes cautivos en el futuro que permita incrementar las ventas por cliente a la distribuidora.

Palabras clave: Inbound Marketing, Marketing de atracción, incremento de ventas, cliente shopper, cliente buyer.

Abstract

This study aims to apply attraction marketing on the Internet to generate an increase in sales in the Distributor Intriago and Associates in the northern sector of Guayaquil, knowing that sales have not grown in recent years as expected as a result of management traditional marketing through physical distribution and personalized attention which has kept the company in the market for the sale of mass consumption products, however an investigation has been carried out where it was found that current and potential customers are interested in the purchase and agile payments from the web because of the speed, time and ease that internet marketing presents, therefore it is sought to make the presentation of the virtual store www.intriagoyasociados.com more attractive so that they increase visits also taking advantage of the promotion and advertising on the web that makes it attractive to those who see nuncios by applying inbound marketing strategies in the infographics placed as ads, banner, messages, on social media such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, on the Intriago website and partners presenting images and messages that allow customers to convert called shopper to enter the website and then to enter the online store become buyer customers and acquire the products offered by the company and register their data as leads to feed the institution's base and power Make promotions to captive customers in the future that will increase sales per customer to the distributor.

Keywords: Inbound Marketing, Attraction Marketing, sales increase, customer shopper, customer buyer.

INTRODUCCIÓN

En Guayaquil existen muchas empresas distribuidoras de productos de consumo masivo las que tienen como mercado potencial las tiendas, minimarkets, puestos de abastos, pequeños supermercados, autoservicios, etc., por lo que la distribuidora Intriago y Asociados, objeto de este estudio debe ser competitiva. Esta empresa se inicia en el año 2002 y esta ubicada en bastión popular bloque 1A, en el sector norte. Su principal actividad es la venta Tienda a Tienda (T.A.T), cuenta con un portafolio de aproximadamente 500 productos de marcas líderes a nivel nacional; el Ing. Jairo Intriago, propietario, cuenta con 16 años de experiencia en el mercado ecuatoriano. En el periodo 2016-2017 la empresa decreció su cartera de clientes, ocasionando que las ventas no se incrementen y subiendo su cartera inactiva, lo que impide que la distribuidora desarrolle sus ventas, generando la discontinuidad de visitas en la ruta asignada a los vendedores, lo que ocasiona que no se cubra la ruta norte de la ciudad eficientemente, esto es una amenaza ya que las distribuidoras competidoras ganan mercado haciendo su cobertura.

Se desarrolló una propuesta por parte de las estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Alexandra Alvarado y Lorena Muñiz, en su tesis de pre grado donde plantean el desarrollo de una tienda virtual o web online para la Distribuidora Intriago y Asociados, además un plan de promoción y publicidad en medios sociales como Facebook, instragram, twitter, youtube, además de un plan de trabajo de llamadas entrantes y salientes con la aplicación del Telemarketing y el envío masivo de e-mails. En esta investigación ahora se busca hacer atractiva la web o tienda online, captar la

atención de los prospectos y clientes en los medios de publicidad y promoción de internet como son las redes sociales y los anuncios pagados. La pérdida de la presencia de la marca en todos los canales de distribución afecta su participación en el mercado, además el bajo nivel de cobertura causa reducción de ventas.

El éxito de la Distribuidora se puede medir desde el comportamiento de sus compradores; no solo consiste en distribución de ventas para incrementar utilidades, sino en conocer cuáles son las necesidades del consumidor final, para así poder satisfacerlas de la manera adecuada, especialmente para atraer su atención a la tienda virtual. Sin embargo, la mayoría de empresas distribuidoras no consideran la importancia del detallista para el desarrollo de su empresa, como son los microempresarios de los barrios, es decir los tenderos, lo mini markets, los puestos de abarrotes en mercados de abastos, a quienes no se les tiene en cuenta en las decisiones estratégicas del negocio.

Si se aplican las acciones adecuadas de marketing digital para que el contenido de la web y de los anuncios generen una atracción de visitantes los cuales se sientan motivados a comprar por el atractivo contenido de la web, se incrementará la captación de nuevas tiendas, los clientes incrementarán sus pedidos, crecerán las ventas y la empresa desarrollará más puntos de distribución y generará mayor crecimiento como Distribuidora de productos de consumo masivo en Guayaquil.

Objetivo general

Aplicar Inbound Marketing para el incremento de las ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Identificar los medios sociales de promoción y publicidad adecuados en internet para la atracción de clientes potenciales a la tienda online de la Distribuidora Intriago y Asociados, Guayaquil.

Proponer actividades de marketing de contenidos para la mejora de la cantidad de visitas en la tienda virtual de Distribuidora Intriago y Asociados en Guayaquil.

La estrategia de ventas masivas

Si se revisa el libro (Rebollo Soto, 2012, pág. 19) La estrategia de ventas masivas consiste en hacer caso omiso de la segmentación y diferenciación de la demografía del mercado, y busca lograr la atención del consumidor en general con un solo producto sin diferenciación de segmentos. Se hace publicidad con un anuncio que llegue a un número significativo de consumidores. En principio, la mercadotecnia masiva se promovía a través de radio, TV, y prensa escrita, lo cual permitía un número mayor de público. La lógica de este tipo de promoción masiva, es que entre mayor público conozca el producto, mayor será la adquisición del mismo.

Los productos de consumo masivo son aquellos que utilizan familias con frecuencia, es decir productos tangibles de los que el consumidor conoce antes de comprarlos y que adquiere con un esfuerzo mínimo. A este tipo de bienes pertenecen muchos productos alimenticios, productos eléctricos comunes como baterías, focos y productos para el hogar.

Por lo tanto una distribuidora de productos de consumo masivo es una empresa dedicada a la comercialización de productos, generalmente con exclusivos, y actúa de intermediario entre el fabricante y el comerciante al detalle.

El proyecto busca incrementar las ventas en la tienda virtual de la distribuidora satisfaciendo las necesidades de productos de las tiendas y por ende de los detallistas, con el conocimiento previo de sus gustos, necesidades y preferencias con herramientas de marketing de contenidos y marketing de atracción para la obtención de los leads o registro de datos. Según menciona la tesis (Guerrero Loyola & Díaz, 2012) “¿Por qué hacer negocios en las tiendas? porque es el canal de ventas de productos de consumo masivo con mayor crecimiento en nuestro país y

más aún en nuestra ciudad. En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 210 para fines del 2009), (...) creció con la clase media. El número de supermercados por millones de personas también ha aumentado en los últimos cinco años en Ecuador de alrededor de siete en 1999 a casi doce tiendas por millón de personas en el 2004 y un incremento de casi un 20% hasta la actualidad.”

La industria de alimentos y de bebidas

El aporte de la industria ecuatoriana que se dedica a la elaboración de alimentos de consumo masivo es un aporte importante, de los cuales según el INEC “la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010¹. Del total de establecimientos que han declarado actividad económica², se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas.

Cabe destacar que la importancia relativa de ésta actividad económica dentro del consumo de los hogares ecuatorianos, es la más alta (25.1%), de acuerdo al peso que tiene respecto del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

En cuanto a la comercialización de alimentos y bebidas, se tiene que el 70,2% de establecimientos económicos se dedican al expendio de productos de primera necesidad, como tiendas de víveres.” (INEC, 2012)

Según la Tesis de grado de la Universidad internacional del Ecuador de Maritza Fernández donde se menciona: “Este tipo de negocio es rentable, siempre y cuando se cuide la relación con el cliente, el tipo de servicio ofrecido y se cumpla con los tiempos de entrega de productos. Se debe ser constante en las visitas a los distintos puntos de cobertura para mantener a los clientes. Es importante contar con promociones claras que permitan a los clientes sentir que obtienen un valor agregado adicional del que fabricante ofrece. Los procesos de venta y cobranzas deben ser vigilados de una manera estricta para garantizar la rentabilidad. El servicio y el precio son factores predominantes al momento de elegir e incluso cambiar de proveedor.” (Fernández Santana & Guerrero Bejarano, 2013). Por lo tanto es muy importante cuidar la relación cliente – empresa para que el negocio sea rentable en el tiempo, pues de ello depende la fidelización como resultado de la satisfacción de sus necesidades y de la atención en el servicio que correspondientemente brinde la distribuidora a las tiendas detallistas que atiende en su mercado.

Los distribuidores

Según lo indicado en (Emprendices, 2012) Los distribuidores son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias. Dichas compañías a veces son llamadas mayoristas. Algunos distribuidores además venden a individuales una cantidad mínima de productos por cada pedido.

Este tipo de empresas como la distribuidora Intriago se dedica a la compra al por mayor desde los fabricantes de diferentes productos para luego distribuirlos y entregarlos a los puntos de ventas tienda a tienda para que luego sean vendidos a los consumidores finales. Es decir realiza un conjunto de actividades, que se lleva a cabo desde que el producto o bien es elaborado por la fábrica hasta que es comprado por usuario final. Este tipo de distribución comercial es responsable de que incremente el valor tiempo y aumente el valor lugar a un bien.

El Portafolio de productos

Como se puede revisar en el trabajo de titulación (Alvarado & Muñiz, 2019), el portafolio de la distribuidora Intriago cubre desde productos de consumo masivo, confitería, escolares y oficina. Entre los productos principales que ofrece están: atún sardinas, azúcar, fideos, máquinas de afeitar, marcadores, lápices de color, resaltadores, bolígrafos, papel higiénico, servilletas, insecticidas, toallas sanitarias, focos, aceite comestible, detergentes, desodorante, jabón de tocador, jabón de lavar, gelatina, galletas, cloro, lava vajillas, pilas, aceite de bebé, colonia, pañitos húmedos, shampoo, caramelos, salsas, condimentos, leche en polvo, cepillo dental, enjuague bucal, etc.

Tipos de clientes

Entre los principales tipos de clientes están los Supermercados de barrio, minoristas, farmacias, papelerías, restaurantes, tiendas de barrio.

Proveedores

Unilever, Kimberly Clark, Bic del Ecuador, Ingenio Valdez, Expocsa S.A., VanCamps, Nirsa, Importadora Regalado S.A., La Fabril, etc.

Logística

Cuenta con 2 camiones de reparto con su respectivo chofer-repartidor para distribuirse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Distribución

Cuenta con un canal de distribución que está de acuerdo a las actividades que realiza, el mismo que le ha permitido llegar a sus clientes de manera eficiente: DISTRIBUIDORA – MAYORISTA – DETALLISTA – CONSUMIDOR FINAL.

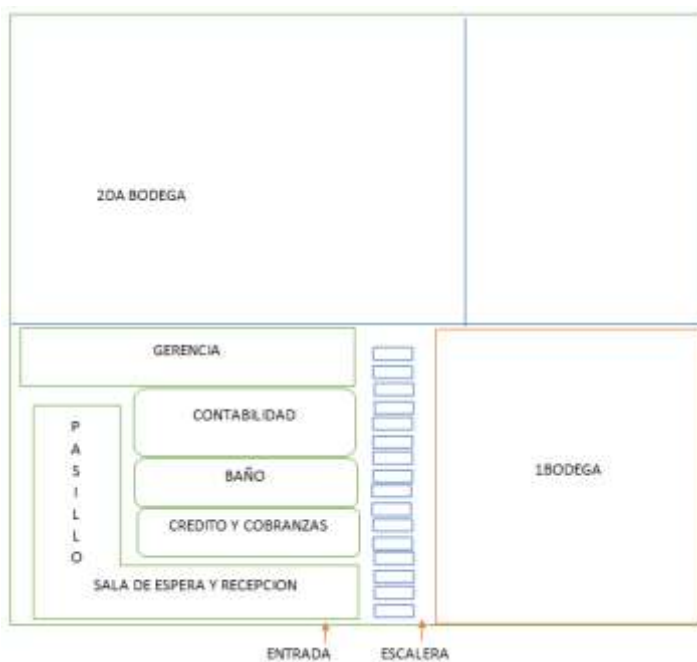


Figura 1. Estructura de la oficina de Distribuidora Intriago y Asociados

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

El Marketing

Lo primero para las empresas es la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, con este objetivo, es necesario la implementación de una serie de herramientas y estrategias mercadológicas que contribuyen a la atracción de los consumidores con un determinado producto o servicio. Se puede decir que este es un proceso en el cual un grupo de personas intercambia bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. Algunos asocian este término con el marketing, otros como Jerry McCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro Ps" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (KOTLER & KELLER, Dirección de Marketing, 2012, pág. 25)

El Inbound Marketing

Fue el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan en el año 2009, que creó el término Inbound Marketing, en contraste al modelo tradicional de salida outbound, el cual se basa en la interrupción, es decir el típico spot publicitario en Televisión que interrumpe mientras se ve una película o el famoso e-mail que se recibe sin que se haya solicitado ninguna información y la molesta llamada telefónica a la hora de comer para vender un nuevo plan de telefonía móvil. En cambio el Inbound Marketing se basa en la atracción, pues se trata de

atraer al consumidor que es quien llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales atraído por un mensaje o contenidos de calidad. El ejemplo más conocido de Marketing de Atracción son los videos virales en YouTube, es decir un contenido generado a un pequeño costo que consigue atraer miles de personas al servicio, producto o marca y generar resultados importantísimos que hubieran costado miles de dólares en anuncios y publicidad tradicional como bien se menciona en (Del Santo & Alvarez, 2012, págs. 9-10).

Atraer clientes a la tienda virtual www.intriagoyasociado.com es el objetivo de aplicar el inbound marketing y que generen nuevas ventas y se registren como clientes para la distribuidora de consumo masivo.

El Ecommerce o comercio electrónico genera compra – venta a través del Internet.

Como se puede revisar en (Nevárez, 2014, pág. 10) expresa que el comercio electrónico es una forma en la que las compañías realizan su negocio de una manera eficaz, con el uso de la tecnología. Esta manera de hacer negocio estructura de una forma integrada de los medios de telecomunicaciones y la informática con el fin de mejorar la transmisión de datos entre los diferentes actores como son: clientes, empresas, proveedores, financieras, los transportistas, etc. Por lo tanto, esta herramienta es una de las alternativas que muchas personas utilizan para realizar sus compras de manera directa, esto ha permitido que las empresas logren efectivas inversiones.

Social Media Marketing

Cuando se escuchan redes sociales viene a la mente el sinónimo de medios sociales los cuales son plataformas atractivas donde crean espacios de entretenimiento para publicar contenidos entre la comunidad online. Estos sitios permiten que accedan los usuarios a interactuar en medio de la red a través de los blogs, redes sociales entre otras. Según (Ibañez, 2014, pág. 10) indica que los medios sociales surgen en contraste con los medios de comunicación que informan y recrean a un público masivo. Ante los medios de comunicación, el público tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, creador de contenido. Al transcurrir el tiempo, estos medios se integran a la vida de las personas, formando espacios de apertura para informar, compartir conocimiento basados en datos importantes, gracias a esto, los resultados han sido favorables ya que se encuentran en boca de algunas comunidades, lo que lo hace significativo para generar un contenido atractivo. Las categorías que forman parte de los medios sociales son fundamentales para ejercer cualquier tipo de actividad comercial:

Redes sociales: Permite a la empresa desarrollar un sitio web para publicar portafolio de productos, mientras que a su vez permite conectarse con familiares, amigos, y compartir intereses en medio de la era digital. Las Redes principales con mayor apertura son Facebook e Instagram.

Blogs: Son vistos como agendas en línea que decretan según el mes, año, fecha, tipo, entre otros lo que hace que los lectores vean atractivo este tipo de sitio.

Microblogs: Son blogs que contienen mensajes muy cortos en donde se publican textos, fotos e imágenes dentro de ese espacio.

Comunidades de contenido: Se refieren a las ideas, comentarios u opiniones de los usuarios sobre diferentes contenidos publicados incluyendo hasta los videos.

Las redes sociales aportan relativamente en la comunicación para anunciar acerca de promociones de alguna marca en particular en la distribuidora Intriago por ejemplo, por lo que permite estructurar una segmentación para llegar a una comunidad online. Cabe recalcar, que existen medios gratuitos que cumplen la misma funcionalidad de atraer a un público con ofertas, beneficios del producto a través de periódicos, revistas, noticias web y las encuestas mediante el uso de la televisión y la radio. Para (Durango, 2018, pág. 125) “Las empresas suelen utilizar las redes sociales para promocionar productos y servicios a través del boca a boca. A medida que la información sobre la marca se transmite y repite a través de la red social, más tráfico se lleva a la página web de la compañía”.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. El Estudio y selección del mercado donde se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social). La Definición del mix de marketing de las cuatro Ps a las 8 Ps. Se definen las variables primordiales del producto, precio, plaza (distribución), promoción, presencia física, procesos, personal y Partners (asociaciones). La promoción por ejemplo, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras.

Justamente inicia la planificación estratégica, donde, según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 32) la planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.

La Página Web como medio de comercialización directo en internet

Los productos físicos de consumo masivo también se pueden vender por Internet y son muy populares. Cada vez son más las personas se hacen clientes y compran en sitios virtuales, porque es mucho más práctico que ir hasta una tienda física. Esta es una buena opción para quien ya tiene una tienda offline o negocio físico y desea llevar su empresa más lejos, o para quien desea empezar y vender productos sin tener expensas con el local (alquiler, gastos con luz, agua, teléfono, etc.). Por lo tanto se puede desarrollar una página web o tienda virtual para su negocio obteniendo un dominio o sitio en la web, con un nombre que sea coherente con la línea del negocio y con la marca que representa.

Marketing de Contenidos como ente de interacción.

Según (Ramos, 2017, pág. 1) “define simple y llanamente al Marketing de contenidos como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios”. Proceso de crear, publicar y promover contenido de manera personalizada para objetivos de marketing, estableciendo una regularidad de tráfico y contenido único e interesante, vinculado con motores de búsqueda que creen interacción, abarquen mayor cantidad de mercado generando una mayor rentabilidad a la empresa y dentro del sector. El marketing de contenidos engloba también su concepto como un generador de diálogo alrededor del contenido, es decir, como aplicarlo para captar la atención, relación, e interacción con los usuarios, basados en la comunicación y el marketing corriente, sin descartar la implementación de la innovación y factores que incrementen valor.

Estrategia del Marketing de Contenidos.

Las estrategias de contenidos son consideradas como procesos para la estructuración, organización, gestión y creación del contenido, de todos los argumentos que se puedan generar como son mensajes, temas, puntos de vista, entre otros, y a su vez a quienes irán destinados y de qué manera expresarlos. El marketing de contenidos debe de contar con una alineación y planificación en concordancia con las demás estrategias digitales de la organización, ya que si esto no se lleva a cabo podría repercutir de manera directa en las estrategias de SEO, SEM, SOCIAL MEDIA o comunicación, completando resultados que conllevan al ejecución de las estrategias.

La automatización Del Marketing:

Es la técnica en la que se produce la conversión de un usuario anónimo, a ser parte del registro de datos, para prepararlo e incluirlo en la lista de leads.

Conversión

Se automatiza durante la navegación del usuario en la web, creando “trampas” para que sean captados.

Monitorización del comportamiento

Es el análisis de las interacciones efectuadas en línea, el cual requiere de un seguimiento exhaustivo.

Lead Scoring (Valor del lead)

Se determina según los datos empresariales recolectados de manera dinámica, como por ejemplo el comportamiento del lead, cantidad de contenido consumido y descargado, tiempo de navegación en el sitio, número de entradas y salidas.

Herramienta HootSuite para programación de publicidad en redes sociales: Es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager ya que permite administrar desde un único panel de control. (Trabado, 2015). Además, de que aporta a las actividades que se llevan a cabo, por lo que se generan publicidades automáticamente generando contenidos atractivos en los medios sociales. Es una de las alternativas que la empresa adoptaría para administrar múltiples redes sociales, manteniendo el contacto con los clientes y aperturando al desarrollo de marcas en los perfiles sociales. Entre los beneficios que aporta dicha plataforma, es que gestiona el manejo de cada red, descubriendo los mayores acontecimientos en el mundo social. Además, de que su programación es sencilla, generando contenido automático, obteniendo mejoras en el rendimiento de las estrategias digitales. HootSuite es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Es muy fácil de utilizar, y a la vez muy útil y llena de funciones interesantes por lo que puede ser utilizada tanto por personas comunes y corrientes como también por quienes trabajan en las áreas de la publicidad, el marketing de contenidos, los negocios y en general todos aquellos que utilizan las redes sociales más populares de manera profesional.

Programación

Programa mensajes ilimitados en las diversas redes sociales

Colaboración

Se refiere al trabajo en equipo que asigna mensajes a personas oportunas dentro del negocio.

Establece vínculos con los clientes

Interés por mencionar a la marca.

Seguridad

Los pasos realizados dentro del sitio aseguran que la marca y la red se encuentran protegidas.

Análisis de datos

Rastrea el ROI de las campañas sociales.

Escucha

Rastrea la marca, lo que dicen los clientes de la empresa y la competencia. Dado esto, las compañías deben acoplarse al ritmo digital para conocer estas grandiosas herramientas que aportan al desarrollo del negocio, abarcando la mayor cantidad posible de canales y así llegar a los posibles clientes. Es por esto, que estas herramientas se asocian con la mercadotecnia para mejorar las estrategias digitales dentro de la compañía.

Características del Hootsuite

Permite ingresar hasta 10 perfiles. Métricas en tiempo real. Programación de publicaciones de manera automática. Gracias al avance tecnológico de dicha aplicación, es posible escribir anuncios, subir videos e imágenes, realizar enlaces y seguir conversaciones en los perfiles sociales. Debido a que es una plataforma muy sencilla y se accede a través de la web, funcionando con normalidad sin ningún problema. Además, de que crearse una cuenta en este sitio, es fácil solo se ingresa el nombre, correo electrónico y contraseña.

Al acceder a este sitio, se obtiene una visualización completa de todas las actividades que se llevan a cabo, con la finalidad de estar pendientes de las redes, ahorrando el tiempo que toma

para dedicarse a esta actividad. Hootsuite ofrece diversos planes para que las empresas acojan al más conveniente, el cual permite:

Administrar hasta 50 perfiles sociales. Análisis de estadísticas en tiempo real.

Administrar adecuadamente el contenido que publica la empresa. Contar con hasta cinco colaboradores para administrar todas estas cuentas.

Obtener una certificación en el manejo de redes sociales, avalado por HootSuite. Utilizar URL cortas personalizadas. Soporte personalizado las 24 horas del día.

Las Redes Sociales

Este término se ha ido conociendo más en los últimos años y para dar una definición apropiada se puede revisar lo que dice como concepto en (Martínez, 2011, pág. 4) que las Redes Sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.

Tipos de Redes Sociales

El crecimiento y desarrollo tecnológico ha guiado la creación de sistemas informáticos que han permitido formar nuevas redes sociales, donde se facilita la creación de contactos nuevos y la gestión de los ya existentes por medio de internet, usando un computador, un teléfono celular, una tablet o cualquier dispositivo inteligente conectado a la red.

Las redes sociales 2.0 están activas en movimiento las 24 horas del día y no requieren de una presencia física de los miembros que la conforman, pueden encontrarse en cualquier parte del mundo geográficamente.

Según lo que se puede revisar en (Moreno, 2015, pág. 25) existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles. Dependiendo de quiénes las integren, se podrían dividir en:

Redes sociales generalistas u horizontales. Son aquellas en las que pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación por edad, sexo, intereses o ámbito cultural como Facebook, Twitter y Google+.

Redes sociales de nicho o verticales. Se refiere a las plataformas especializadas, en las que los miembros están unidos por un interés común, un objetivo, un área geográfica. Existen muchas y pueden subdividirse en:

–**Profesionales:** Como LinkedIn.

–**De ocio:** Como MySpace, Pinterest, etc.

Facebook

La red social más utilizada en el mundo, es muy atractiva porque es muy fácil de utilizar, se puede interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como imagen, vídeo o texto. Es una red familiar, desde jóvenes hasta los mayores adultos. Se puede encontrar publicaciones de amigos y familiares.

WhatsApp

La aplicación de mensajería Whatsapp, es la elección predilecta para comunicarse desde los teléfonos celulares o a través de un dispositivo móvil. Aunque su uso es sobre todo para mensajería instantánea también se trata de una Red Social.

Youtube

Es una plataforma de vídeos, es la tercera red social más utilizada, debido a su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los Youtubers y los influencers. Es una de las que más crece en número de usuarios y unas de las más valoradas junto con Instagram.

Instagram

Se encuentra en cuarta posición, esta plataforma integra las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atractiva para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores. Las empresas para sus marcas y productos han captado esta tendencia y lo utilizan para vender productos y servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos.

Twitter

Es una de las redes que más menciones tiene, siendo un notable escenario de interacción e intercambio de opiniones en temas de actualidad y tendencias.

LinkedIn

Esta red social busca un perfil más profesional, ejecutivos, empresarios, directivos de empresas, colaboradores de compañías de distintos departamentos.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo de investigación, se aplicó el método deductivo, este se refiere a realizar un estudio desde lo general hasta lo más minucioso posible. Para (Carvajal, 2013) El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento. El estudio se encuentra determinado en base a hechos de la actualidad, como es la generación de interacción en plataformas digitales, con el fin de captar clientes y crear con ellos una comunidad empresarial, en donde giren al torno de productos, servicios, intereses de compras entre otros, como también el derroche de información valiosa para la compañía por parte de los involucrados, resolviendo requerimientos, y satisfacción de necesidades de manera más específica.

Además, también Se considera el tipo de investigación descriptiva, en el que se buscó especificar los atributos, características, perfiles de las personas, grupos a indagar y cualquier otro ente que se someta a un análisis con el fin de lograr una precisión del suceso, comunidad, situación a investigar. Además, se obtuvo información precisa e incluso se conoció las prioridades frente al servicio tecnológico, logrando una posible verificación de manifestaciones de los posibles clientes afectados por la problemática existente. Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014, pág. 92)

El tipo de enfoque aplicado en este trabajo de investigación es el mixto por un lado es cuantitativo porque permitió conocer los elementos principales que existen en el entorno a la problemática y a la situación. Al aplicar la investigación cuantitativa se recopiló información oportuna, a través de la elaboración de una encuesta utilizando procedimientos basados en la aplicación de la estadística lo que permitirá extraer información precisa e idónea que contribuyan al análisis respectivo de datos recopilados del campo.

La encuesta como técnica de recolección de datos estuvo desarrollada por preguntas cerradas, para apuntar a la recolección de opiniones, aptitudes y comportamientos, partiendo por establecer objetivos, y tener en claro lo que se quiere lograr, tomando en cuenta la población meta en la que se cumplirá con lo planteado, seguido del diseño y cuestionario, el cual deben de contener preguntas que permitan conocer la perspectiva de los tipos de negocios tecnológicos. Dicha investigación consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos. (Fidias, pág. 31).

La encuesta estuvo estructurada mediante un cuestionario de preguntas cerradas, el cual consta de preguntas que se realizaron en base al uso, preferencias y demás características representativas del sector tecnológico Se conoció todo lo referente al servicio que brindan estos espacios para así obtener aspectos de interés sobre lo que se está estudiando, logrando la efectividad de los resultados tabulados y expresados de manera porcentual. La técnica juega un papel muy importante en el proceso de investigación, a tal grado que se le puede definir como la estructura del proceso de la investigación científica. (Baena & Guillermina, 2014, pág. 88).

Población

La población o universo de este estudio o investigación corresponde a los propietarios de tiendas de barrio, puestos de abastos, mini markets, y clientes potenciales de distribución al detalle del sector norte de la ciudad de Guayaquil como se menciona en (La hora, 2013) que existen 15.132 en la ciudad de Guayaquil, de los cuales según (ICM-ESPOL, 2018) 34,20% es la proporción referida a la población de Guayaquil considerando de los 2 sectores norte, lo cual da un total de 5.175 tiendas de expendio en sector norte.

Muestra

La muestra como una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población que se estudia, para calcular la muestra se toma los datos de la población considerada en la delimitación que es 5.175 tiendas de expendio en el sector norte, luego se aplica la fórmula de la muestra de la población conocida o finita:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 5.175 propietarios de puestos de abastos, tiendas y minimarkets,

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{5175 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(5175 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 358$$

Por lo tanto se ha tomado una muestra de 358 tiendas de abarrotes, mini markets, puestos de abastos, etc., que corresponden al sector norte de la ciudad de Guayaquil, a quienes se realizó las encuestas.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con la tabulación para la recolección de datos de la investigación realizada se puede ver que los resultados conseguidos de la encuesta permiten conocer la situación de la distribuidora Intriago, y tener una idea más clara en donde la empresa debe mejorar, que medidas debe realizar, que efecto ha consiguiendo con los clientes finales y potenciales. La tabulación e interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, permitirá conocer la incidencia que posee la distribuidora Intriago y la importancia de aplicar el marketing directo. Con dicha tabulación se pudo obtener, valores que al ponderarse permiten establecer qué tipo de necesidades posee la distribuidora en el sector online para tomar los correctivos necesarios y la solución.

El fin de la encuesta es conocer y mejorar la comunicación en la web con los clientes potenciales, los puntos comerciales y procesos que están fallando dentro de la distribuidora, con el fin de corregir de forma responsable desde el punto de vista estratégico en el mundo virtual. Se busca atraer hacia la web a los clientes potenciales que navegan en la red y que están como clientes shopper que no se deciden a entrar específicamente a una web, sin embargo una vez que se los atrae y entran a la tienda virtual de Intriago y Asociados, entonces se convierten en clientes buyer y se desea que realicen una compra antes de salir del sitio o que se registren como usuarios de la distribuidora online.

La siguiente es una encuesta dirigida a los clientes potenciales del sector norte de Guayaquil:

1. **Para mantenerse informado de las promociones del distribuidor de productos. ¿Qué medios considera usted más importantes? Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.**

Tabla 1. Medios de comunicación más importantes para promociones del distribuidor

Medios / Orden	1	2	3	4	5	6	total
Internet, Web, tienda electrónica	132	50	39	42	69	26	358
Telemarketing	113	93	57	41	39	15	358
E-mail, correo electrónico	26	31	57	57	104	83	358
Catalogo	30	31	41	69	68	119	358
Mobile Marketing, Whatsapp	39	73	95	70	46	35	358
Mailings, Material PDV	39	54	56	63	54	92	358

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

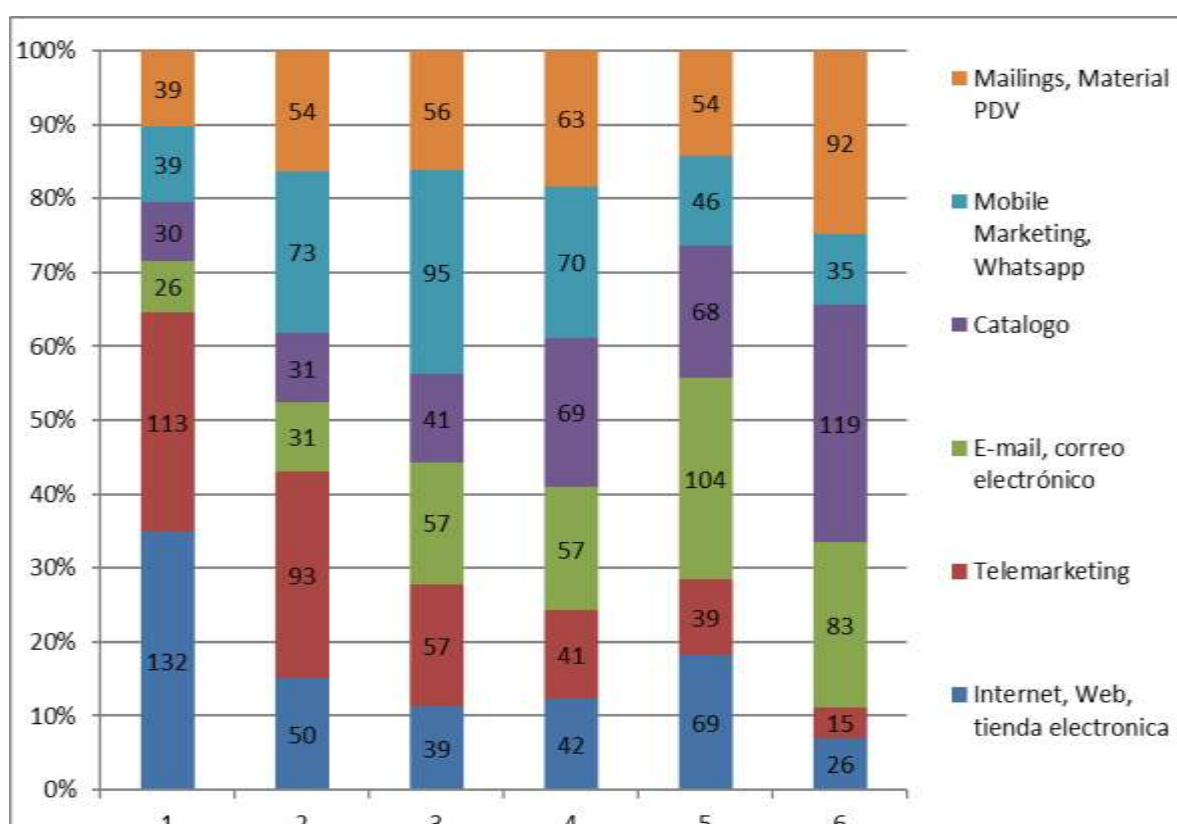


Figura 2. Medios de comunicación más importantes para promociones del distribuidor

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Los minimarkets y tiendas detallistas al ser consultadas en la encuesta sobre los medios de comunicación que utilizan con más frecuencia y que consideran importantes para recibir información con mayor frecuencia y recibir promociones especiales de los distribuidores, respondieron que el Internet, Web, tienda electrónica son los medios que principalmente, son los consultados que usan estos medios para mantenerse en contacto con la empresa, en segundo lugar el contacto con los agentes de la distribuidora proveedora de sus productos utilizan telemarketing. En tercer lugar está el mobile marketing con su principal aplicación exponente que es el whatsapp, siendo una de las herramientas más utilizadas en la actualidad por la mayoría de personas incluidos los propietarios de las tiendas detallistas y minimarkets. Para el trabajo de investigación es importante definir los medios de comunicación que sean adecuados donde se pueda motivar a que la frecuencia de pedidos de compra se incremente mediante la aplicación de promociones dirigidas a los clientes detallistas y el uso de comunicaciones que refuerce la imagen de la marca de la distribuidora Intriago.

2. En los medios sociales de internet. ¿Cuál es el que usted más frecuenta y le gustaría ver publicidad de productos y marcas de su proveedor?

Tabla 2. Medios sociales de internet más frecuentados por propietarios de tiendas

Medio Social / Publicidad	Personas	Porcentaje
Facebook	241	67%
Youtube	55	16%
Instagram	51	14%
Twitter	8	2%
Voto en blanco	3	1%
Linkedin	0	0%
Total	358	100%

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

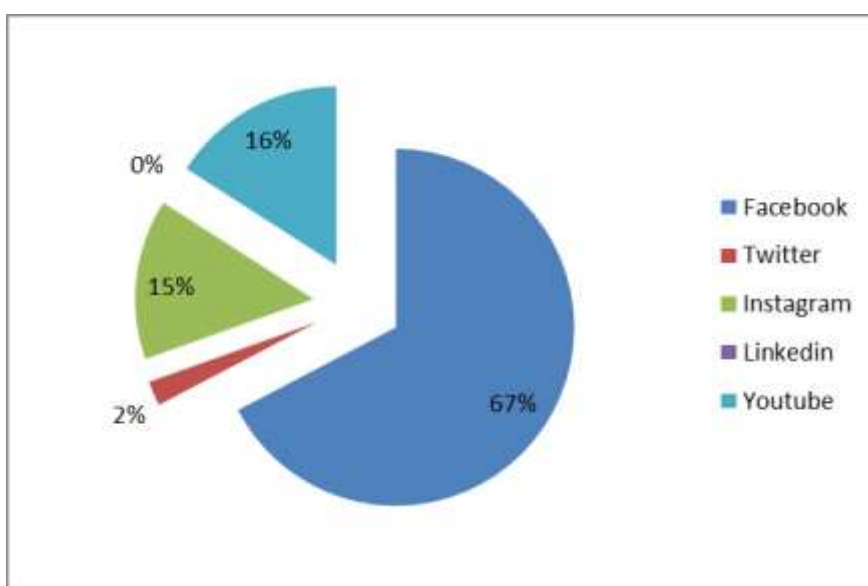


Figura 3. Medios sociales de internet más frecuentados por propietarios de tiendas

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Conociendo que una de las opciones de medios de comunicación más utilizados por los propietarios de los minimarkets y tiendas de productos de consumo es el internet, se realizó la pregunta sobre los medios sociales de mayor uso y respondieron que el Facebook y el Youtube son los medios sociales más frecuentados hoy en día por las personas que administran los pedidos en los negocios de minimarkets y tiendas, lo que significa que se debe realizar un plan de difusión y comunicación donde se recuerde las ventajas y beneficios de la distribuidora Intriago frente a otras opciones. También es interesante observar que el Instagram está en tercer lugar como medio social de mayor concurrencia por parte de los clientes detallistas de éste sector, donde se exponen muchas infografías que invitan al consumo y compra de productos de uso frecuente, además se pueden enfocar las promociones, eventos especiales, ferias o cualquier forma motivacional para incentivar la compra de los productos de la distribuidora proveedora.

3.- De las siguientes promociones. ¿Cuáles le parecen más atractivas para incrementar sus pedidos con su distribuidora de productos? Siendo 1 el más atractivo y 5 el menos atractivo.

Tabla 3. Promociones más atractivas del proveedor

Promociones / Orden	1	2	3	4	5	total
Por la compra de 10 pacas 1 gratis	20	108	82	75	73	358
Porcentaje de descuento por volumen	107	61	138	32	20	358
Material publicitario para la tienda	89	40	64	66	99	358
Sorteo de un auto entre las tiendas que superen las metas de ventas del distribuidor	69	75	35	138	36	353
Un viaje al exterior todo pagado entre las tiendas que sean 2 años mínimo como cliente de la distribuidora	73	63	39	42	141	358

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

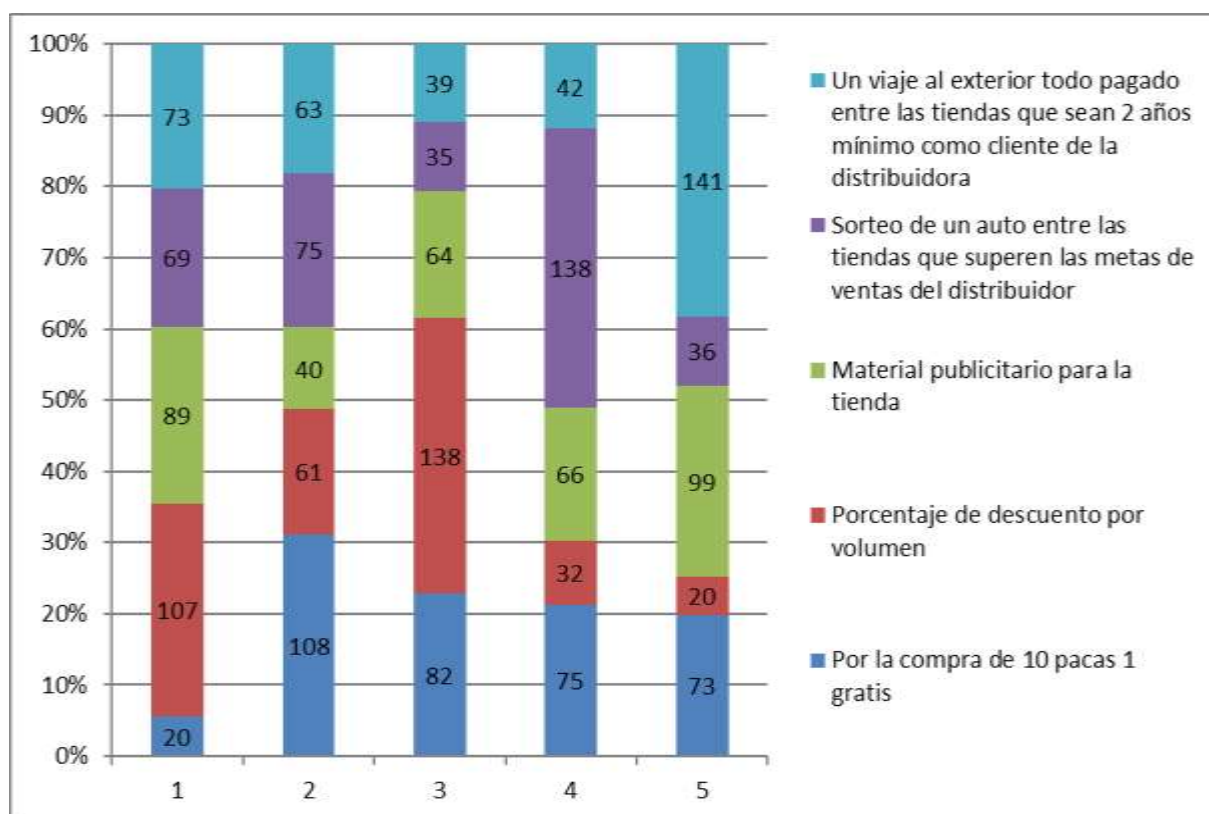


Figura 4. Promociones más atractivas del proveedor

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Los encuestados respondieron la pregunta sobre lo que les parece más atractivo en cuanto a promociones, considerando para ellos que los descuentos por volumen de compra les atraen más debido a que ven con mayor tangibilidad el hecho de tener que pagar menos dinero por los productos al proveedor. Luego está la promoción de por cada 10 pacas compradas recibe gratis 1 paca del mismo producto, lo que les representa recibir mayor mercadería por menos dinero y así tener un stock considerando que los precios tienen tendencia al alza. En tercer lugar está el sorteo de un auto entre los clientes que superen las metas de ventas que el distribuidor haya considerado, lo que también les permite generar mayores ingresos por ventas de productos al establecimiento. Para la distribuidora Intriago esta información les permite dirigir las promociones que les generen interés a los clientes potenciales y enfocarse a los

productos que requieren un incentivo de ventas para su crecimiento. También permiten seleccionar una variedad de opciones no repetitivas que despierten interés de participación por parte de las tiendas detallistas y conocer dónde se debe enfocar la inversión en promoción y publicidad.

Organigrama

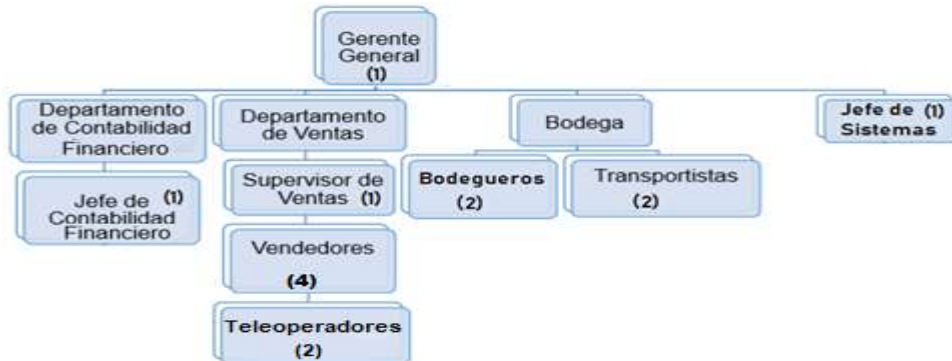


Figura 5. Organigrama de Distribuidora Intriago y Asociados

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Fortalezas y Oportunidades (FO)

La Distribuidora Intriago, aprovechando sus fortalezas y las oportunidades que tiene en el mercado puede innovar o ampliar la gama de productos disponibles para la venta a través de la amplia línea de crédito con los proveedores. Otra de acción que puede ayudar al incremento de las ventas de Intriago y Asociados es a través de las ventas en línea. Para mejorar los procesos logísticos, deben implementar el sistema de código de barras, lo cual beneficiaría el control de inventario, salida y entrada de mercaderías, rastreos de pedidos, facturación, etc. Se recomienda investigar otros cantones para de esta manera expandir a la distribuidora con nuevas sucursales.

Debilidades y Oportunidades (DO)

Para superar las debilidades de la distribuidora, es necesario aprovechar cada oportunidad que tiene en el mercado. Una de acciones sugeridas es invertir en sistemas de rastreo satelital GPS para dar seguimiento a los despachos, tiempos de entrega y personal que conduce los transportes. Se debería implementar un sitio web que permita la venta en línea de las diferentes marcas de productos de consumo masivo, de esta manera la distribuidora se va adaptando a las nuevas tendencias tecnológicas. Es necesario realizar una retroalimentación con los clientes para conocer el grado de satisfacción que tienen con el servicio ofrecido por Distribuidora Intriago, así como también es primordial en toda organización que se capacite al personal de ventas, con tácticas, y estrategias de ventas.

Fortalezas y Amenazas (FA)

Tomando como referencia a los competidores, la Distribuidora Intriago podría implementar la solicitud a los proveedores, mayores promociones, descuentos en los productos, etc., para de esta manera reducir los costos. Además, los proveedores deberían premiar a los mejores clientes, o realizar concursos para los clientes potenciales o de mayor frecuencia de consumo. Para medir el desempeño de los colaboradores, es necesario establecer metas semanales para todo el personal de la empresa, de esta manera se podrá analizar el grado de cumplimiento y el motivo por el cual se haya alcanzado o no la meta.

Debilidades y Amenazas (DA)

Este factor analiza las debilidades de la empresa en relación a sus competidores, y como podría mejorar para impulsar las impotencias y convertirlas en fortalezas. Como principal actividad que debe realizar Distribuidora Intriago es la inversión en publicidad: carteles en camiones, pancartas afuera de la bodega, volantes, difusión en medios sociales, etc. Se recomienda mejorar el logo y nombre comercial de la empresa, porque ésta no demuestra reconocimiento ni aceptación de mercado.

Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Rivalidad entre competidores

La rivalidad en el mercado del comercio al por mayor y menor de productos de consumo masivo, se basa en estrategias de precio y promoción, es decir, que aquella empresa distribuidora que posea los mejores precios, descuentos y servicio al cliente, es aquella que lidera el mercado. Dentro del mercado de productos de consumo masivo, existe mucha competencia, no solamente por el número de distribuidores en Guayaquil, sino también por los supermercados, tiendas detallistas, mercado mayorista que ofrecen productos a precios competitivos. Algunos distribuidores reconocidos en el mercado son: Intriago, Romero Reyes, Juan de la Cruz, Felmoa, Montero y Asociados, etc. Por otro lado, una competencia indirecta con mayor riesgo, es el mercado de Montebello, puesto que es un centro mayorista de productos de primera necesidad, confitería, frutas, verduras, etc. Es importante mencionar que, este mercado tiene una alta capacidad para reducción de precios, debido a que los colaboradores no reciben décimo tercer, cuarto suelo o utilidades.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores, sería alguna empresa que posea mayor capital, recursos, activos fijos, y que posea la mayoría de la gama de productos que ofrece Distribuidora Intriago. Por otro lado, existe la posibilidad de nuevos competidores, que son de otras provincias o cantones y que tienen éxito local, buscando el beneficio máximo.

Tabla 4. Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)		ANÁLISIS INTERNO (EMPRESA)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica. 2. Línea de productos diversificada. 3. Excelente servicio al cliente. 4. Personal recién integrado a la organización. 5. Proceso logístico eficaz. 6. Buena relación con proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentación del servicio a los clientes externos. 2. Nula inversión en tecnología. 3. Delimitación de procesos y procedimientos. 4. Cultura organizacional. 5. Imagen corporativa desconocida en el mercado. 6. Ausencia de capacitación.
		<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia línea de crédito con proveedores. 2. Implementación de sistemas de información. 3. Ventas en línea 24/7. 4. Proveedores de nuevas marcas. 5. Apertura de puntos de distribución en otros cantones. 6. Mejorar relaciones con el cliente. 	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)</p> <p>F2-O1: Innovar o ampliar la gama de productos disponibles para la venta.</p> <p>F5-O2: Implementar sistema de código de barras para mejorar el control de entrada y salida de inventario, rastreos, pedidos, facturación, etc.</p> <p>F2-O4: Aumentar la gama de productos para satisfacer la mayor cantidad de demanda.</p> <p>F1-O5: Investigar el mercado de otros cantones, para la expansión de la distribuidora a nivel nacional.</p> <p>F3-O3: Incrementar las ventas a través de la página de compras en línea.</p>
AMENAZAS		<p>ESTRATEGIA DE DEFENSIVA DO (MINI-MAXI)</p> <p>D2-O2: Invertir en sistemas de rastreo satelital GPS para el seguimiento de los despachos y transportistas.</p> <p>D2-O3: Implementar sitio web organizacional que permita la venta de productos de consumo online.</p> <p>D1-O6: Analizar el grado de satisfacción de los clientes y sugerencias para mejorar la relación.</p> <p>D6-O6: Capacitar al personal en tácticas de ventas y trato a los clientes.</p> <p>D4-O2: Mejorar la comunicación organizacional con los colaboradores de la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA (MINI-MINI)</p> <p>D2-A4: Invertir en publicidad: carteles en los camiones, pancartas afuera de la distribuidora, volantes, redes sociales.</p> <p>D5-A4: Mejorar el logo y nombre de la distribuidora para darle mayor reconocimiento en la industria.</p> <p>D3-A1: Creación de manual de procedimientos, obligaciones y funciones de los departamentos de la distribuidora.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevas distribuidoras. 2. Impuestos del gobierno (Sobretasa arancelaria). Inflación del país. Recursos tecnológicos y marketing de competidores. Cambio de gustos y preferencias del consumidor. Aumento de los costos de los productos de consumo. 		<p>ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA (MAXI-MINI)</p> <p>F6-A1: Solicitar a los proveedores mayor promoción, descuentos a los productos.</p> <p>F4-A5: Implementar nuevas tácticas de ventas para atracción del cliente.</p> <p>F6-A4: Solicitar premios, concursos para los mejores clientes.</p> <p>F4-A1: Establecer y medir metas semanales para el análisis de cumplimiento.</p>	

Elaborado por: Alvarado Ramírez, A & Muñiz Chiquito L, (2018)

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se refiere a la posibilidad de ingreso de productos que puedan reemplazar a los ofrecidos por la organización. Estos productos poseen características similares en diferentes aspectos. En el mercado de productos de consumo masivo, los

principales servicios sustitutos son los centros mayoristas de distribución, mercados al por mayor y menor, y supermercados.

Poder de negociación de proveedores

El análisis del poder de negociación de los proveedores hace referencia a la relación que tiene una empresa con sus proveedores, es decir, si la empresa depende en mayor rango de los proveedores o viceversa. En el caso de la Distribuidora Intriago, el poder de negociación de los proveedores es mayor, debido a que ésta compra sus productos directamente a las fábricas de las marcas que distribuye. Por ejemplo, uno de sus proveedores es Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., empresa productora de Atún Isabel. Por esta razón, si el fabricante decide subir los precios, Intriago deberá adaptarse a dichos cambios, puesto que es el principal productor de esa marca, por ende los demás distribuidores que la vendan tendrán los mismos precios. Si Intriago decide cambiar de proveedor tendrá que analizar las preferencias de los clientes, es decir si la nueva marca satisface de la misma manera. Existen varios proveedores que tienen mayor dependencia con las empresas que les ofrecen estrategias de ventas para que estas dispongan de mayor capacidad al momento de vender sus productos. Es decir, les proporcionan una serie de promociones, descuentos en los productos para que estos tengan mayores niveles de venta y más participación en el mercado.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores consiste en medir el nivel de satisfacción que obtienen los consumidores, clientes de la compañía. De igual manera, el poder de negociación de los consumidores se refiere al poder que tiene los consumidores para lograr que las organizaciones ofrezcan mejores precios y condiciones de compra. En el caso de Intriago y Asociados, el poder de negociación de los consumidores es alto, puesto que en el mercado del comercio al por mayor y menor, existen una gran variedad de empresas dedicadas a esa actividad por lo que los consumidores tendrían mayor facilidad para elegir al adecuado, que ofrezca precios bajos y productos de calidad. Una de las maneras que conlleva a reducir el poder de negociación que poseen los consumidores es demostrar que los productos que ofrece son de la mejor calidad, creando lealtad en ellos. Así mismo, se pueden proponer estrategias que permitan diferenciar los productos de los demás, ofreciendo un mejor servicio al cliente, mejores condiciones de compra, y por último, incluyendo promociones y descuentos.

Capacidad competitiva de la Distribuidora

El objetivo de la presente matriz es analizar la situación actual de la compañía, medir las fortalezas y debilidades relacionado con las amenazas y oportunidades que se presenta el macro entorno respecto a la capacidad competitiva de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la Distribuidora Intriago es fuerte en cuanto al costo de distribución y ventas, una amplia variedad de productos para satisfacer a la mayor cantidad de clientes posibles. Además, la distribuidora es medianamente fuerte en cuanto al servicio al cliente y la fidelización y satisfacción del mismo. Por otro lado, una de las principales debilidades que se identifican en la Distribuidora Intriago, es un mal control en el servicio post venta, no hay mayor control en los cobros y la satisfacción del cliente.

Tabla 5. Capacidad competitiva de la Distribuidora Intriago

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Servicio al cliente		x					x		
Fidelidad y satisfacción del cliente		x					x		
Costos de distribución y ventas	x						x		
Administración de clientes					x				x
Gama de productos	x							x	
Servicio Postventa					x			x	
Fortaleza de proveedores	x							x	

Elaborado por: Alvarado Ramírez, A & Muñiz Chiquito L, (2018)

**ACTIVIDAD PROPUESTA 1:
MEJORA DEL CONTENIDO DE LA TIENDA VIRTUAL**

A continuación se presenta una propuesta de mejora del contenido de la tienda virtual de la Distribuidora Intriago y Asociados con el fin de atraer tráfico de visitas a la web y conseguir que se realicen compras y generen visitas frecuentes:



Figura 6. Home propuesta para la tienda virtual de Distribuidora Intriago y Asociados

Elaborado por: Alvarado Ramírez, A & Muñiz Chiquito L, (2018)

Colocar promociones de varios tipos que sean de interés para los clientes de la Distribuidora de tal manera que sientan una atracción a continuar revisando la web. La sección de noticias donde se publican anuncios de las actividades más relevantes diariamente que se realizan por parte de los clientes y la Distribuidora.

ACTIVIDAD PROPUESTA 2: PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA

Ésta técnica será aplicada para posicionar a la página web del negocio a través de Google, mediante la selección de palabras claves, el cual es considerado un proceso extenso en donde el principal objetivo es mejorar el posicionamiento de la Distribuidora Intriago y Asociados e incrementar el número de visitas a la plataforma virtual. A través del análisis realizado, Google cuenta con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Los buscadores van cambiando constantemente, por eso es necesario mantenerse a la vanguardia con todos los cambios que tiene la era digital, lo que conlleva a crear enlaces a www.intriagoyasociado.com mediante estrategias digitales con redes online, ubicándola como una de las primeras páginas en el top del sector de distribución de consumo masivo.

Palabras claves como entes de búsqueda a Distribuidora Intriago y Asociados en redes digitales.

Basados en las investigaciones realizadas, se determina que las palabras claves más relevantes a la que las personas acceden a la búsqueda son: consumo masivo, compra de productos, distribuidora, enlatados, abastos, tiendas, minimarkets, supermercado, mercado, congelados, comida, alimentos. Esta investigación es realizada por especialistas en donde se analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia. Acorde a esto, se utiliza dicha herramienta que permite conocer la cantidad de búsquedas mensuales, para proceder a la toma de decisiones y acceder a las principales impresiones del sitio web logrando posicionarlo y que se encuentre en las primeras posiciones de búsqueda. Lo que direcciona a proponer la creación de hashtag para indexar a los medios de Distribuidora Intriago y Asociados con los usuarios en una búsqueda inmediata.

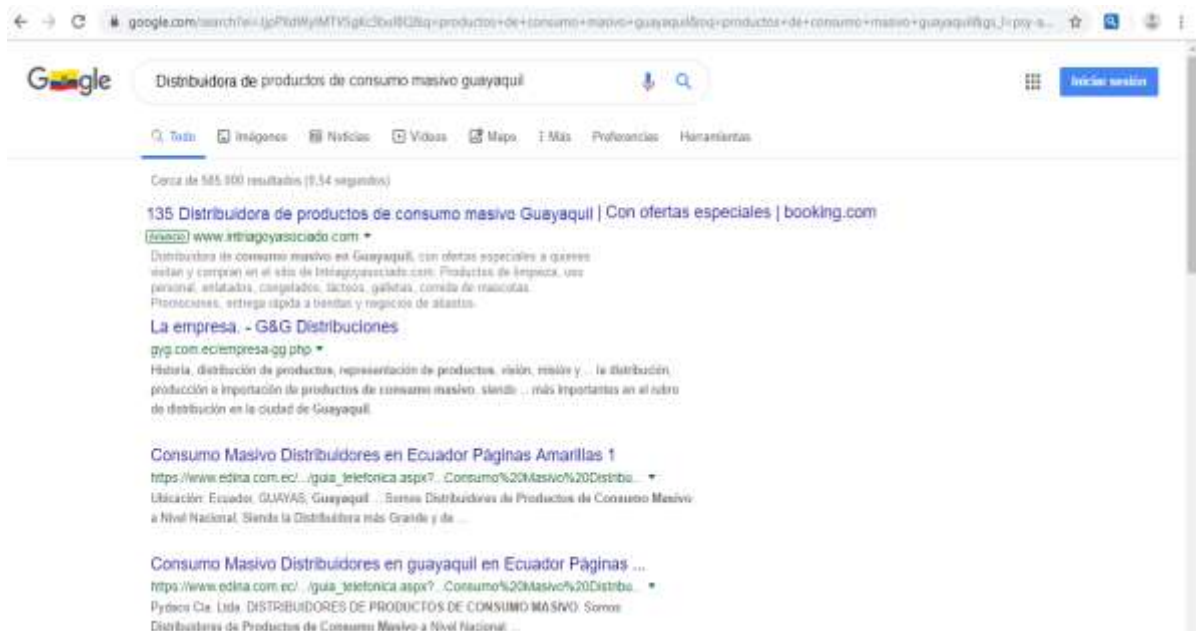


Figura 7. Anuncio en Google Adwords de Distribuidora Intriago
Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

ACTIVIDAD PROPUESTA 3: SOCIAL MEDIA MARKETING (DISEÑOS DE REDES SOCIALES COMO VÍNCULOS Y CONECTIVIDAD DE DISTRIBUIDORA INTRIAGO Y ASOCIADOS)

Para que Distribuidora Intriago y Asociados cree el posicionamiento deseado que requiere, es necesario el diseño de campañas en redes sociales tales como Facebook, Instagram, página web, lo cual es indispensable que dichas redes estén compuestas por la expansión de contenidos como infografías para medios sociales, que contengan información relevante acerca de los productos y servicios que se ofrecen, así como también las promociones que se realizan cada mes en base a un cronograma y presupuesto establecido con el objetivo de potencializar la adquisición de los artículos y servicios que otorga Distribuidora Intriago y Asociados, entre los elementos a considerar, las infografías priorizan los colores ligados al logo correspondiente

del establecimiento con la finalidad de obtener captación y atención de los usuarios, acompañadas de una descripción acorde al post con un contenido novedoso.

Medio social Facebook

Se postearán actualizaciones diarias de contenido audiovisual (infografías, videos) de productos y servicios que la empresa ofrece al igual que las promociones, campañas, ofertas, descuentos dentro de la cuenta, como también la respuesta a cualquier inquietud por parte de los usuarios de manera inmediata con la ayuda de los bots de Facebook. Es la red social con mayor interacción a nivel comercial por lo que las publicaciones serán más interactivas y consecutivas debido a las herramientas que esta aplicación ofrece como son historias las cuales son de tiempo indefinido, las mismas que duran 24 horas y pueden ser editadas de manera personalizada. Se postearán actualizaciones diarias de contenido audiovisual (infografías, videos) de productos y servicios que la empresa ofrece al igual que las promociones, campañas, ofertas, descuentos dentro de la cuenta, como también la respuesta a cualquier inquietud por parte de los usuarios de manera inmediata.

Promoción en Medios Sociales.

El objetivo de las actividades promocionales para los medios sociales de Distribuidora Intriago y Asociados es de generar una interacción por medio de la calidad del contenido en las distintas cuentas que la empresa maneja abarcando mayor cantidad de mercado y escalar nivel de posicionamiento en el mismo.

Publicidad pagada en Medios Sociales.

En este punto, se acoge al servicio de publicidad pagada por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram) la utilización de anuncios publicitarios aportaría al crecimiento del negocio involucrándose aún más en la era digital. Por este medio, se realizarán publicaciones continuas de lo que ofrece la empresa y promociones como los descuentos para las personas que están pendiente de las redes (seguidores) o personas interesadas que revisaran el anuncio que se realizará por dicho medio. Esto permite generar contenido oportuno del negocio lo cual es transmitido a las personas que siguen la cuenta, así como también a las personas que aún no lo hacen. Se trabajará con el servicio para difusión de anuncios en redes sociales de forma mensual, con dos publicaciones diarias que contengan un contenido informativo, así como también promociones y descuentos en la adquisición de equipos informáticos.

Publicidad pagada con la herramienta Hootsuite

A través de esta herramienta se programarán los contenidos más atractivos para realizar las publicaciones en los distintos medios sociales como Facebook e Instagram, las mismas que serán posteadas en los distintos horarios y días determinados para ser compartidas inmediatamente a los seguidores, cuya finalidad es incrementar la productividad de las cuentas generando captación a través del contenido interactivo. Cabe recalcar que el diseño de las infografías que serán posteadas mensualmente es de las autoras de dicho proyecto, por lo que solicita que apliquen dicha herramienta para dar inicio a las programaciones de los contenidos digitales realizados. Se considera oportuno, realizar las publicaciones en los horarios preestablecidos, es decir los días lunes, miércoles, viernes y sábado en los horarios de 11 – 12 am y de 17:00 – 22:00 pm horarios en los que las personas están más atentas de las redes sociales por lo que sería evidente ejecutarlas para conseguir óptimos alcances.

Se realizarán concursos entre los seguidores que siguen la cuenta de Facebook e Instagram en la cual la empresa otorgará obsequios especiales por cualquier monto de compra, sorteos mensuales, promociones, así como también entrega de accesorios de temporada playera o escolar por compras a partir de \$20, productos promocionales como plumas, llaveros diseñados con el logo establecido por el negocio, así como también tarjetas de descuento del 30% en toda la tienda. Los concursos que se realizarán en las redes serán de forma dinámica, en la cual se la efectúa por medio de una trivia, probando el conocimiento que tenga el consumidor tecnológico acerca del negocio, para esto los usuarios deben estar atentos a las publicaciones que realizan para poder participar, se escogerán a las personas que hayan respondido correctamente, la cual será acreedora del premio otorgado por la empresa, el mismo que debe ser retirado directamente en las instalaciones del negocio mostrando el

capture en donde indique que el usuario haya ganado, además de portar el documento de identidad para mayor respaldo



Figura 8. Hootsuite para programar publicidad en redes sociales.

Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Concursos relámpagos para incrementar la interacción en medios sociales.

Campaña de Marketing con influencer

Se ha decidido trabajar con personas con una gran visibilidad y protagonismo en los medios sociales, considerados como los actores principales que participan en una novedosa estrategia para impulsar a la marca, generando contenido atractivo a través de historias, videos, imágenes que publicaran los influencers correspondientes.

Infografías para campañas publicitarias y promocionales en los medios sociales de Jovicompu.

Las siguientes infografías están realizadas de manera novedosa y minimalista, en la que menos es más, técnicamente expresado se define a una visión dinámica de las mismas, es decir no aturdir la visibilidad del espectador con muchas imágenes o palabras, si no ser concisos con el mensaje que se desea transmitir, sin dejar de ser innovadora en cuanto a diseños, combinaciones de colores, imágenes de productos reales que la empresa ofrece, buena escritura, entre otras, dichas ilustraciones serán posteadas de acuerdo a la temática de cada mes del año, en ellas también constan el logo respectivo de la empresa, redes y número de contacto, las mismas que serán publicadas tanto en la cuenta de Facebook como la de Instagram colocando la opción "compartir en" para que la misma imagen que se posteo en Facebook de forma automática se suba a Instagram. Las que constan con promociones, tienen el tiempo promocional especificado en el que durará la misma, para evitar algún tipo de inconvenientes. Según investigaciones realizadas Guayaquil es la ciudad con mayor interacción en redes sociales liderando con Facebook, WhatsApp, Instagram, google, y el segmento de mercado al que Distribuidora Intriago apunta, refiriéndonos de manera demográfica tienden a generar tráfico online de manera diaria en los rangos de horarios de 11 a 12 am y de 5 a 10 pm, con estos datos se define los mismos rangos de horarios de publicación los días Lunes, miércoles, viernes, sábados, de manera simultánea en Facebook e Instagram creando vínculos de posteo, cada infografía constará con su respectivo encabezado relacionado a tecnología, computación, entretenimiento entre otros. Cabe recalcar además de las infografías presentadas en este documento se contará también con la elaboración de ilustraciones según la empresa lo requiera.

Enero

El mes en el que inicia año recargado de energías positivas para comenzar nuestras actividades, las mismas que proponen promociones variadas por la compra de productos en docenas de cajas como mínimo. Se presenta como objetivo incentivar la compra de los productos por volumen por medio de las cuentas sociales. Por esta ocasión, la infografía diseñada presenta un estilo propio que resalta confianza y seguridad a través de la información importante que contiene la imagen de Distribuidora Intriago.



Figura 9. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Instagram.
Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Febrero

En el primer día del mes se propone la publicación de la siguiente infografía en la que se hace alusión al día de SAN VALENTÍN, la ilustración tiene como objetivo generar interacción e incrementar el volumen de compra, ya que se encuentra en ella la promoción de sorteos de obsequios por cualquier monto de compra realizada en el establecimiento. En su diseño proyecta la frase de "Promociones que enamoran de verdad", ofreciéndole un respaldo al futuro cliente de que las promociones realizadas son reales, al igual que los colores y detalles de la ocasión respectiva.

Marzo

La infografía realizada se enfoca en el feriado de "Carnaval", por lo que será publicada el primer día del mes, ofrece la entrega de accesorios de temporada como globos, pelotas, y demás, de igual manera constan el logotipo y el personaje de marca, dado a la festividad, la ilustración posee colores vivos en formas de banderines colgantes o confetis, como también los enlaces a redes.

Abril

En mes de inicio de clases. Es una de las más importantes por el tipo de negocio en el que se desarrolla la empresa, la infografía resalta el logo, enlaces de contacto, colores vivos e ilustraciones llamativas acordes a la temporada escolar. En esta imagen se describe las actividades promocionales a realizarse como son el 5 por 1 en productos seleccionados, y la entrega de kits escolares por montos de compra por docenas de cajas.

Mayo

Mes que se festeja el día de las madres, en el que Distribuidora Intriago contará con una infografía relacionada a la celebración de este mes y publicada a inicios del mismo, disponiendo del sorteo de un arreglo floral por cualquier monto adquisitivo, a la vez incentivando a la acción de compra y reflejando el personaje de marca junto con el logo y enlaces de medios.



Figura 10. Infografía de Distribuidora Intriago para publicar en Twitter.
Elaborado por: Alvarado Ramírez A, & Muñiz Chiquito L, (2018)

Junio

Se propone la infografía acorde al día del niño, la cual será posteada a los 20 días del mes anterior, en ella constan las actividades promocionales a realizarse entre ellas los caballetes para pintar durante todo el día, caritas pintadas, entregas de dulces y globos por cualquier monto de compra en el establecimiento, entre los elementos que la componen se encuentra una imagen demostrativa de una de las actividades a realizarse como también el enlace de redes junto al personaje de marca. También una infografía promocional por el día del padre.

Julio

La ciudad de Guayaquil celebra sus fiestas de fundación, dado que es la ciudad en donde Distribuidora Intriago desarrolla sus actividades comerciales, a inicio de mes se propone el posteo de la infografía relacionada a la festividad, la cual contiene la frase de “Guayaquil, aprovecha en Distribuidora Intriago” ligada a la industria en la que la empresa se desenvuelve, se detalla un descuento del 10% en toda la tienda junto a los iconos de redes, personaje de marca, logotipo y colores acordes a la urbe.

Agosto

Se propone una infografía sencilla, que incentive y motive a los clientes potenciales a que recuerden que la prioridad del negocio es el servicio de calidad que se ofrece, el cual va de la mano con la satisfacción de sus requerimientos, dicha ilustración será publicada a inicios del mes de Agosto, en la cual se detalla el nombre de la empresa junto a la frase de eje.

Septiembre

En los primeros días del mes, se propone publicar una infografía que proyecta un descuento del 5% en productos seleccionados, ya que a comparación de años pasados este mes es el que ha reflejado uno de los valores más bajos en rentabilidad, por esta razón se espera una mayor acogida, el diseño consta de colores amigables, que se encuentran combinados con el personaje de marca y los ítems de medio sociales.

Octubre

Es representado por la celebración de “Halloween” en el ámbito comercial, motivo por el cual la propuesta infográfica va relacionada a este eventualidad, detallando la actividad principal que es el concurso de disfraces en los que pueden participar todos los clientes inscritos con anterioridad por la compra de cualquier monto, esta ilustración está compuesta también por imágenes alusivas a la festividad, logotipo, personaje de marca, iconos de medios sociales, datos del evento, y lo que la empresa ofrece.

Noviembre

El “Black Weekend” o “Viernes Negro” en el ámbito comercial es una de las eventualidades que mayor aporta de manera rentable a un establecimiento, se lleva a cabo en el mes de Noviembre, por lo que se propone postear a inicios del mes la respectiva infografía que indica que son dos los días de descuentos en todo el local, en ella se detalla las fechas calendario en las que se desarrollarán las actividades promocionales, la frase “El verdadero BF” como ente manipulador, los colores utilizados son el negro, blanco, rojo que priorizan en aquellas fechas, conjunto a las imágenes de iconos de medios sociales y el personaje de marca.

Diciembre

Es un mes muy festivo en la ciudad de Guayaquil, por navidad, Distribuidora Intriago inicia celebrando su aniversario, hecho por el que se propone una infografía en la que se detalla las actividades artísticas y promociones que se realizarán, por lo que la imagen tiene que ser publicada a inicios del mes, en la misma consta una simulación de concierto y shows artístico, descuentos en toda la tienda, obsequios, el logo se encuentra ubicado en el centro creando realce sin descartar el personaje de marca y los ítems de medios sociales.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados de la investigación, se pudo encontrar que, los medios donde prefieren recibir información y promociones son en internet, por medio del contacto telefónico y el e-mail, en donde las redes sociales donde interactúan más es Facebook, Instagram y twitter para cualquier promoción que la distribuidora desee realizar. Los clientes

potenciales desearían que la distribuidora implemente un sitio web que permita la venta en línea de los productos de consumo masivo de las diferentes marcas, de esta forma se adapta a las nuevas tendencias tecnológicas. Las promociones que más valoran las tiendas son los descuentos por volumen, aunque también las promociones tipo dos por uno, así como lleva gratis una unidad por cada diez también son atractivas. Los prospectos que se originan del contacto y registro de la página web y producto de los resultados de las redes sociales donde se puede publicar infografías donde se invite a los prospectos a visitar la tienda virtual y a participar en el registro de sus datos para recibir descuentos o premios por afiliarse a la Distribuidora Intriago y Asociados.

Si estas necesidades se atienden por parte de la Gerencia de la Distribuidora Intriago, entonces se conseguirán nuevos prospectos para venta que sumen a la base de clientes y además lograr que la tienda virtual se posicione en la mente de los propietarios de las tiendas, minimarkets y autoservicios que son el mercado meta de la empresa, siendo importante también el mantenimiento del cliente cautivo y la captación de los nuevos clientes en el mercado de consumo masivo de productos.

RECOMENDACIONES

Que la tienda virtual de la Distribuidora Intriago y Asociados, contenga información amigable que atraiga a los clientes y prospectos, que les permita registrarse como afiliados y realizar las compras en línea con una entrega rápida de los productos solicitados. Además la web debe contener noticias con fotos diarias de las atenciones y despacho de pedidos de los principales clientes, de tal manera que la cantidad de publicaciones en esta sección, ayude al posicionamiento de la web por las palabras claves en el buscador Google. La promoción de la web se debe realizar mediante la publicación de anuncios con infografías de invitación y promoción para visitar la página web y colocarlas en Facebook Ads, Google Adwords y en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, además de la creación de un video comercial e institucional de la Distribuidora Intriago donde se la promocióne y direcciona a visitar la tienda virtual. Todo esto se potencializa cuando se combina la gestión telefónica con el comercio electrónico o ecommerce donde se potencializa el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes que actualmente se encuentran utilizando el internet como medio de información y comunicación interactiva. Cuando se tiene una base de datos amplia, que incluye las preferencias de los clientes, se cuenta con la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con el fin de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la competitividad del negocio. El presente estudio se lo puede utilizar como inicio de posteriores estudios sobre mercadeo online en el sector de Distribuidoras de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Alvarado, A., & Muñiz, L. (2019). *Marketing Directo en el incremento de ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector norte, Ciudad de Guayaquil*. . Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Baena, P., & Guillermina, M. (2014). *Metología de la Investigacion*. Patria.
- Carvajal, L. (2013). Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. España: Marketing de atracción 2.0.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. It Campus Academy.
- Emprendices. (22 de marzo de 2012). <https://www.emprendices.co/>. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>

- Fernández Santana, M., & Guerrero Bejarano, M. A. (2013). *Plan de negocio para establecer una empresa distribuidora de productos de consumo masivo dirigida al mercado detallista insatisfecho de la provincia de Los Ríos y sus alrededores*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: UIDE Facultad de Administración y ciencias.
- Fidias, G. (s.f.). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición.
- Guerrero Loyola, R. R., & Díaz, P. (2012). *Tesis previo la obtención del título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia Proyecto de inversión, comercialización y distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes Sociales para PYMES*. España: Ministerio de Educacion de España.
- ICM-ESPOL. (2018). *www.dspace.espol.edu.ec*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC. (agosto de 2012). Infoeconomía. *Ecuador en cifras*, 2.
- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La hora, D. (13 de Mayo de 2013). La tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar.
- Martínez, F. (2011). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *Estudios de Tecnología y Comunicación*(1), 4. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (Primera ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Nevárez, J. M. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Rebollo Soto, N. (2012). *Mercadotecnia para el consumo masivo*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigacion 6ta edicion*. MCGRAW-HILL.
- Trabado, M. (2015). *Miguel Angel Trabado*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>