UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA EN LA CIUDAD DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023."

AUTORA:

MISHELL DAYANARA COCHEA CONFORME

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG.

PAR ACADÉMICO

ING. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO MG.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA EN LA CIUDAD DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023."

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente a Dios por permitirme lograr una meta más en mi vida por guiarme y protegerme en este largo y riguroso camino.

A mi padre Sñr. César Cochea propietario de la Distribuidora de Gas Cochea por permitirme realizar mi proyecto de tesis retribuyendo su soporte brindado en el transcurso de mi investigación.

A mi madre por su apoyo incondicional por sus motivaciones diarias y empuje de vida que me brinda día a día, a mis hermanos por ser parte de mi crecimiento y cada uno de mis docentes quienes con su esfuerzo y dedicación inculcaron sus conocimientos, consejos, experiencias de vida que indujeron, cultivaron y motivaron su pasión y perseverancia en mi formación profesional.

DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico principalmente a Dios quien me permitió llegar a la cúspide de esta meta ejerciendo su guía y protección en el trascurso de estos años agradeciéndole eternamente la fuerza que me otorgo para superar distintas adversidades presentes en este extenso camino.

A mis abuelos quienes 3 de ellos hoy en día me observan desde el cielo les agradezco por siempre haber confiado hasta su último día de vida en mí, por sus consejos cuidados y retribuyo mi logro al cielo a ustedes mis ángeles protectores.

A mi Abuelita Antonia y a mis padres Juanita y Oswaldo quienes jamás dudaron de mi potencial y apoyaron ciegamente mis sueños, por ser mis guías de vida y demostrarme que, con dedicación, esfuerzo mucha valentía y su constante empuje, consejos y su amor incondicional pude concluir esta hermosa etapa de mi vida.

A mis hermanos Anthony y Daniela quienes me motivan cada día a ser mejor y por permitirme ser un ejemplo de atrevimiento y valor demostrándoles que todo esfuerzo tiene su recompensa, que a pesar de muchos kilómetros de distancia de casa de no contar con un abrazo al llegar después de la u y extrañar cada segundo a tu familia si se puede lograr.

A mi novio Junior un compañero incondicional en mi proceso quien me motivo cada día con alegrías, risas, bromas, ánimos e historias que me impulsaban a creer en mí, por demostrarme que la distancia se vuelve irrelevante al momento de tener sueños y sobre todo por apoyarme siempre y confiar en mis capacidades y aptitudes.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, MG. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO Y MG. PAOLA ESTEFANÍA ALBÁN TRUJILLO, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA EN LA CIUDAD DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023."** desarrollado por la señorita **MISHELL DAYANARA COCHEA CONFORME.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

Guaranda, mayo del 2024.

Ing. Charles Viscarra Armijos.
DIRECTOR

Ing. Wilter Camacho Arellano, Mg.
PAR ACADÉMICO

Ing. Paola Albán Trujillo, Mg.
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Mishell Dayanara Cochea Conforme** portadora de la Cédula de Identidad No. **240003222-9** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
Estrategias de Marketing Digital para fortalecer la comercialización de la Distribuidora de Gas Coches en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2023, modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Mishell Dayanara Cochea Conforme

Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN v

DERECHOS DE AUTOR vi

ÍNDICE DE CONTENIDOS vii

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS xiv

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 5

CAPÍTULO I. 7

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 7

1.1. Descripción del Problema 7

1.2. Formulación del Problema 8

1.3. Preguntas de investigación 8

1.4. Justificación 9

1.5. Objetivos 10

1.5.1. Objetivo General: 10

1.5.2. Objetivos Específicos: 10

1.6. Hipótesis..... 10

1.6.1. Hipótesis Nula (Ho). 10

1.6.2. Hipótesis Alterna (Hi). 11

1.7. Variables 11

1.7.1. Variable Independiente:.....11

1.7.2. Variable Dependiente: 11

1.7.3. Operacionalización de Variables 12

CAPÍTULO II. 13

MARCO TEÓRICO 13

2.1. Antecedentes..... 13

2.2. Científico 17

2.3. Conceptual..... 24

2.4. Legal 30

2.5. Georreferencial..... 35

CAPÍTULO III..... 36

METODOLOGÍA..... 36

3.1. Tipo de Investigación 36

3.1.1. Investigación Descriptiva 36

3.1.2. Investigación de Campo 36

3.1.3. Investigación Bibliográfica 37

3.2. Enfoque de la investigación..... 37

3.2.1. Cualitativo 37

3.2.2. Cuantitativo 38

3.3. Métodos de Investigación..... 38

3.3.1. Método Deductivo.....38

3.3.2. Método Inductivo 39

3.3.3. Método Analítico.....39

3.3.4. Método Sintético 40

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 41

3.4.1. Encuesta.....41

3.4.2. Entrevista.....41

3.4.3. Observación directa.....42

3.5. Universo, Población y Muestra 42

3.6. Procesamiento de la Información..... 44

CAPÍTULO IV. 45

RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 45

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados. 45

4.1.1. Análisis e interpretación de la entrevista.....65

4.1.2. Análisis e interpretación de la ficha de observación 68

CAPITULO V 70

PROPUESTA 70

5.1. TEMA 70

5.2. INTRODUCCIÓN 70

5.3. JUSTIFICACIÓN 72

5.4. OBJETIVOS 73

5.4.1. OBJETIVO GENERAL 73

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 73

5.5. ANÁLISIS SITUACIONAL 74

5.5.1. Análisis Interno 74

5.5.2. Análisis Externo 75

5.5.3. MATRIZ PESTLE 76

5.5.4. MATRIZ FODA 82

5.5.5. MATRIZ FODA CRUZADO 83

5.6. MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE 85

5.8. MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR 86

5.9. OBJETIVOS SMART 87

6.1. . ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 88

6.1.1. Estrategia N.º 1 88

6.1.2. Estrategia N.º 2 89

6.1.3. Estrategia N.º 3 91

6.1.4. Estrategia N.º 4 94

6.1.5. Estrategia N.º 5 96

6.1.6. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL 99

6.1.7. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS 100

CONCLUSIONES 101

RECOMENDACIONES 102

BIBLIOGRÁFIA 103

ANEXOS 109

Cronograma (Gantt) 109

Presupuesto ejecutado 111

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación 112

INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE DATOS 113

Página Web oficial. 119

Página Motores de Búsqueda 120

Generación de contenidos 121

CERTIFICADO DE TURNITIN 122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 12

Tabla 2 Edad 45

Tabla 3 Género 47

Tabla 4 Ocupación 48

Tabla 5 Adquisición de gas doméstico o industrial. 49

Tabla 6 Reconocimiento de la distribuidora.....50

Tabla 7 Adquisición del servicio de entrega a domicilio 51

Tabla 8 Frecuencia de adquisición de gas al mes. 53

Tabla 9 La atención en la distribuidora es apropiada.....55

Tabla 10 La atención en el servicio a domicilio es apropiad**a.**.....56

Tabla 11 Medios de comunicación de preferencia. 57

Tabla 12 Utilización de medios digitales para adquirir productos y servicios. 59

Tabla 13 Medio digital de preferencia**.**.....60

Tabla 14 Frecuencia de recepción de contenido.....61

Tabla 15 Recomendación de la Distribuidora de Gas Cochea 62

Tabla 16 Ficha de observación para la Distribuidora de Gas Cochea.....68

Tabla 17 Matriz PESTLE.....76

Tabla 18 Matriz Foda.....82

Tabla 19 Matriz FODA cruzado.....83

Tabla 20 Matriz de empatía con el cliente 85

Tabla 21 Estrategia plan de capacitación.....88

Tabla 22 Estrategia de promoción 89

Tabla 23 Estrategia de Marketing Digital 91

Tabla 24 Estrategia merchadising de productos 94

Tabla 25 Estrategia seo y sem 96

Tabla 26 Matriz de estrategias de evaluación y control 99

Tabla 27 Matriz planificación de contenidos 100

Tabla 28 Cronograma (Gantt) 109

Tabla 29 Presupuesto ejecutado 111

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Mapa Georeferencial 35

Gráfico 2 Edad.....45

Gráfico 3 Género 47

Gráfico 4 Ocupación 48

Gráfico 5 Adquisición de gas doméstico o industrial**.** 49

Gráfico 6 Reconocimiento de la distribuidora.....50

Gráfico 7 Adquisición del servicio de entrega a domicilio 51

Gráfico 8 Frecuencia de adquisición de gas al mes 53

Gráfico 9 La atención en la distribuidora es apropiada.....55

Gráfico 10 La atención en el servicio a domicilio es apropiada**.**.....56

Gráfico 11 Medios de comunicación de preferencia 57

Gráfico 12 Utilización de medios digitales para adquirir productos y servicios 59

Gráfico 13 Medio digital de preferencia 60

Gráfico 14 Frecuencia de recepción de contenido**.**.....61

Gráfico 15 Recomendación de la Distribuidora de Gas Cochea 62

Gráfico 16 Matriz propuesta de valor 86

Gráfico 17 Objetivos Smart.....87

Gráfico 18 Material Pop.....90

Gráfico 19 Tarjeta de presentación 90

Gráfico 20 Matriz de plan de medio**s**.....92

Gráfico 21 Storytelling de la Distribuidora de Gas Cochea 93

Gráfico 22 Flyers informativo**s** 93

Gráfico 23 Diseño de vitrinismo 95

Gráfico 24 Diseño de página web de la Distribuidora de Gas Cochea 97

Gráfico 25 Código Qr de la página web de la Distribuidora de Gas Cochea 98

Gráfico 26 Carta de aceptación 112

INTRODUCCIÓN

La evolución constante del Marketing Tradicional al Marketing Digital en todo el mundo ha impactado de forma transcendental a las distintas empresas, negocios y comercios quienes deben adaptarse al nuevo referéndum de la sociedad.

El presente trabajo investigativo tiene como fin el diseño de estrategias de Marketing Digital para la Distribuidora de Gas Cochea analizando si es la mejor opción para fortalecer la comercialización y aumentar el reconocimiento de la misma en espacios digitales en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena.

En el primer capítulo se identificó la problemática y la situación actual de la distribuidora definiendo los objetivos, los cuales nos permiten visualizar y priorizar el progreso de la investigación. Con el paso de los años la evolución digital, la inseguridad y otros factores externos han complicado el desarrollo oportuno debido a que la mayoría de empresas, negocios y comerciantes manejan un bajo presupuesto limitándolos a la mejora continua de su negocio.

En el capítulo dos y tres se procede a recoger datos de distintas fuentes como bases investigativas, tesis, artículos científicos que proporcionarán una perspectiva acerca del tema investigativo, dichos datos recolectados y analizados permitirán contraponer información del trabajo realizado con el de distintos autores. Para esta investigación se utilizó una encuesta, una entrevista y una ficha de observación como instrumentos de recolección de datos, de la información recolectada de las 376 personas encuetadas se utilizaron para determinar las preferencias y ajustar las mejores

estrategias digitales para fortalecer la relación con sus clientes aumentando su rentabilidad y expansión en espacios digitales.

Esta investigación permitió a la Distribuidora de Gas Cochea tener un conocimiento más acertado sobre el punto de vista de su mercado además de identificar las oportunidades primordiales con el fin de fortalecer su comercialización.

RESUMEN

La DISTRIBUIDORA de GAS COCHEA se encarga de la comercialización de gas licuado (doméstico e industrial), durante 12 años su método convencional nos ha llevado a utilizar técnicas para mejorar su desarrollo estratégico por medio de una adaptación del Marketing Tradicional al Marketing Digital con el fin de obtener un incremento rentable además de un posicionamiento más afianzado en el mercado digital. Debido a que hoy en día la competencia se mueve con más frecuencia adaptándose a los cambios que nos presenta diariamente el mundo demostrándonos que son ejes importantes de innovación y esto acompleja a que se muevan con rapidez.

En el desarrollo de esta investigación obtuvimos resultados relevantes por medio de los análisis situacionales tanto interno como externo de la Distribuidora luego se clasifico cada uno de estos factores dándonos como resultado una matriz PESTLE donde se detalló cada uno de los componentes analizando su nivel de impacto y comportamiento posteriormente se desarrolló una matriz FODA puntualizando cada uno de los factores positivos y negativos dándonos como resultados fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Permitiendo el desarrollo de cada una de las estrategias que afiancen cada indicador consecutivamente se realizó una matriz de empatía con el cliente y de propuesta de valor con el fin de conocer las preferencias gustos y deseos de los clientes, del mismo modo se efectúo una matriz de objetivos Smart con el fin de proyectar metas alcanzables en las redes sociales potenciando así la comercialización de la distribuidora.

Con el desarrollo de la propuesta se identificó estrategias primordiales como: los programas de capacitación, Promoción (Material Pop – Productos en el punto de venta), Marketing Digital, Merchadising de Productos y Seo con el fin de alcanzar un mayor posicionamiento de la distribuidora, conseguir una mayor rentabilidad y obtener ventajas competitivas ante la competencia.

Este estudio no solo ayudara a la Distribuidora de Gas Cochea sino a más empresas, negocios y emprendedores a utilizar los datos encontrados o a guiarse mediante un método optimo con el fin de aplicar un modelo que se adapte a su entorno, se pretende informar acerca de las estrategias de marketing digital y como su aplicación beneficia de forma importante a cada negocio.

Palabras claves: Marketing digital, estrategias digitales, merchadising, redes sociales, comercialización.

ABSTRACT

The DISTRIBUTOR of GAS COCHEA is responsible for the marketing of liquefied gas (domestic and industrial), for 12 years its conventional method has led us to use techniques to improve its strategic development through an adaptation of Traditional Marketing to Digital Marketing in order to obtain a profitable increase in addition to a more entrenched position in the digital market. Due to the fact that nowadays the competition moves more frequently adapting to the changes that the world presents us daily, showing us that they are important axes of innovation and this makes them move quickly.

In the development of this research, we obtained relevant results through the situational analysis both internal and external of the Distributor, then each of these factors was classified giving us as a result a PESTLE matrix where each of the components was detailed analyzing its level of impact and behavior, then a FODA matrix was developed pointing out each of the positive and negative factors giving us as a result strengths, opportunities, weaknesses and threats.

Allowing the development of each of the strategies that strengthen each indicator consecutively, a matrix of customer empathy and value proposition was made in order to know the preferences, tastes and desires of our customers in the same way a matrix of Smart objectives was made in order to project achievable goals in social networks thus enhancing the marketing of the distributor.

With the development of the proposal, we identified key strategies such as: training programs, Promotion (Pop Material - Products at the point of sale), Digital

Marketing, Product Merchandising and Seo in order to achieve greater positioning of the distributor, achieve greater profitability and gain competitive advantages over the competition.

This study will not only help Distribuidor de Gas Cochea but to more companies, businesses and entrepreneurs to use the data found or to be guided by an optimal method in order to apply a model that fits your environment is intended to inform about digital marketing strategies and how its application benefits significantly to each business.

Keywords: Digital marketing, digital strategies, merchandising, social networks, marketing.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad el Ecuador se ha acogido a un cambio trascendental generando un cambio a gran escala y a nivel mundial, provocando cambios en el sector productivo. Si se habla de medios digitales el internet se ha posicionado como una herramienta eficaz y clave para todo nuestro entorno convirtiéndose en un optimizador de recursos, dando como requisito básico funcionar de modo digital y ser un participante activo para el individuo, emprendimiento, empresa u organización.

En la provincia de Santa Elena la actividad comercial se vio afectada desde la llegada del Covid-19 en 2020, el aumento de los competidores y los vacunadores ha generado que el mercado se vea afectado a gran escala, en el transcurso de estos años hasta la actualidad la evolución de las redes y la digitalización ha conservado varias empresas mientras que otras aún persisten en mantenerse, en un mercado competitivo.

La Distribuidora de Gas Cochea ha presentado un declive en cuanto a sus ventas en comparación con años anteriores debido a que hoy en día el mercado y el entorno se ha vuelto más competitivo, ha causado que sus ventas y la difusión de servicios disminuya.

El propietario ha optado por indagar formas y estrategias que ayuden aumentar su rentabilidad pero debido al agudo coste y al escaso triunfo que se ha observado; la falta de estrategias que se presenta al momento de promocionar los servicios para la

captación de posible clientes potenciales, esto dificulta cada vez más su comercialización; es necesario preguntarse si su forma empírica y sus estrategias actuales son eficientes y plantearse si al fusionar con el marketing digital generaran una mejor captación y retención de clientes fijos y potenciales.

Hoy en día la digitalización se ha convertido en un compañero importante para el mundo y aún más para las empresas, estar en evolución en cuanto al uso de herramientas tecnológicas permiten ejercer un mayor alcance permitiendo su expansión de forma digital en el mercado, buscando diseñar estrategias de marketing digital el cual proporcionara la oportunidad de incrementar las ventas.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de Marketing Digital en el fortalecimiento de la comercialización de la Distribuidora de GAS COCHEA en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023?

1.3. Preguntas de investigación

1. **¿Cuántas veces al mes adquiere el servicio de gas doméstico o industrial en la Distribuidora de Gas Cochea?**

.

2. **Según su opinión ¿Es apropiada la atención en la Distribuidora de Gas Cochea?**

3. **¿Considera adecuado el servicio que brinda la Distribuidora de Gas Cochea a través de sus repartidores?**

1.4.Justificación

La evolución constante y feroz que vive el Ecuador y su entorno cambiante y competitivo nos lleva a evolucionar cada vez más rápido, además del aumento de las aplicaciones inteligentes que permiten un acceso rápido y factible a cada rincón del país el área tecnológica permite diseñar estrategias de marketing digital. El mercado de la provincia de Santa Elena se ha adaptado a el ámbito digital, en gran parte sus empresas y comercio ha optado por herramientas digitales las cuales les ha permitido afianzar y consolidarse de mejor forma en el mercado. Las plataformas digitales se han convertido en el auge primordial del comercio afectando a otras empresas y emprendimientos que aun funcionan de forma empírica.

El proyecto se afianzo en la necesidad consolidar la comercialización de la Distribuidora de Gas Cochea a través del estudio de la situación actual de la empresa analizando las estrategias digitales, las cuales permitieron generar el desarrollo de indicadores que admitieron diseñar técnicas que consientan un mayor alcance hacia los consumidores. Estas estrategias digitales sirvieron como instrumento para la toma de decisiones, buscando la satisfacción de los clientes y afianzando el beneficio de la comercialización de la empresa y la relación residual entre la Distribuidora, los consumidores fijos y los clientes potenciales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer la comercialización de la Distribuidora de GAS COCHEA en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la Distribuidora GAS COCHEA en el mercado de la cuidad de Salinas, su nivel de posicionamiento mediante un análisis FODA.
- Fundamentar teóricamente las directrices digitales que utilizan y prefieren los clientes.
- Proponer herramientas digitales para el fortalecimiento de la comercialización de la Distribuidora Gas Cochea.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Nula (Ho).

Estrategias de Marketing Digital no inciden en el fortalecimiento de la comercialización de la Distribuidora Gas Cochea en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023.

1.6.2. Hipótesis Alterna (Hi).

Estrategias de Marketing Digital inciden en el fortalecimiento de la comercialización de la Distribuidora Gas Cochea en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023.

1.7. Variables

1.7.1. Variable Independiente:

Estrategias de Marketing Digital.

1.7.2. Variable Dependiente:

Comercialización.

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	TIPOS DE VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estrategias de Marketing Digital	**Independiente**	Son contenidos o herramientas esenciales para promocionar un producto o servicio por medios digitales.	Mercado Análisis Situacional Publicidad comercial Redes Sociales	Marketing mix digital Matriz foda Frecuencia de uso de medios de comunicación Frecuencia de Presencia en línea. KPI (Key Performance Indicator) Analítica web.	Encuesta Entrevista Observación directa.
Comercialización	**Dependiente**	Es la actividad que facilita el mercadeo con el fin de conseguir que el producto o servicio llegue al consumidor.	Clientes Canales de Distribución	Tipo de clientes Fidelización de clientes Canal directo Canal Indirecto	

***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2023*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según el autor (Vaca, 2019) en su tema investigativo: "EL CONSUMIDOR FRENTE A ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CARACTERIZACIÓN, COMPORTAMIENTO Y PROPUESTA DE PLAN", tiene como objetivo: Analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito, donde concluye que: Al evaluar e identificar las estrategias de marketing digital existentes alineadas con el perfil del consumidor dentro del mercado del DMQ, se presentan las estrategias conocidas tales como pautas en redes sociales, banners web, mailing, motores de búsqueda y otras; pero cabe señalar que las preferidas son las redes sociales por la interactividad que permiten consumidor - marca.

En el desarrollo de este proyecto y análisis del mismo se impulsó entorno al marketing digital el impacto que genera en cada uno de los consumidores dándonos como referencia que el dispositivo móvil y las redes sociales son una de las herramientas primordiales para la Distribuidora de Gas Cochea el cual nos permitió afianzar un método estratégico amplio, generando contenido relevante para el

consumidor de la distribuidora constituyendo un factor primordial para proyecto de investigación diseñado el cual exhibe pautas que nos dirigen al crecimiento de interactividad entre la empresa y los consumidores.

> Según (Camino, 2022) en su tema de investigación: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY", tiene como objetivo: Diseñar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Berry, donde se concluye que: La investigación teórica, se logró ponderar la importancia que tiene el marketing digital en las empresas actuales de comercialización, como una herramienta bastante efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas y productos, y así, llegar a mayor número de consumidores.

En este trabajo investigativo el marketing digital es un eje primordial demostrándonos que la ponderación del mismo genera un aumento considerable en el número de consumidores, poseyendo una relación directa al proyecto que he planteado debido a que el uso de herramientas digitales genera una óptima posición en el mercado fortaleciendo el posicionamiento y comercialización del mismo.

> Según (Zhagui, 2023) en su tema de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN INTEGRAR DE RIOBAMBA", tiene como objetivo: Determinar de qué manera las estrategias de marketing generan ventajas competitivas en la empresa corporación Integrar de Riobamba, donde se concluye que: Las estrategias de Marketing son tácticas publicitarias que

permiten la comercialización óptima de los servicios ofertados, puesto que son el medio para atraer al consumidor de manera más personalizada y a su vez permite la generación de ventajas competitivas las cuales ayudan a tener un diferenciador y posibilita ubicarse por encima de sus competidores en un determinado sector o industria.

La relevancia de este proyecto radica en las estrategias sé que aplicaron en la empresa el cual nos brinda tácticas las cuales nos admitirán una comunicación directa y personalizada con el consumidor permitiéndonos generar una diferenciación notable entre los competidores en relación a el trabajo de titulación es una técnica principal que nos permite generar un valor a través estrategias buscando obtener un eje diferenciador en el mercado.

El autor (Faican, 2022) en su tema investigativo: "ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS AL FORTALECIMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS "VIGLAC" DEL CANTÓN CAÑAR", tiene como objetivo: Determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón cañar, donde se concluye que: Las estrategias de marketing inciden de forma positiva en la comercialización y rentabilidad de la empresa de lácteos "Viglac", a pesar que estas no son aplicadas por diferentes razones una de la más relevante es que la empresa cuenta con marketing tradicional el cual no ha sido suficientes para elevar de una manera considerable las ventas de los diferentes productos que oferta, es

por eso que la empresa considera necesario el implemento de estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes y llegar a nuevos mercados.

En el desarrollo de esta investigación se evidencia que la empresa Viglac utiliza marketing tradicional en el cual no ha habido resultados óptimos ni eficientes de manera que se plantea incidir estrategias de marketing digital como una herramienta innovadora para atraer nuevos clientes e incrementar de esta forma las ventas, la relevancia de esta investigación se asocia directamente al tema planteado centrándose en la adaptación de nuevas estrategias para fortalecer la comercialización de la Distribuidora de Gas Cochea.

Según el autor (Montero, 2004) en su tema investigativo: "ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LA VENTA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO DE MATERIALES DE LA PUCE AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE QUITO" tiene como objetivo: Diseñar estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la Puce al sector de la construcción de Quito, donde concluye que: El laboratorio deberá mejorar los sistemas de comunicación y los accesos a las instalaciones del mismo para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes actuales.

La importancia de este estudio radica en la estrategia de marketing y el de la comunicación este proyecto nos asesora sobre el uso de la publicidad el cual permitió generar una credibilidad en los servicios incrementando los niveles de satisfacciones

de los clientes constituyendo un eje esencial en relación con el tema investigativo se centró en adecuar estrategias óptimas para mejorar el deleite de los consumidores.

2.2. Científico

Marketing

- **Concepto de Marketing**

"El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros" (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012). El marketing es una herramienta que engloba técnicas, procesos estrategias con el fin de comunicar y satisfacer una o varias necesidades, generando un valor diferenciador para los clientes. Es el intercambio de bienes o servicios que beneficien a la empresa como a los consumidores generando una relación reciproca entre ellos.

- **Importancia del Marketing**

Según los autores (Jaramillo, S., & Hurtado, C., 2021) "Las estrategias de marketing son esenciales dentro de una empresa, parten desde la razón social, presentación de los productos y su publicidad, estas deben ser innovadas y nunca estáticas, de esta manera promoverá la comercialización y captación de clientes"

- **Características del Marketing**

(Howard, 1957), nos indica "que el marketing tiene la perspectiva del *management* debido a su orientación hacia la adopción de decisiones, por ello introduce las aportaciones procedentes de la Economía, la Psicología y la Sociología. Para este autor la Dirección de Marketing debe intentar que la empresa se adapte al entorno".

Se menciona algunas características como:

- Analiza y define al mercado al que se quiere llegar.
- Tiene como propósito incrementa el volumen de ventas de los productos.

La aplicación del marketing genera una responsabilidad ardua que genera la toma varias decisiones en relación a la empresa una de las características claves es el marketing es un proceso adaptativo orientado a generar eficacia en conjunto para asumir responsabilidades y llevar a cumplir el objetivo planteado.

- **Elementos del Marketing mix**

El modelo de análisis que presenta (Bodea, A. M., & Bacali, L. , 2011) resalta el eje principal es el "Marketing mix, mediante un estudio enfocado en las herramientas de Promoción del Marketing, realizaron una investigación de las empresas de Rumania, para analizar cuáles son los factores más importantes del marketing mix en el desempeño exportador, donde la Promoción es la principal variable, enfocados principalmente en las herramientas de publicidad

ya que tuvo más relevancia en conjunto con el desarrollo del producto para obtener más desempeño en los exportadores". Además (Estrella, A., Jimenez, D., Ruiz Real, J., & Sanchez, R. , 2012) nos dan a conocer "el desarrollo de la estrategia del producto es el principal factor de desempeño exportador". Se centra en generar cada una de las actividades en 4 aspectos básicos los cuales se los denomina como las 4P´s o marketing-mix: producto o servicio, Distribución o punto de venta, Precio, Promoción.

- **Estrategias de Marketing**

Según (Suárez, T, 2018) "Las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa con el fin de ampliar su línea y aumentar la rentabilidad de sus productos, y sobre todo obtener una ventaja considerable respecto a la competencia mediante programas de marketing".

- **Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Digital**

"El marketing aparece a raíz de la revolución industrial se centra netamente en el desarrollo del producto, es decir no le daba importancia hacia la opinión de los clientes, solo la empresa brindaba información, seguido de este surge el marketing 2.0 este por su parte se enfoca más en los consumidores, es decir busca fidelizar a los consumidores no solo por el producto si no por tipo de empresa que es, revela más datos como la misión, visión, historia, creando en los consumidores interés por la empresa, posterior a este está el marketing 3.0 este viene acompañado con la tecnología aquí el cliente tiene la

potestad de investigar todos los productos que oferta la empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas, y con los desafíos que se presentan a diario el marketing paso a ser 4.0 a este se le denomina como Big Data por que mediante este se puede analizar datos que puedan ser una oportunidad para la empresa" (Suárez, 2018), está adaptado de lo tradicional a un modo evolucionario como la digitalización y redes sociales.

Marketing Digital

- **Concepto de Marketing Digital**

Según (Selman, 2017) "el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que utiliza los diferentes medios tecnológicos, digitales como el internet que busca algún tipo de conversión en el usuario, se caracteriza por la personalización y la masividad". Los datos que generan en la web por lo general son detallados, claros y precisos, permitiéndonos interactuar directamente con el cliente lo cual se genera una personalización del contenido relevante, la ventaja de este marketing es que con un menor presupuesto se puede tener mayor alcance y así conseguir mayor volumen de conversión en el mundo online.

- **Estrategias de Marketing Digital**

"Las estrategias de marketing digital avanzan de forma vertiginoso en el espacio virtual, con vías de comunicación más directas y efectivas, teniendo en cuenta que los hábitos de los diferentes consumidores han cambiado a un

escenario de abordaje del mercado que se desprende del mundo virtual. En la actualidad las aplicaciones web, plataformas digitales, redes sociales toman protagonismo muy importante dentro de las estrategias de marketing digital como herramientas esenciales por las cuales se crean, se difunden hasta llegar al destinatario con el objetivo de crear experiencias de interacción y comercialización de productos de una manera innovadora" (Cusmai, 2020).

- **Plataformas Digitales**

Las Plataformas digitales por medio del uso del internet nos han logrado llevar a obtener grandes ventajas con el cliente y en el mercado, "mediante la interacción en la red, reacciones, busca obtener la conversión, fidelización y recomendación del consumidor actual y potencial" (Liberal, S., & Mañas, L. , 2020).

Las plataformas sociales más utilizadas según (Alcazar, 2021) son:

• Facebook • Instagram • WhatsApp • Twitter • Tik Tok • YouTube

Comercialización

- **Concepto de Comercialización**

Según (Melean, 2017) "La comercialización consiste en encontrar las diversas estrategias dirigidas para la presentación y acondicionamiento del producto en el marco de las exigencias del mercado y de la sociedad con el fin de propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal"

- **Estrategias de Comercialización**

Según (Mardones, C., & Gárate, C. , 2016) “Las estrategias de comercialización más conocidas como estrategias de mercadeo son previamente planificadas, estructuradas, revisadas y llevadas a cabo para alcanzar objetivos empresariales de marketing tales como la de una adecuada publicidad para un producto nuevo, incrementar las ventas, y sobre todo alcanzar mayor participación en el mercado”

- **Canales de comercialización**

Los canales de comercialización son lo que se encargan de distribuir un producto y hacerlo llegar al consumidor final. Como indica (Vigaray, 2005) “un intermediario presta sus servicios relacionados directamente con la venta y compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor. Por ende, el canal de comercialización con el fin de trasladar de un lugar a otro el producto de una forma más eficiente y eficaz.” Además, menciona que “un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas, o bien que interactúan para hacer llegar el producto desde el origen hasta el consumidor”

- **Lineamientos diferenciales de la TOC para el área de comercialización**

El Instituto (GOLDRATT, 1997) las describe como: 1. La satisfacción de las necesidades del mercado se deben situar por delante de la condición impuesta por el mercado; con ofertas diferenciales que movilicen a la competencia.

2. Los ajustes de los inventarios se deben basar en la respuesta a los ajustes de la oferta / segmentación.

3. Se busca servir a una mayor diversidad de segmentos de mercado, con los mismos recursos humanos y técnicos.

4. La atención a clientes vitales se hará generando una estrategia de fidelidad que cree defensas en la garantía de la oferta.

5. Se deben evaluar los impactos esperados en función del impacto en las ventas, buscando, de esta manera, el óptimo global.

- **La digitalización empresarial.**

La digitalización "es útil, la tecnología se convierte en innovación. Y si solo llega a todos, la innovación se convierte en un progreso así es como imaginamos la transformación digital. Por ello nos comprometemos para que todo el mundo se convierta en un autor de esta sociedad digital y pueda sacar lo mejor de ellas" (Terrón García, 2019).

- **Ventajas del uso de herramientas tecnológicas para la comercialización**

Según (Quintero, 2022)"Los comercios online cuentan con la ventaja de que su auge fue en pleno boom de la tecnología. Junto con el surgimiento y máximo esplendor de los e-commerce, también se han desarrollado herramientas que ayudan a que su gestión sea más sencilla".

2.3. Conceptual

- **Análisis situacional**

"El análisis situacional consiste en la examinación de las macro fuerzas (económica- política legal – socio cultural y tecnológica) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores" (Kotler, 2006, p. 131).

- **Canal de distribución**

El canal de distribución es un medio o técnica que mantiene un proceso, camino o ruta para la repartición que tiene un producto es la logística que tiene una empresa hacia el consumidor.

- **Canal de distribución directo**

Es el medio de distribución que no tiene intermediarios es decir se relaciona directamente entre el productor o fabricante y el usuario generando una mejor relación la cual nos permite interactuar y conocer el nivel de satisfacción del cliente.

- **Canal de distribución indirecto**

Es el medio de distribución donde contiene uno o más intermediarios dependiendo de la empresa o producto que se distribuya y se agregan mayoristas los niveles estándar son largos o cortos.

- **Clientes**

Son los personas o usuarios que adquieren un producto o servicio de una empresa u organización con el fin de satisfacer su deseo o necesidad.

- **Comercialización**

"Es el proceso o acción de vender implica una serie de actividades previas y otras posteriores a la venta" (Rodriguez, 2008)

- **Click Through Rate (CTR)**

Es el porcentaje de clics que recibe nuestro enlace, publicación o anuncio.

- **E-Commerce**

"el e-commerce o comercio electrónico. Se basa, simple y llanamente, en la venta de productos y servicios a través de Internet y otros medios informáticos. Pero el mundo del comercio electrónico ha evolucionado desde el nacimiento de la World Wide Web, de modo que el consumidor ya no es solo eso, un mero consumidor, sino que en ocasiones se puede convertir en vendedor e incluso salir beneficiado de las compras que hagan otros usuarios" (Flores, 2016)

- **Engagement**

"Es la energía concentrada que se dirige hacia las metas, es decir vinculación con el trabajo, compromiso e implicación laboral". (Kahn, 1990)

- **Difusión de información**

Se refiere a la expansión del contenido o información por medio de marketing boca a boca o a través de redes digitales que generen una ampliación de un mensaje permitiendo el acercamiento o relación entre el contenido y el usuario.

- **Fidelización**

Es la preferencia o lealtad que tiene un cliente hacia un producto o servicio, es el modo que consiste en que el usuario vuelva constantemente y recomiende a posibles clientes potenciales.

- **Indicadores**

Los indicadores son una de las técnicas o instrumentos que mejor oportunidad de dirección tiene en desarrollo de la empresa los indicadores son acciones que ayudan a regular y evaluar cada una de las áreas en la que se desenvuelve en la empresa.

- **Key Performance Indicator (KPI)**

(IVAN, 2019) "Es principalmente una herramienta que permite estandarizar con argumentos cuantitativos, definiendo en qué estado se encuentra un determinado proceso por lo tanto las compañías como las personas deben conocer deben aplicar métodos para la medición del desempeño para su análisis y en caso de fallas corregir el sistema inmediatamente."

- **Matriz foda**

Es una herramienta fundamental para obtener estrategias que nos permitirán ejercer funciones acordes a la empresa, producto o servicio necesiten, el mismo nos ayuda a medir las, Fortalezas – Debilidades – Oportunidades y Amenazas.

- **Marketing**

"El marketing es un método disciplinario que se enfoca en la necesidad de satisfacer un mercado objetivo, en otras palabras, se encarga de identificar cada una las necesidades y deseos de los consumidores de forma personalizada por medio de su análisis nos permite desarrollar productos o servicios que cumplan con las necesidades detectadas. "El marketing también implica la promoción y venta de estos productos o servicios a través de una variedad de canales" (Kotler, P., & Armstrong, G. , 2012).

- **Marketing digital**

El marketing digital es una herramienta optima que la evolucionado cambiando la vida de las empresas como de los consumidores se adaptó al medio digital permitiéndonos llegar a más lugares su incidencia es cada vez más frecuente en el mundo y entorno que nos rodea promoviendo contenido e información relevante en segundos.

- **Mercado**

El mercado es el universo en donde existe esencialmente una oferta y una demanda es decir es el intercambio de productos o servicios con fines de interés lucrativo

- **Métricas de marketing**

"Una métrica es el cálculo de entre magnitudes que tiene cierta relación, permiten analizar la productividad, eficiencia y eficacia. Esta se divide en

- Métricas históricas
- Métricas presupuestadas
- Métricas sensoriales
- Métricas de competidores

A la hora de emplear estas métricas se debe considerar que si no se puede medir no se puede gestionar, deben ser reconocidas por todos y debe tener asignado responsabilidades" (Doncel, 2007).

- **Plan de contenido**

"Un plan de contenidos es una forma estratégica de comunicar es un documento estructurado y diseñado para creación de y gestión de información con el finde lograr una difusión oportuna esta nos permitirá elegir una o varias estrategias optimas de difusión" (Sanagustín, 2017).

- **Plaza**

Es el universo o grupo donde se ejerce un intercambio de un bien o servicio con fines lucrativos.

- **Precio**

  El precio es el rubro o cantidad de dinero que se establece a un producto o servicio ofertado el mismo se establecerá en base a sus costos de producción, a la competencia o a la disponibilidad del cliente.

- **Presencia online**

La presencia online es una de las ventajas más eficaces para una empresa o negocios consiste en ser visible o reconocido dentro en la web esto genera un reconocimiento y nivel de empoderamiento en la mente de los consumidores.

- **Promoción**

"Es una de las técnicas que se utilizan para mejorar las ventas interviene por medio de concursos, descuentos, regalos añadidos, etc. son planteamientos que por su originalidad o interés hacia el consumidor se replantea en su decisión de compra" (Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. , 2002).

- **Producto**

Es un bien u objeto tangible o intangible diseñado para satisfacer la necesidad del consumidor.

- **Publicidad**

La publicidad es la información o contenido de valor relevante, esta información es transmitirá a los usuarios por medio de presentaciones auditivas,

visuales o escritas con el fin de captar la atención de los mismo generando una relación afectiva y emocional con los consumidores.

- **Redes sociales**

"Son medios de comunicación que van en desarrollo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real, son formas de relación comunicación y organización de actividades" (Durango, 2014).

- **Search Engine Optimization (SEM)**

Es el acrónimo de la abreviatura inglesa search engine optimization "(optimización en motores de búsqueda) y que define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para una/s palabra/s determinada/s; lo más importante antes de comenzar a desarrollar una estrategia SEO es necesario que tengamos muy claro cuáles son nuestros objetivos" (Estrade, J. M., Jordán, D., & Hernández, M. Á. , 2013).

2.4. Legal

Según (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, 2022)

Art. 5.-Confidencialidad y reserva. -Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto

profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 36.-Organismo de promoción y difusión. - El Comité de Comercio Exterior (COMEX) o quien haga sus veces, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. Así también, el comercio electrónico será promovido y protegido por el COMEX con el objetivo de garantizar que el mismo no sea utilizado como herramienta para la generación de comercio ilícito y la propagación de la delincuencia organizada transnacional; así como para limitar la elusión tributaria y la comisión de delitos contra el régimen de desarrollo y contra la administración tributaria. Nota: Artículo sustituido por artículo 22 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 525 de 27 de agosto del 2021.

CAPÍTULO I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

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

CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.-Consentimiento para aceptar mensajes de datos. -Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Según (LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Codificación No. 2006-2013)

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

   a) Las invenciones;
   b) Los dibujos y modelos industriales;
   c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
   d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
   e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
   f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
   g) Los nombres comerciales;
   h) Las indicaciones geográficas; e,
   i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial

Según (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2002 - 21)

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bines y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

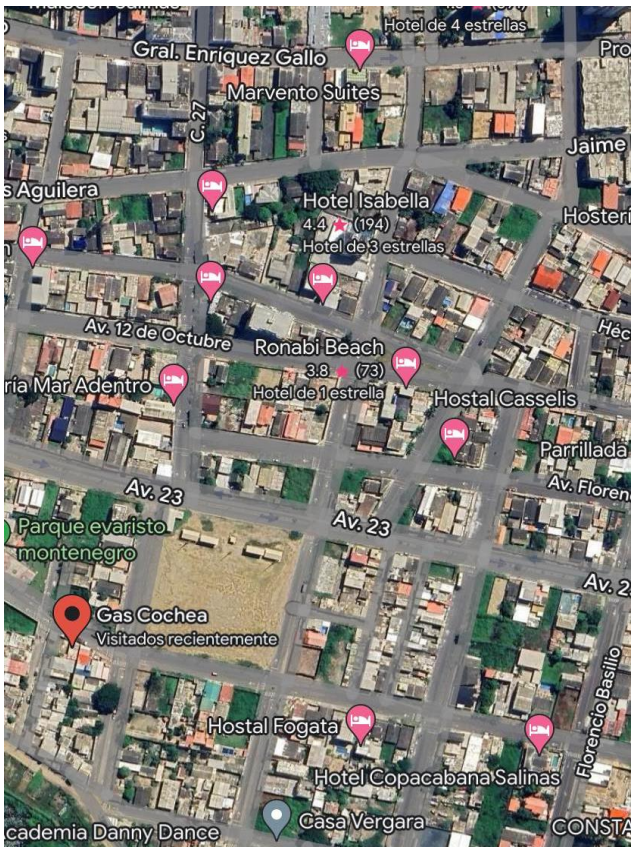
Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

2.5. Georreferencial

La investigación se va a realizar en el Ciudad de Salinas Provincia de Santa Elena, en Av Pichincha y calle 27 Diagonal a la cancha del Racing.

Gráfico 1

Mapa Georreferencial



Fuente: *Google Maps*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Estas también son llamadas “investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Morales, 2012).

Esta investigación descriptiva nos brindó un aporte fundamental a la investigación por este medio nos ayudó a establecer cualidades y comportamientos de los clientes estableciéndolos en segmentos o grupo los cuales comparten formas conductuales conforme a su comportamiento, preferencias o nivel de satisfacción.

3.1.2. Investigación de Campo

> “La investigación de esta índole se diferencia entre el lugar donde se desarrolla, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales” (Grajales, 2000).

Se llevo a cabo esta investigación de campo en la Distribuidora de Gas Cochea con el fin de indagar información en el lugar de estudio; permitiéndonos relacionaros

con los miembros del lugar con el fin de obtener datos óptimos que nos brinden una perspectiva clara y concisa con el fin de conseguir soluciones viables y correctas, se llevara a cabo la recolección de datos en un lapso de 4 meses estableciendo periodos de 2 veces a la semana como forma distintiva ponderando fines de semana y días festivos con el objetivo de concretar una investigación de campo adecuada con la indagación necesaria y pertinente.

3.1.3. Investigación Bibliográfica

"La investigación bibliográfica es `aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códices, constituciones, etc.)" (Zorrilla, 2008).

Se ejecuto este método hacia nuestra investigación con el objetivo de ampliar nuestros conocimientos destinando nuevas bases teóricas, por medio de conceptos y teorías de distintos autores, artículos y apartados investigativos los cuales nos ampliaran la perspectiva y nos ilustraran al momento de elaborar el trabajo investigativo el cual nos afianzara y respaldara en argumentos y conocimientos apropiados.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

"En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría y luego "voltear" al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa se basan

más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)" (Esterberg, 2002).

Este enfoque investigativo cualitativo se utilizó para la recolección de información afianzando nuestra percepción con clientes y futuros clientes potenciales permitiéndonos conocer sus preferencias, gustos y su nivel satisfactorio entorno a la Distribuida de Gas Cochea.

3.2.2. Cuantitativo

"La investigación cuantitativa debe ser lo más "objetiva" posible. Los fenómenos que se observan o miden estadísticamente estos no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros" (Unrau, 2005).

Se aplicó el enfoque cuantitativo al estudio investigativo analizando datos y resultados estadísticos este enfoque nos determina numéricamente identificaciones para evaluar la eficacia del mismo por medio de las encuestas.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Deductivo

"Significa conducir o extraer está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico:

una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares" (Bernal Torres, 2006).

Se aplicó este método en la exposición de los resultados obtenidos fundamentándonos en la interpretación de los datos de las encuestas y otras directrices directas como la entrevista las cuales otorgan identificaciones idóneas para las resoluciones de problemas existentes este método nos complementa adecuadamente entorno a respuesta particulares a raíz de información general.

3.3.2. Método Inductivo

Se refiere a datos particulares de un estudio lo cual se concluirá en un aspecto general con el fin de llegar a consumaciones que puedan derivar una teoría "es un método basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales" (Bernal Torres C. A., 2006).

Este método nos admitió comparar y enfatizar aspectos esenciales con otros estudios permitiéndonos contrastar ambas informaciones dándonos como resultado características optimas con la Distribuidora de Gas Cochea con el fin de manejar estrategias de marketing digital que se adapten mejor al establecimiento partiendo de características particulares.

3.3.3. Método Analítico

"El método analítico son los procesos de entender, criticar, contrastar e incorporar, y las actitudes generales de escucha, análisis e intervención. Avanzan sobre

temas específicos que particularizan la aplicación de este método, como son el lugar que la intuición y la interpretación tienen en él" (Lince, 2010).

En nuestra investigación el método analítico nos permitió analizar a detalle cada uno de los comportamientos, diferenciándolos desde perspectivas distintas. Se empleará aspectos analíticos desde el punto de vista del cliente, personal, estratégico, redes digitales las cuales nos darán información relevante en torno a la Distribuidora de Gas Cochea.

3.3.4. Método Sintético

"Este método se basa en la reconstrucción y análisis de volver a juntar partes de toda la investigación, es llegar a la comprensión de la esencia del mismo reconocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad; no hay síntesis sin análisis" (Rojas, 1990, p. 81).

En la investigación entorno a la Distribuidora de Gas Cochea se aplicó el desarrollo del sistema sintético este método nos aportó un esquema clave de los resultados analíticos admitiéndonos la información relevante y aportando un resultado general de los aspectos analizados anteriormente favoreciendo la consolidación de los mismo con el único fin de fortalecer la consumación de todos los datos este aporte nos ayudará a generar una veracidad más contundente.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta

> "En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos" (Romo, 1998. p. 33-74.).

En la investigación se aplicó una encuesta elaborada en torno a la satisfacciones y necesidades de los clientes por medio del instrumento Cuestionario donde se relejó preguntas de interés con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores además nos amplió en el análisis y as estrategias idóneas a aplicar, por medio de la recopilación de dichos datos estadísticos aplicada a los clientes de la Distribuidora de Gas Cochea de la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena.

3.4.2. Entrevista

> "Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa" (Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. , 2013).

La entrevista será en torno al propietario de la empresa y a sus miembros, las preguntas serán entorno a sus funciones, se utilizó el instrumento de una guía de preguntas esta con el fin de la información precisa y veraz.

3.4.3. Observación directa

"Por lo general todo aquello que se mira o ve en terreno pasa a formar parte, en forma inmediata, del acervo cultural y estimula el sentimiento de pertenencia, más aún si el terreno observado es en el cual se habita" (González, 2005. p. 101-105.).

Se aplicó en el momento que se visitó el establecimiento esta técnica nos dio un auge amplio sobre la indagación relevante de la empresa se utilizó el instrumento denominado Ficha Observatorio el cual nos dio una perspectiva exacta del comportamiento de la Distribuidora.

3.5. Universo, Población y Muestra

Universo

"Elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos) globales, finitos e infinitos" (Condori Ojeda, 2020)

Para la investigación de la Distribuidora de Gas Cochea el universo a ser estudiado es la Cuidad de Salinas, Provincia de Santa Elena es de 35.066 según el último registro que realizo por el INEC en el 2022

Población

"Conjunto total de los elementos que estamos interesados se denomina población". (Ross, 2018)

La población que se utilizó en la encuesta comprende una segmentación según características similares refiriéndose a la edad, el rango de población establecida es de 16.931 habitantes según el último registro que realizo por el INEC en el 2022

Muestra

"Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación., la muestra es una parte representativa de la población" (López, 2004. p. 69-74.).

El marco muestral es

Tamaño de muestra:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población. (16.931)

Z= nivel de confianza. (95% = 1.96)

p= probabilidad a favor o que el evento ocurra. (0.5)

q= probabilidad en contra o que el evento no ocurra. (0.5)

e^2= error de estimación, o margen de error (0.05 = 0.5%)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 16.931 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(16.931-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 4232.75}{0.0025 * 16.930 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 * 16.931 * 0.25}{42.325 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{16.260{,}5324}{42.325 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16.2505324}{43.285{,}4}$$

$$n = 375.65$$

$$n = 376$$

3.6. Procesamiento de la Información

En la investigación que se realizó por medio de encuestas, entrevistas y observación directa se utilizó el programa de Microsoft Excel para el procesamiento de información generando datos estadísticos relevantes, permitiéndonos elaborar gráficos y porcentajes, para la generación de estrategias se utilizó Microsoft Word donde se evidenció métodos y aspectos relevantes para tomar las decisiones idóneas.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.

Analisis de encuesta

Objetivo: Medir las directrices digitales, comerciales que utilizan y prefieren los clientes, de la "DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA".

Tabla 2.

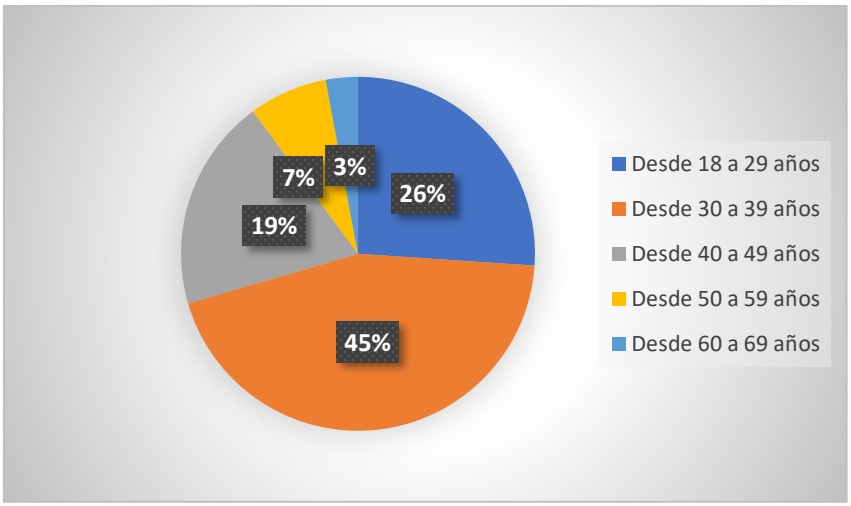
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desde 18 a 29 años	98	26.1%
Desde 30 a 39 años	167	44.4%
Desde 40 a 49 años	73	19.4%
Desde 50 a 59 años	27	7.2%
Desde 60 a 69 años	11	2.9%
Total	**376**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 2.

Edad



***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada, se observa que gran parte del segmento adquiere gas doméstico o industrial dicho segmento se ve representada por personas jóvenes y adultas mientras que los adultos mayores no generan gran impacto en el consumo del mismo. Se visualiza que la decisión de adquisición de gas doméstico o industrial recae en una fracción más joven debido a su tendencia de unión familiar para este segmento se plantea centrar las estrategias de contenidos digitales.

Tabla 3.

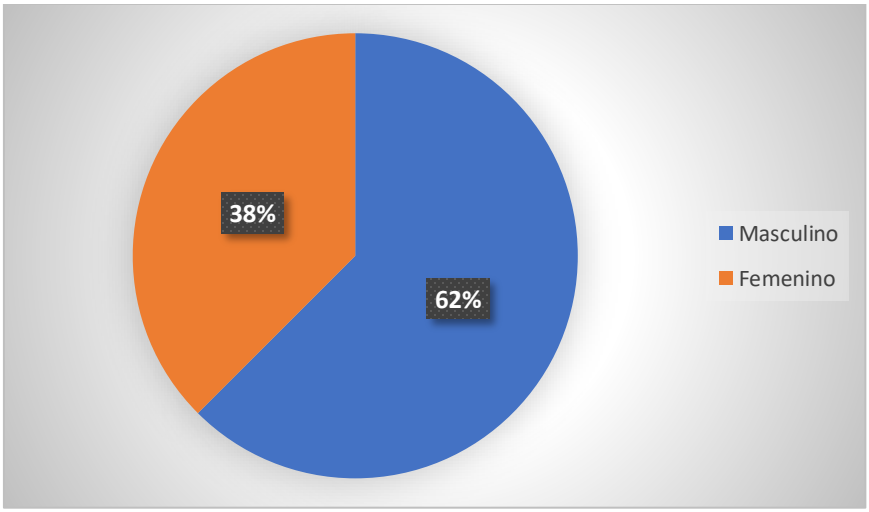
Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	235	62.5%
Femenino	141	37.5%
Total	**376**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 3.

Género



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestado son pertenecientes de género masculino mientras que la otra parte es de género femenino evidenciando que los hombres son los encargados de ejercer dicha compra y generan un pilar decisivo en la familia. Centrando nuestro contenido en el ámbito masculino como tendencia de adquisición de productos.

Tabla 4.

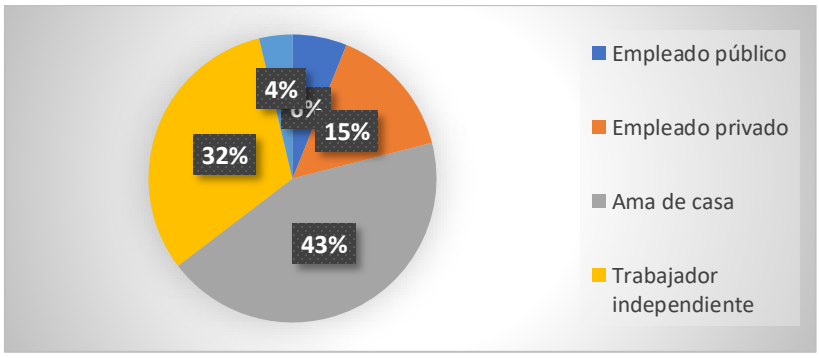
Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	23	6.1%
Empleado privado	56	14.9%
Ama de casa	164	43.6%
Trabajador independiente	119	31.6%
Estudiante	14	3.7%
Total	**376**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 4.

Ocupación



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestado son amas de casa, siguiendo la misma frecuencia son los trabajadores independientes mientras que la mínima parte de nuestro segmento son estudiantes evidenciando que las amas son parte fundamental e importante al que debemos centrar nuestro contenido como tendencia de adquisición de productos, convirtiéndose en una característica importante para el objeto de este estudio.

Pregunta 1. ¿Adquiere usted gas doméstico o gas industrial como producto?

Tabla 5.

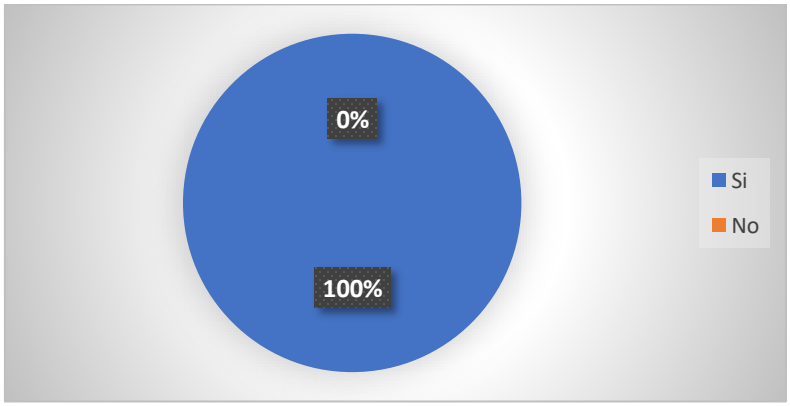
Adquisición de gas doméstico o industrial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	100%
No	0	0
Total	**376**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 5.

Adquisición de gas doméstico o industrial



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

Todas las personas encuestadas en la ciudad de Salinas adquieren gas doméstico o industrial evidenciando que nuestro producto es de base primordial para las familias de la ciudad volviéndose un referéndum de importancia proyectando una visión de crecimiento hacia la adquisición del mismo.

Pregunta 2 ¿Conoce usted la distribuidora de Gas Cochea?

Tabla 6.

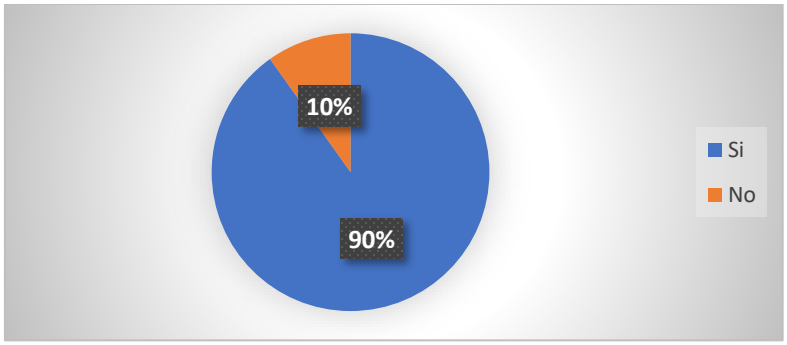
Reconocimiento de la distribuidora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	90.2%
No	37	9.8%
Total	**376**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 6.

Reconocimiento de la distribuidora



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

De la información recolectada proveniente de las personas encuestadas del Ciudad de Salinas en su mayoría conocen la Distribuidora de Gas Cochea, siendo una empresa ubicada en un punto estratégico de la ciudad; mientras que en otra instancia la diferencia de la población encuestada no tiene conocimiento debido a que la entidad no realiza actividades estratégicas digitales, para este segmento se debe aplicar estrategias de marketing digital que impulsen el fortalecimiento de la misma.

Pregunta 3 ¿Adquiere usted gas doméstico o industrial y los servicios que oferta la distribuidora de Gas Cochea?

Tabla 7.

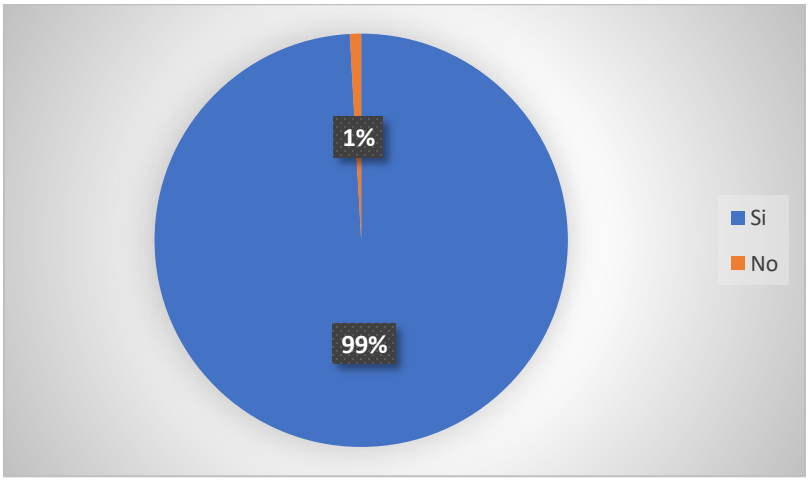
Adquisición del servicio de entrega a domicilio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	99.1%
No	3	0.9%
Total	**339**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 7.

Adquisición del servicio de entrega a domicilio



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación.

Dentro de los datos alzados se evidencia que mayor parte de la población si adquiere el servicio de entrega que ofrece a domicilio de la Distribuidora de Gas Cochea mientras que una parte mínima no realiza el uso del mismo debido al desconocimiento de la población, se menciona que no conocían del servicio adicional de la empresa para este pequeño segmento se debe realizar comunicación relevante de los servicios disponibles con el fin de abarcar la mayor parte de la ciudad además de contribuir al fortalecimiento de los usuarios ya establecidos.

Pregunta 4 ¿Cuántas veces usted adquiere el servicio de gas doméstico o industrial al mes?

Tabla 8

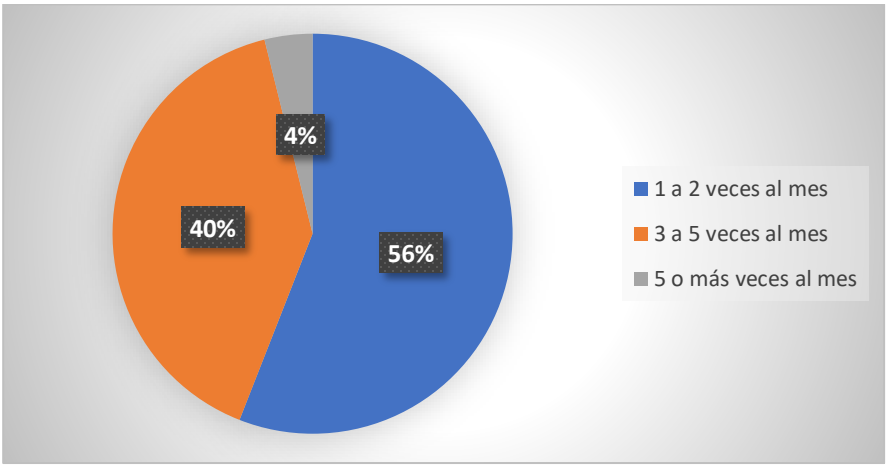
Frecuencia de adquisición de gas al mes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	188	55.8%
3 a 5 veces al mes	135	40.1%
5 o más veces al mes	13	4.1%
Total	**336**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea 2023*

Gráfico 8

Frecuencia de adquisición de gas al mes.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

La mayor cantidad de los encuestados de la Distribuidora de Gas Cochea mencionan que la adquisición de gas doméstico es de 3 a 5 veces al mes por parte de los comercios como restaurantes, panaderías que mantienen un volumen de consumo alto convirtiéndose en una característica importante que impulsa la rentabilidad y rotación del producto y servicio que ofrece la Distribuidora.

Pregunta 5 Según su opinión ¿Es apropiada la atención en la distribuidora?

Tabla 9

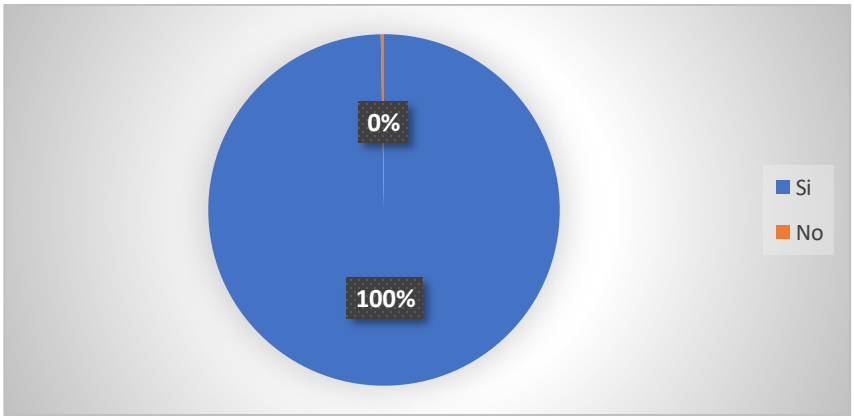
La atención en la distribuidora es apropiada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	335	99.7%
No	1	0.3%
Total	**336**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 9

La atención en la distribuidora es apropiada.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e interpretación

Según los datos recolectados de las personas encuestadas en el Ciudad de Salinas consideren apropiada la atención en la distribuidora, se determina en un alto nivel que la atención recibida por parte de los colaboradores es buena en el punto de venta, esta característica es un factor clave para fortalecer la imagen institucional de la Distribuidora.

Pregunta 6 ¿Considera adecuado el servicio que se brinda en la distribuidora a través de sus repartidores?

Tabla 10

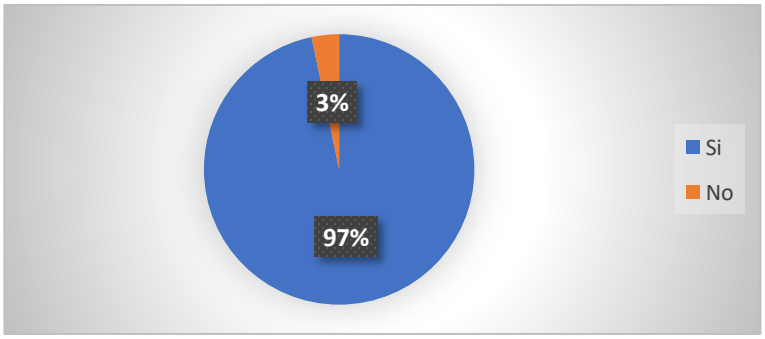
La atención en el servicio a domicilio es apropiada.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	96.7%
No	11	3.3%
Total	**336**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 10

La atención en el servicio a domicilio es apropiada.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e interpretación

Según los datos recolectados la mayoría de los encuestados consideren apropiada la atención en los repartidores de la distribuidora, se determina en un alto nivel que la atención recibida por parte de los colaboradores es buena en el servicio a domicilio, pero hay que tomar en cuenta el otro porcentaje de calificación baja, esta característica es un factor clave para atender debido a que los consumidores la consideran no apropiada por el extenso tiempo de espera.

Pregunta 7 ¿De los siguientes medios de comunicación masivo cuál es el de su preferencia?

Tabla 11

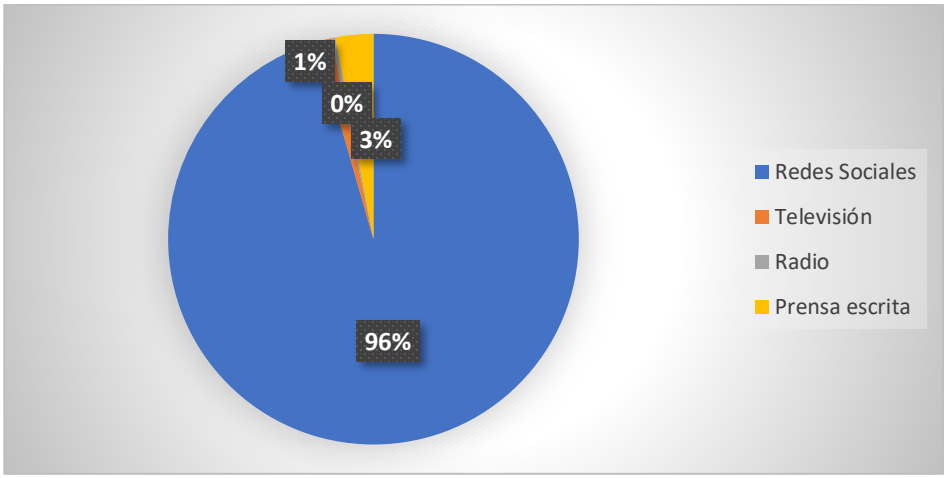
Medios de comunicación de preferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	321	95.5%
Televisión	4	1.2%
Radio	1	0.3%
Prensa escrita	10	3%
Total	**336**	**100**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 11

Medios de comunicación de preferencia.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e Interpretación

Dentro de los medios de preferencia la mayor parte de los ciudadanos Salinenses encuestados manifestaron que las redes sociales son uno de los principales ejes de comunicación mientras que un pequeño número genero su aprecio por la prensa. Los mismos medios son indispensables para el desempeño de estrategias que ayudaran al fortalecimiento de la misma.

Pregunta 8 ¿Utiliza usted medios digitales para adquirir e informase de productos y servicios?

Tabla 12

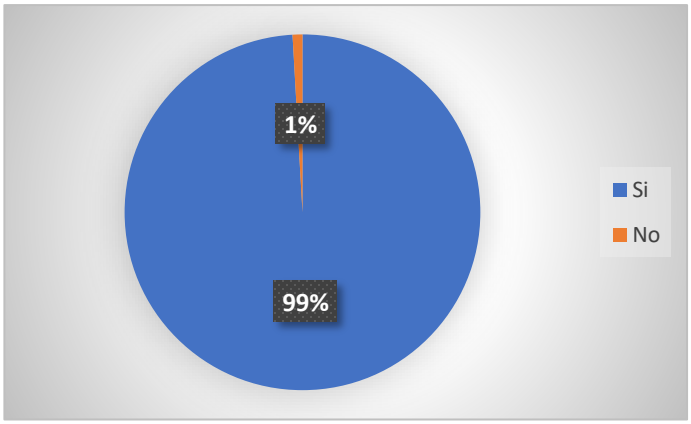
Utilización de medios digitales para adquirir productos y servicios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	333	99.1%
No	3	0.9%
Total	**336**	**100**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 12

Utilización de medios digitales para adquirir productos y servicios.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Analísis e interpretación

La mayoría de la población encuestada adquiere información por medios digitales mientras que una pequeña parte no se siente atraída por el uso de medios digitales para adquirir productos o servicios. Es decir que nuestro segmento se adapta de una forma óptima a la evolución de plataformas digitales permitiéndonos relacionarnos de una manera más avanzada.

Pregunta 9 ¿Qué medio digital le agradaría para recibir información de la distribuidora Gas Cochea?

Tabla 13

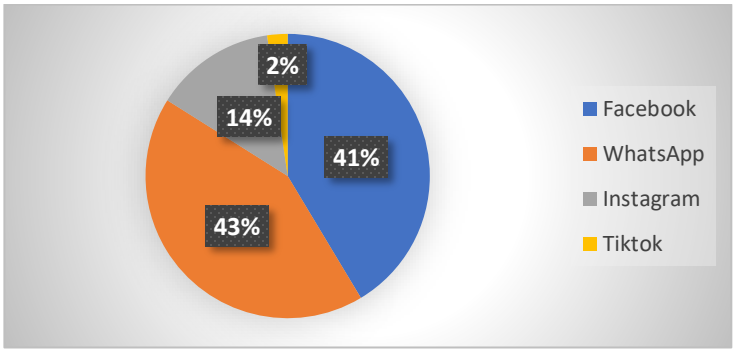
Medio digital de preferencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	286	41.38%
WhatsApp	294	42.55%
Instagram	95	13.75%
Tiktok	16	2.32%
Total	**691**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 13

Medio digital de preferencia.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e interpretación

Según los datos recolectados de las personas encuestadas en la ciudad de Salinas prefieren WhatsApp y Facebook como un medio de preferencia para recibir información demostrándonos que las aplicaciones son las más utilizadas con el fin de utilizar los medios de preferencia para captar una mayor participación e interactuar de forma constante con el consumidor.

Pregunta 10 ¿Con que frecuencia le gustaría obtener contenido relevante de la distribuidora Gas Cochea?

Tabla 14

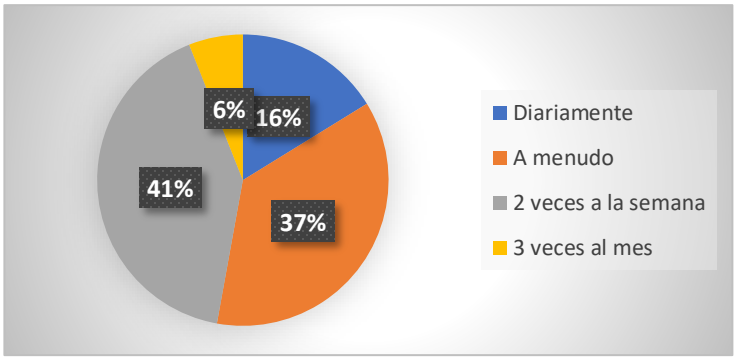
Frecuencia de recepción de contenido.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	54	16.2%
A menudo	122	36.6%
2 veces a la semana	137	41.1%
3 veces al mes	20	6%
Total	**333**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 14

Frecuencia de recepción de contenido.



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Analísis e interpretación

Según los datos recabados en ciudad de Salinas las personas encuestadas determinan en un alto nivel si es necesario recibir información 2 veces a semana o a menudo con fin de mantenerse informados y obtener una sincronía con la Distribuidora con el fin de recibir información relevante sobre la misma.

Pregunta 11 ¿Recomendaría nuestro producto o servicio a un amigo, familiar o conocido?

Tabla 15

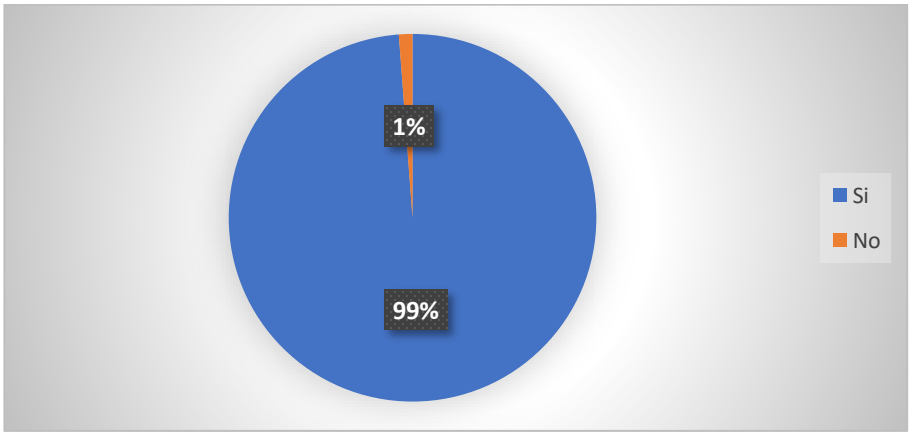
Recomendación de la distribuidora de Gas Cochea

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	332	98.8%
No	4	1.2%
Total	**336**	**100%**

Fuente: *Encuesta realizada a la población y clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Gráfico 15

*Recomendación de la distribuidora de Gas Cochea***.**



Elaborado por*: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e interpretación

Según la información recopilada de las personas encuestadas en el Ciudad de Salinas para el objeto de estudio, se determina la mayoría de ellos menciona si recomendaría el servicio y los productos que oferta a la Distribuidora de Gas Cochea sin embrago hay un pequeño número que no lo recomendaría llevándonos a impulsar el fortalecimiento de la relación con los mismo por medio de estrategias o formas de comunicación y relación oportuna ya que contribuye al crecimiento empresarial. Por ende, la relación post venta y estrategias de comunicación de información por medios digitales se convierte en una herramienta importante para dar seguimiento al proyecto de investigación

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El gas doméstico es un producto de base primordial para las familias de la ciudad volviéndose un referéndum de importancia proyectando una visión de crecimiento hacia la adquisición del mismo.

Se visualiza que la decisión de adquisición de gas doméstico o industrial recae en una fracción más joven y de carácter masculino debido a su tendencia de unión familiar para este segmento se plantea centrar las estrategias de contenidos digitales, sin dejar de lado que las más amas de casa son parte fundamental e importante como tendencia de adquisición de productos, convirtiéndose en una característica importante para el objeto de este estudio.

Nuestro segmento ya no está muy ligado a los medios tradicionales, sino que se adaptan de una forma óptima a la evolución de plataformas digitales permitiéndonos relacionarnos de una manera más avanzada. WhatsApp y Facebook son los medios de preferencia para recibir información demostrándonos que son los medios de favoritismo para captar una mayor participación e interactuar de forma constante con el consumidor.

4.1.1. Análisis e interpretación de la entrevista.

INFORME DEL ENTREVISTADOR

Entrevistado: Sr. César Cochea González

Ocupación: Propietario de la Distribuidora de Gas Cochea

Fecha: 1/12/2023 **Entrevistadora:** Mishell Cochea

Lugar: Instalaciones de la distribuidora de Gas Cochea

1. **¿Su criterio sobre la situación actual de la entidad sobre el posicionamiento en medios digitales?**

La distribuidora se encuentra en un proceso de evolución de algo tradicional hacia el mundo digital, el posicionamiento no es muy visible debido a que aún no abarcamos dicho medio digital.

2. **¿Desde su perspectiva considera usted que la Distribuidora de Gas Cochea cuenta con todos recursos necesarios para generar crecimiento empresarial?**

En ámbito de recursos es un poco limitado, pero si con ellos se genera un crecimiento la distribuidora realiza un esfuerzo porque la distribuidora lo considera una inversión.

3. **¿Se capacita al personal colaborador y en sobre qué temáticas?**

Si en la temática de Atención al Cliente.

4. **Según su opinión ¿Es apropiada la atención en la distribuidora?**

Considero que si es apropiada a atención en las instalaciones de la distribuidora.

5. **¿Considera adecuado el servicio que se oferta en la distribuidora a través de sus repartidores?**

Considero que es cambiante porque hay factores que la distribuidora no controla del todo en el ámbito externo, pero en general considero que mi personal si es adecuado el servicio.

6. **¿Utiliza algún servicio profesional para su negocio?**

No, pero estamos en el proceso de sumergirnos en el ámbito digital y tener un personal especializado para el manejo del mismo.

6.1. ¿Por qué?

Porque antes no considerábamos necesario, pero con el trascurso de los años, cambiamos la perspectiva y decidimos encaminarnos a utilizar un servicio profesional.

7. **¿Qué ventaja competitiva tiene su negocio?**

El reconocimiento de la marca por nuestra atención optima en las instalaciones además de ayudar a nuestros clientes en todo momento.

8. **¿Qué medio digital considera importante para la comercialización de la Distribuidora de Gas Cochea?**

Creo que las páginas digitales como WhatsApp y Facebook.

8.1. ¿Por qué?

Porque hoy en día son muy acogidas por la población de la ciudad de Salinas y como Distribuidora queremos ser conocidos en el medio digital.

9. ¿Considera importante el uso frecuente de la fan page para Distribuidora de Gas Cochea?

Considero que si la distribuidora llega a tener la fan page si es importante el uso continuo de la misma.

9.1. ¿Por qué?

Considero que la gente necesita saber y tener información de la misma.

10. ¿Conoce usted si sus competidores usan las redes sociales?

Tengo conocimiento que uno de ellos si cuenta con redes de ahí del reto desconozco, pero hay rumores que desean entrar al mundo digital

11. ¿Considera apropiado destinar una cantidad presupuestaria para marketing?

Si es necesario destinar una cantidad de presupuesto, para la aplicación del mismo y ayude al crecimiento de la distribuidora.

12. ¿Usted cree que es importante la aplicación de un plan de marketing digital para la Distribuidora?

Si es importante porque nos permitirá llegar más lejos, y abarcar más lugares.

4.1.2. Análisis e interpretación de la ficha de observación

Tabla 16

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA.

FECHA: 1/12/2023 **LUGAR**: INSTALACIONES DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA

OBSERVADORA: MISHELL COCHEA

INDICADORES	SI	NO	A VECES	NUNCA	OBSERVACIÓN
Infraestructura adecuada	**X**				Propia y adecuada para la captación de clientes, buena ubicación estratégica, pero faltan señalitas.
El personal llega a tiempo a su jornada laboral.			**X**		A diferencia de algunos, 1 trabajador si llega con 10 minutos de retraso.
El personal tiene conocimientos óptimos para el desarrollo de actividades.	**X**				El trato si es óptimo en el desarrollo de actividades
Se genera y archiva la documentación de logística.			**X**		En ocasiones por la acumulación de pedidos no se archiva toda la información de entrega.
La distribuidora facilita el envio de gas licuado de petróleo (GLP) a los consumidores.	**X**				Se evidencia que la logística esta estructura de una forma claro y precisa facilitando el envio y manteniendo tiempos razonables.
La distribuidora mantiene un precio estándar para el envio a domicilio.	**X**				Se mantiene el precio oficial, dependiendo de la zona de cobertura.

La distribuidora se diferencia en la aplicación de merchandising frente a la competencia.		**X**			No aplica un merchandising ni se diferencia de la competencia, pero si hay incentivo de cambio.
Plataformas digitales		**X**			No utilizan plataformas digitales, tenían una fan page, pero ya no tienen acceso a la misma.
Publicidad					La publicidad en las instalaciones, solo se da el perifoneo cuando se da la entrega.
Son atendidas las necesidades y dudas de los usuarios.	**X**				En las instalaciones si son resueltas las dudas y necesidades.

***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2023*

Análisis e interpretación

Se evidencia que la distribuidora mantiene un punto de venta estratégico, pero la falta de aplicativos distintivos como las señaléticas y el no aplicar una visibilidad optima de sus productos (merchandising) son uno de los factores de ausencia que genera una desventaja competitiva, pero si hay un incentivo de cambio.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA EN LA CIUDAD DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.

5.2. INTRODUCCIÓN

La DISTRIBUIDORA de GAS COCHEA ubicado en la ciudad de Salinas, se encarga de la comercialización de gas licuado (doméstico e industrial), durante 12 años su método convencional nos ha llevado a utilizar métodos para mejorar su desarrollo estratégico con el fin de obtener un posicionamiento más afianzado. Debido a que hoy en día la competencia se mueve con más frecuencia adaptándose a los cambios que nos presenta diariamente el mundo demostrándonos que son ejes importantes de innovación y esto acompleja a que se muevan con rapidez.

Una de las bases fundamentales son el hecho de conocer a nuestro segmento por lo que es necesario entender a nuestros clientes para satisfacerlos de la mejor manera, aplicando métodos tales como el merchandising y el servicio al cliente que son puntos claves que generan fidelidad, por lo que este trabajo se basa principalmente en identificar las características que poseen, además de las motivaciones de compra, aplicando la recolección de la información, el análisis y la interpretación de los resultados, teniendo como meta que dicha información sirvan para las futuras tomas de decisiones de la DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA.

Los resultados obtenidos en el presente proyecto, muestran la importancia de corregir aspectos de presentación y de gestión dentro del local, conjuntamente con el tipo de atención al cliente, puesto que son factores que los usuarios han considerado que se pueden mejorar.

Como aspecto principal se afianza el poder direccionar a la distribuidora a la implementación de estrategias de Merchandising de presentación y gestión para mejorar la operatividad del local; desde el tipo de exhibición, la distribución y el ambiente en el local, el merchandising es fundamental en este tipo de locales ya que la imagen resulta más atractiva para la venta; logrando establecer un posicionamiento, fidelizando e incrementando su rentabilidad.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un plan de Marketing Digital para mejorar la comercialización de la distribuidora se analizará y ejecutará las tácticas idóneas por medio de un análisis sobre la presentación de los productos y servicios que este establecimiento presenta, con el fin de poder establecer estrategias o modelos que permitan incrementar las ventas en la empresa.

Debido a que la competencia en el mercado salinense es alta, las empresas deben distinguirse de las demás, para esto es necesario descubrir los comportamientos, tendencias y hábitos de los clientes y posibles clientes lo que dará mayor y mejor posicionamiento a la distribuidora.

Afianzándonos en métodos y estrategias de marketing digital con el fin de mejorar y ayudar a potenciar el fortalecimiento de la Distribuidora de Gas Cochea en este espacio evolutivo con el fin de generar un mayor alcance y ser un ente diferenciador entre la competencia y futuros rivales se presentarán métodos optimizados para incrementar su participación y rentabilidad.

Estos estudios realizados en determinados periodos de tiempo son fundamentales para cualquier negocio, ya que la investigación ayuda a conocer la situación de la empresa y las distintas oportunidades de cambio o mejora en el establecimiento, esto gracias a las distintas aportaciones de los clientes de la empresa.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar herramientas digitales para el fortalecimiento de la comercialización de la Distribuidora Gas Cochea, año 2023.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una página web para la ´´Distribuidora de gas Cochea´´
- Diseñar material publicitario para una correcta identificación de la marca Distribuidora de Gas Cochea.
- Ejecutar el calendario editorial de contenidos y publicaciones para redes sociales.

5.5. ANÁLISIS SITUACIONAL

5.5.1. Análisis Interno

La Distribuidora de Gas Cochea se forma por la idea de carencia del producto y del servicio de gas doméstico e industrial en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena en el año de 2007, en la actualidad es la primera en el mercado iniciando en parroquia de Santa Rosa, pero con el pasar de los años y el comportamiento del mercado se analizó la ubicación y se posiciono en la ciudad de Salinas donde ha permanecido hasta la actualidad.

Por medio de una investigación y análisis de información se detectó que la Distribuidora de Gas Cochea tiene algunos inconvenientes como es: la carencia de publicidad digital debido a que la empresa solo aplica una difusión por perifoneo o boca a boca y una utilización escaza de redes sociales como lo es su fan page de Facebook, además otro factor visible es que la distribuidora que tienes otras indumentarias complementarias para el gas doméstico como lo son las válvulas y mangueras que las mismas no son exhibidas en la distribuidora y al no tener la visibilidad genera un desconocimiento de los productos en los consumidores generando perdidas por el almacenamiento y la no rotación de los mismos además de la inexistencia de material publicitario como flyers y tarjetas de presentación son factores que son importantes para mejorar el posicionamiento en redes sociales afianzando la participación en mercado.

La Distribuidora no cuenta con estrategias de marketing digital sin embargo consideran destinar una cantidad presupuestaria para la aplicación de un Plan de Marketing Digital con el fin de impulsar al fortalecimiento digital y rentabilidad competitiva.

La Distribuidora de Gas Cochea cuenta con misión y visión las cuales son:

Misión

Ser una distribuidora de comercialización de Gas Licuado de Petróleo (GLP), líder y referente en la ciudad de Salinas.

Visión

Al año 2028, ser una distribuidora de Gas Licuado de Petróleo (GLP), líder en entregar un servicio seguro, oportuno y diferenciado, beneficiando a comunidad Salinense.

Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

5.5.2. Análisis Externo

La Distribuidora de Gas Cochea es una empresa de importante crecimiento económico y rentable, su razón principal de desarrollo son los servicios que ofertan además de su ubicación estratégica en la ciudad de Salinas provincia de Santa Elena; en el análisis efectuado de forma visual y directa se identifica que tiene varias competencias directas que ofertan los mismos servicios, por lo cual se convierte en una desventaja competitiva para dirigirse a diferentes segmentos.

5.5.3. MATRIZ PESTLE

Tabla 17 *Matriz PESTLE*

TABLA N° 01 VARIABLE POLÍTICA – LEGAL			
FACTORES		**IMPACTO**	**AMENAZA/ OPORTUNIDAD**
VP1	**Ley de Subsidio Tratados Gubernamentales (hidrocarburo)**	(Positivo y Negativo) Este subsidio es creciente y decreciente en cada año y dependiendo la reforma integral de la seguridad social en el país, será tanto sostenible e insostenible en el país.	OPORTUNIDAD
VP2	**Ley de Contrabando**	(Negativo) Debido a la consecutiva red de corrupción afecta de forma directa y negativa a establecimientos autorizados desestabilizando la comercialización en el mercado.	AMENAZA
VP3	**Ley de Seguridad**	(Negativo) En la provincia de Santa Elena los actos de inseguridad van cada vez en aumento en 2022 se registraron (108 muertes violentas) mientras que lo va del 2023 (con 194 muertes) perjudicando el comercio en el la ciudad de Salinas lo cual registra (38).	AMENAZA
VP4	**Nuevas regulaciones de ley tributaria**	(POSITIVO) Establece la tabla de límite superior del 2.500 paga anual de 0% mientras que si superan los 5.000 con un pago de $5	OPORTUNIDAD
VP5	**Permisos de Funcionamiento**	(POSITIVO) Regula la comercialización y garantiza la oportunidad y precio en beneficio de la distribuidora y el consumidor evitando el contrabando.	OPORTUNIDAD

	TABLA N° 02 VARIABLE ECONÓMICA		
	FACTORES	**IMPACTO**	**AMENAZA/ OPORTUNIDAD**
VE1	**Salario**	(Positivo y Negativo) Depende del gobierno entrante si el sueldo se mantiene, o quizá se sube o disminuye. Esto podría afectar si se disminuyen el sueldo, ya que bajarían las ventas.	AMENAZA
VE2	**Inflación**	(POSITIVO) En el 2022 subió la demanda del consumo de gas, quizá no incremento su precio, pero si hubo mayor demanda en el mercado ecuatoriano.	OPORTUNIDAD
VE3	**Estabilidad económica**	(POSITIVO) Se puede observar que la tasa de desempleo ha disminuido en comparación a los años anteriores, esto significa que más personas pueden obtener un salario básico y poder comprar un cilindro de gas.	OPORTUNIDAD
VE4	**Expansión de mercado**	(NEGATIVO) Puede ser que el mercado ecuatoriano no pueda seguir expandiendo más sus productos, esto quiere decir que las personas no tendrán trabajo y los productos que son del país estará a bajos precios, por ende, no tendrán los suficientes recursos.	OPORTUNIDAD
VE5	**PIB per cápital**	(POSITIVO) En relación a los años anteriores el PIB per cápita ha subido, esto quiere decir que se puede aumentar más o cómo se puede disminuir, todo depende la tasa de empleo y desempleo.	AMENAZA

	TABLA N° 03 VARIABLE DEMOGRÁFICA (SOCIO – CULTURAL)		
	FACTORES	**IMPACTO**	**AMENAZA/ OPORTUNIDAD**
VD1	**Nuevos estilos de vida**	(Negativo) Un cambio del estilo de vida de las personas puede perjudicar al no usar gas sino, cocinas eléctricas.	OPORTUNIDAD
VD2	**Ingresos**	(Positivo y negativo) Las personas pueden verse afectadas con el nivel económico del país, pero a la vez cada año sube el salario básico.	OPORTUNIDAD
VD3	**Envejecimiento de la población**	(Negativo) Las personas que compran el cilindro de gas son personas mayores de edad, y al fallecer deja de ser consumidor del producto, porque rara vez compran otro segmento de la población.	AMENAZA
VD4	**Crecimiento de empresas del sector de negocio**	(Positivo) Más empresa en el sector comercial, más clientes para la distribuidora.	OPORTUNIDAD
VD5	**Tasa de empleo/desempleo**	(Positivo y Negativo) Mientras más personas posean un empleo es mejor para la distribuidora, pero si hay un alto nivel de desempleo las personas no pueden adquirir el producto.	OPORTUNIDAD

	TABLA N° 04 VARIABLE TECNOLÓGICA FACTORES	IMPACTO	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
VT1	**Proceso de logística sincronizado con los clientes**	(Positivo) En mejorar la visibilidad, optimizar rutas, facilitar la comunicación en tiempo real para una mejor satisfactoria del cliente	OPORTUNIDAD
VT2	**Innovaciones tecnológicas**	(Positiva) Las mejoras que contribuyen a garantizar un suministro confiable y reducir el impacto negativo en un medio	OPORTUNIDAD
VT3	**Disponibilidad de nuevas tecnologías de información y comunicación**	(Positiva) Estas tecnologías han mejorado la eficiencia, seguridad y toma de decisiones que resulta una mejor calidad de servicio para los consumidores y una distribución más sostenible	OPORTUNIDAD
VT4	**Acesso a herramientas tecnológicas**	(Positiva) Esto nos ha permitido una gestión más efectiva de los recursos y una mayor satisfacción de los clientes.	AMENAZA
VT5	**Uso tecnológico de la población**	(Positivo) La tecnología continúa avanzando rápidamente y es probable con el pasar en tiempo veamos cambios	OPORTUNIDAD

	TABLA N° 05 VARIABLE AMBIENTAL		
	FACTORES	**IMPACTO**	**AMENAZA/ OPORTUNIDAD**
VA1	**Políticas medioambientales**	(NEGATIVO) Contaminan el medio ambiente por ende los gobiernos piden que reduzcan la utilización del gas y utilicen más la energía eléctrica.	AMENAZA
VA2	**Riesgos naturales**	(NEGATIVO) El incremento de temperatura por el calentamiento global favorecería el crecimiento de microorganismos, impactando a la salud y agravando, por ejemplo, la presencia de enfermedades, además de inundaciones y afectaciones de entrega del producto	AMENAZA
VA3	**Vías no aptas para la circulación**	(Negativo) Existe posibilidad de daños o interrupciones en el suministro de gas debido a problemas en las vías de transito	AMENAZA
VA4	**Infraestructura no apta**	(Positivo y Negativo) Compone el uso de señalética y demás estrategias de mejoramiento en la infraestructura es bueno, pero a la vez compone un gasto para la distribuidora, lo que podría afectar en el desempeño o inversión en otro sector de la misma o verse reducido en su operacionalidad.	AMENAZA
VA5	**Aumento de grupos ecológicos o protección ambiental**	(Negativo) Los niveles de inversión en varios sectores de la distribuidora se puede incrementar por estas exigencias.	AMENAZA

Fuente: *Investigación en la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

Análisis:

Dentro de factores analizados se evidencia que expansión del mercado y las áreas tecnológicas que evolucionan hoy en día son las formas más atenuantes para generar una estrategia de empuje para fortalecer dicha amenaza ayudando a potenciar la generación de contenido y el realce de la Distribuidora en el ámbito digital por otra parte una de las amenazas más incontrolables son las de vías no aptas para circulación generando que ciertas amenazas ambientales nos puedan traer inconvenientes severos a futuro centrándonos en esta amenaza rígida se optara por estrategias de abastecimiento optimo generando un almacenamiento rentable para reducir la brecha de escasez.

5.5.4. MATRIZ FODA

Tabla 18 *Matriz Foda*

D	Debilidades
1	Pago de impuestos
2	Facturación
3	Área logistica
4	Comunicación
5	Redes Sociales

F	Fortalezas
1	Liderazgo
2	Experiencias gerenciales
3	Garantías en el servicio
4	Plaza
5	Almacenamiento

A	Amenazas
1	Ingresos económicos
2	Tasa de empleo/desempleo
3	Riesgos naturales
4	Área logística
5	Aumento de grupos ecológicos o protección ambiental

O	Oportunidades
1	Leyes de subsidios
2	Innovaciones tecnológicas
3	Nuevas regulaciones de ley tributaria
4	Uso tecnológico de la población
5	Espíritu Emprendedor

Fuente: *Investigación en la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

5.5.5. MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 19 *Matriz FODA cruzado*

FODA		Oportunidades		Amenazas
		O1	Leyes de subsidios	**A1** Ingresos económicos
		O2	Innovaciones tecnológicas	**A2** Tasa de empleo/desempleo
		O3	Nuevas regulaciones de ley tributaria	**A3** Riesgos naturales
		O4	Uso tecnológico de la población	**A4** Área logística
		O5	Espíritu Emprendedor	**A5** Aumento de grupos ecológicos o protección ambiental
Fortalezas		**Estrategias OFENSIVAS**		**Estrategias DEFENSIVAS**
F1	Liderazgo	**1**	(F1-O1) Ser los pioneros en aplicar la ley de subdios en la distribuidora	**1** (F1-A1) Promociones especiales por asistencia
F2	Experiencias gerenciales	**2**	(F2-O2) Desarrollo de canales digitales de comunicación.	**2** (F2-A2) Capacitar al personal
F3	Garantías en el servicio	**3**	(F3-O3) Garantías al estado por parte de la distribuidora.	**3** (F3-A3) Crear contratos de garantía y abastecimiento de producto
F4	Plaza	**4**	(F5-O4) Marketing de contenidos para difundir de manera visual la distribuidora	**4** (F4-A4) Desarrollar nuevas rutas de entrega por medio de canales de distribución óptimos
F5	Almacenamiento	**5**	(F1-O4) Cubrir el mayor espacio digital de redes sociales	**5** (F5-A5) Generar un área de almacenamiento óptima que cumpla con los requisitos establecidos por ARCH

	Debilidades		Estrategias REORIENTACIÓN		Estrategias SUPERVIVENCIA
D1	Pago de impuestos	**1**	(D1-O3) Acceso a beneficios tributarios	**1**	(D1-A1) Prioriza el pago de impuesto
D2	Facturación	**2**	(D2-O3) Cumplimiento de regulaciones estatales	**2**	(D2-A2) Emprendimiento
D3	Área logistica	**3**	(D3-O2) Merchadising visual	**3**	(D3-A3) Gestión eficiente de inventario
D4	Comunicación	**4**	(D3-O4) Implementación de nuevas plataformas digitales para sugerencias y mejorar la relación con el cliente	**4**	(D4- A5) Comunicación clara y precisa
D5	Redes Sociales	**5**	(D3-O5) Realización de convocatorias para capacitaciones y evaluación del personal	**5**	(D1-A2) Mantener registros
		6	(D4-O2) Uso de redes sociales frecuentemente	**6**	(D2-A1) Diversificación de proveedores y socios

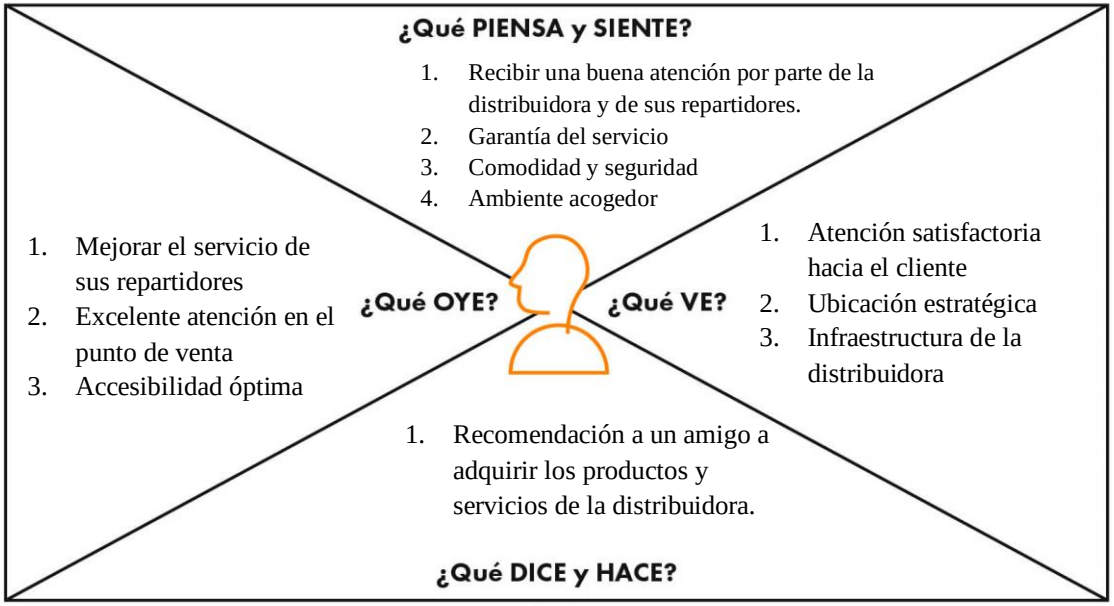
Fuente: *Investigación en la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

Análisis

La matriz foda permite evidenciar y analizar cada uno de los factores con más vulnerabilidad convirtiéndose en una herramienta clave para generar estrategias que impulsen a mejorar o a restablecer dichos componentes con el único fin de mejorar los aspectos más vulnerables transformando una amenaza en una oportunidad transcendental y ejecutable.

5.6. MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE

Tabla 20 *Matriz de empatía con el cliente*



Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

Análisis.

Es una herramienta que permite conocer y evaluar los diferentes aspectos y características del consumidor de la Distribuidora.

5.8. MATRIZ DE PROPUESTA DE VALOR

Gráfico 16

Matriz propuesta de valor



Fuente: *Investigación de mercados a los clientes de la Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

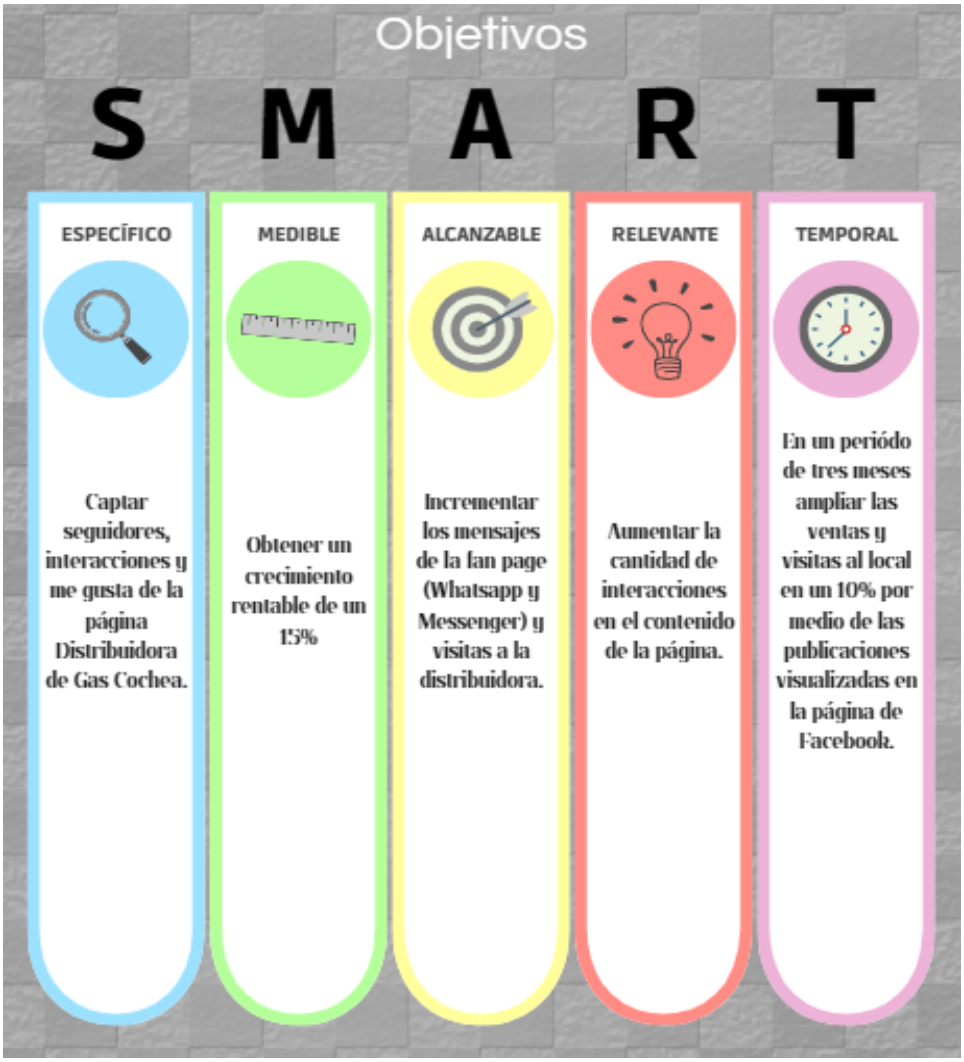
Análisis

La matriz propuesta de valor es una herramienta que aprueba generar un análisis de los factores que influyen en el cliente se determina la aplicación de las estrategias y métodos que constituyen el fortalecimiento y resolución de ciertos inconvenientes que surgen a perspectiva del cliente; entre ellas se determinan las soluciones oportunas para un mejor desarrollo de la Distribuidora de Gas Cochea.

5.9. OBJETIVOS SMART

Gráfico 17

Objetivos Smart



***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2024*

Análisis

Los objetivos Smart son uno de los métodos que constituyen el planteamiento y comunicación optimizando una ruta de productividad de la Distribuidora, es una estrategia que ayuda a mantener un orden y eficacia en la gestión y desarrollo de la misma.

6.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

6.1.1. Estrategia N.º 1

Tabla 21

Estrategia plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN	
Nombre de la estrategia	Plan de capacitación
Descripción	Diseño de un plan de capacitación para el personal de la Distribuidora de Gas Cochea
Objetivo	Mejorar el posicionamiento en un 15% a diciembre del 2024
Actividades	Elaboración de programas de capacitación sobre el manejo de redes sociales, contenido en redes, y atención al cliente
Duración	Marzo – Abril 2024 (2 meses)
Costo	$800
Métricas evaluativas	# programas de capacitación / # asistentes capacitados

Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

La estrategia del plan de capacitación se realizó con el fin de mejorar el uso de las plataformas digitales de la empresa además del servicio a domicilio incluyendo la atención oportuna y relación optima con el cliente se efectuará en el lapso de dos meses en las fechas de temporada baja con el fin de no desfavorecer su rendimiento laboral, esta estrategia ayudará a reforzar el reconocimiento y la imagen de Distribuidora potenciando a elevar su posicionamiento local.

6.1.2. Estrategia N.º 2

Tabla 22

Estrategia de promoción

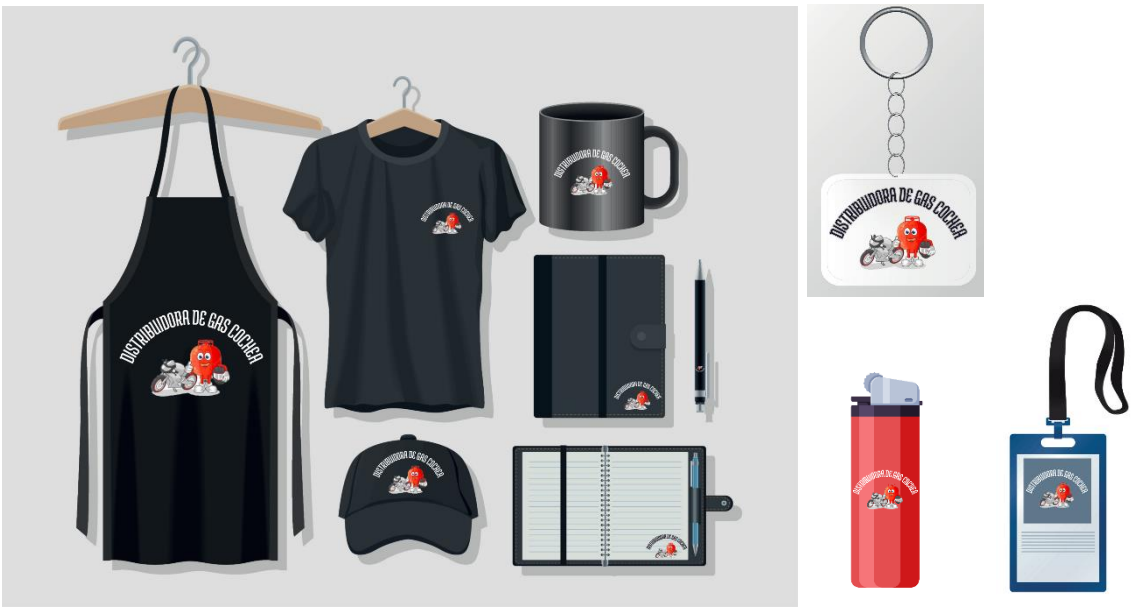
PROMOCIÓN	
Nombre de la estrategia	Promoción
Descripción	Diseño de material POP (Point Of Purchase) punto de compra, para los clientes de la distribuidora de Gas Cochea
Objetivo	Aumentar el reconocimiento del producto de la Distribuidora en un 20% a abril de 2024.
Actividades	Elaboración y entrega de material: Afiches, Flyer, llaveros, esferos, encendedores, camisetas.
Duración	Mayo – Septiembre - Noviembre – Diciembre 2024 (4 meses)
Costo	$450
Métricas evaluativas	Cantidad de material POP / Cantidad de usuarios beneficiados

Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

La estrategia de la promoción se realiza con el fin de aumentar el reconocimiento de la distribuidora de Gas Cochea se efectuará la elaboración del material en el lapso de dos meses en las fechas de temporada altas con el fin captar una mayor audiencia se aplicará en los meses de Mayo Septiembre Noviembre y Diciembre debido al alto tráfico de personas divisadas en estos meses, se realizará la entrega de afiches, flyers, gorras, llaveros, esferos, camisetas, etc. a clientes potenciales, clientes frecuentes, clientes por volumen de compra y clientes por vigencia, estos materiales tendrán incorporados la imagen distintiva de la distribuidora, además de sus datos informativos y redes de la misma, esta estrategia ayudará a incrementar clientes en el punto de venta y en el servicio de entrega a domicilio.

Gráfico 18

Material Pop



Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

Gráfico 19

Tarjeta de Presentación



Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

6.1.3. Estrategia N.º 3

Tabla 23

Estrategia de Marketing Digital

MARKETING DIGITAL	
Nombre de la estrategia	Marketing digital
Descripción	Elaboración de contenidos relevantes para generar relación e interacción con los clientes.
Objetivo	Implementar publicidad en medios digitales efectivos
Actividades	Diseño de contenidos: Imágenes, textos, gif.
Duración	Un año
Costo	$200
Métricas evaluativas	Cantidad de contenidos publicados / visitas o interacciones de las publicaciones

Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

La estrategia de Marketing Digital se realiza con el fin de obtener una expansión masiva de la distribuidora de Gas Cochea en medios digitales sirve como una herramienta para centrar de forma optimizada y acertada los contenidos publicitarios se efectuará la elección de redes de preferencia además del diseño de contenido y la planificación del mismo en los meses de Enero – Febrero – Junio-Julio - Agosto – Octubre se desarrollara el posteo de contenido relevante, estos post tendrán incorporados la imagen distintiva de la distribuidora, datos informativos, storytelling, horarios, ubicación del punto de venta, gif, reels, etc., esta estrategia ayudará a incrementar las ventas y clientes potenciales en el punto de venta y en el servicio de entrega a domicilio.

Gráfico 20

Matriz de plan de medios

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | NOMBRE DEL MEDIO/PLATAFORMA O SITIO | AUDIENCIA | DESCRIPCIÓN | ACCIONES DE USO | TIMING/CRONOGRAMA ANUAL | | |

Gráfico 21

Storytelling de la Distribuidora de Gas Cochea



Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

Gráfico 22

Flyers informativos



Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

6.1.4. Estrategia N.º 4

Tabla 24

Estrategia merchadising de productos

MERCHADISING DE PRODUCTOS	
Nombre de la estrategia	Merchadising de Productos
Descripción	Implementación de merchadising de productos dentro del punto de venta
Objetivo	Optimar el punto de venta de la distribuidora a noviembre de 2024.
Actividades	Evaluación de espacio físico Elaboración de vitrina Técnicas de exposición Evaluación de temperatura Diseño del material pop.
Duración	Abril 2024
Costo	$1000
Métricas evaluativas	Cantidad de cambios realizados / # cambios no realizados

Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

La estrategia de Merchandising de productos se realiza con el fin de optimizar una el punto de venta de la distribuidora de Gas Cochea se efectuará por medio del vitrinismo donde se presentaran tanto productos complementarios como materiales publicitarios (válvulas para gas doméstico, mangueras, flyers, tarjetas de presentación y souvenirs) esta estrategia ayudará a mejorar la infraestructura y ambiente de la distribuidora potenciando el nivel de afluencia de los consumidores en el punto de venta.

Las dimensiones a establecerse en el pantograma son: una vitrina de vidrio de 76 cm de alto, 108 cm de ancho y de profundidad 39 cm dando como una división

de 3 lineales de 25.33 cm, donde se ubicarán material pop además de productos complementarios.

Gráfico 23

Diseño del vitrinismo



Fuente: *Photoshop*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

6.1.5. Estrategia N.º 5

Tabla 25

Estrategia seo y sem

SEO Y SEM	
Nombre de la estrategia	Seo y Sem
Descripción	Creación de una página web y anuncios publicitarios para la distribuidora de Gas Cochea
Objetivo	Aumentar de la presencia digital de la Distribuidora Gas Cochea.
Actividades	Establecer la página web para la distribuidora, priorizando un contenido óptimo y relevante Realizar pagos para generar alcance en los motores de búsqueda.
Duración	1 año
Costo	$200
Métricas evaluativas	Cantidad de presencial digital / cantidad de presencia e interacciones

Fuente: *Investigación de Distribuidora de Gas Cochea*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

La estrategia de SEO (Posicionamiento en motores de búsqueda) se realiza mejorar la presencia digital de la distribuidora de Gas Cochea esta herramienta ayudará a mejorar el ranking en los sitios web, se desarrollará el posteo de contenido relevante con el fin de acercarnos a los clientes y mejorar su método de adquisición de productos, esta estrategia ayudará a incrementar las ventas y clientes potenciales en la Distribuidora de Gas Cochea

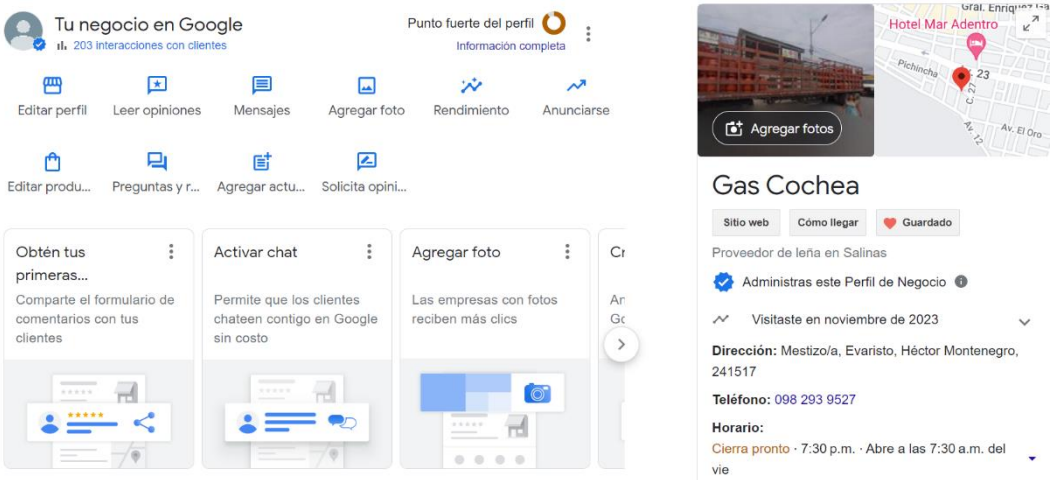
Gráfico 24

Diseño de página web de la Distribuidora de Gas Cochea



***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2024*

Posicionamiento Seo



***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2024*

Gráfico 25

Código Qr de la página web de la Distribuidora de Gas Cochea



***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2024*

6.1.6. MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 26

Matriz de estrategias de evaluación y control

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FICHA DE INICIO	FICHA DE FINALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
Plan de capacitación	Programas de capacitación sobre el manejo de redes sociales, contenidos y atención al cliente.	Propietario de la Distribuidora	$800	02/03/2024	30/04/2024	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de la Distribuidora
Promoción	Elaboración y entrega de material: Afiches, Flyer, llaveros, esferos, encendedores, camisetas.	Responsable de Marketing	$450	02/05/2024	28/12/2024	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de la Distribuidora.
Marketing Digital	Diseño de contenidos: Imágenes, textos, gif.	Responsable de Marketing	$200	08/01/2024	31/12/2024	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de la Distribuidora
Merchadising de Productos	Elaboración de merchandising visual vitrinismo.	Responsable de Marketing	$1000	05/04/2024	28/04/2024	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de la Distribuidora
Seo	Establecer la página web para la distribuidora, priorizando un contenido óptimo y relevante	Responsable de Marketing	$200	15/01/2024	28/12/2024	Sera ejecutado después de la aprobación del propietario de la Distribuidora
Total			$2650			

Fuente: *Excel*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

6.1.7. MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

Tabla 27

Matriz planificación de contenidos

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido
				FB	TW	YT			Enlace
S1	Jueves	Conocenos	Comunidad				Conoces nuestro punto de venta.... Distribuidora de Gas Cochea		https://www.facebook.com/61554609606613/videos/1345970896046222
	Sábado	Reserva	Comunidad				Estamos listos para atenderte..... Distribuidora de Gas Cochea		https://www.facebook.com/photo?fbid=122114423384153653&set=a.122114423918153653
S2	Lunes	Historytelling	Branding				Conoce más de nosotros y se parte de nuestra historia Distribuidora de Gas Cochea.	#Historytelling #serviciodecalidad #siempreenconfianza	https://www.facebook.com/photo/?fbid=122115515630153653&set=a.122114423918153653
	Jueves	Memes	Entretenimiento				Que no te pase a ti.....	#serivicodecalidad #siempreconfianza #distribuidoradegascochea	https://www.facebook.com/reel/3901885200 63281
	Sábado	¿Sabías qué?	Entretenimiento				¿Sabías qué debes cambiar tu mangera de gas cada 6 meses evita problemas a futuro?	#serivicodecalidad #siempreconfianza #distribuidoradegascochea #cuidemosno	
S3	Lunes	Servicios ofertado	Venta				Conoce nuestros horarios y no te quedes sin gas.... Te atendemos gustosos.	#distribuidoradegascochea #cuidemosno	
	Jueves	Conocemos	Comunidad				Conoces nuestras instalaciones.... Distribuidora de Gas Cochea.	#serivicodecalidad #siempreconfianza #distribuidoradegascochea #conocenos	
	Viernes	¿Sabías qué?	Entretenimiento				¿Sabías qué si la flama de tu hornilla se baja es que tu cilindro esta por acabarse? No te quedes sin gas ponte pilas	#serivicodecalidad #siempreconfianza #distribuidoradegascochea #conocenos	
S4	Lunes	Conocenos	Branding				Conoce de nuestros servicios y no te quedes sin gas.... Te atendemos gustosos.	#distribuidoradegascochea #cuidemosno	
	Jueves	Tips	Comunidad				Aprende solo y rápido como instalar reguladores.	#distribuidoradegascochea #cuidemosno	
	Sábado	¿Sabías qué?	Entretenimiento				¿Sabías qué si la flama de tu hornilla se baja es que tu cilindro esta por acabarse? No te quedes sin gas ponte pilas	#serivicodecalidad #siempreconfianza #distribuidoradegascochea #conocenos	
	Domingo	Memes	Entretenimiento				Que cosas no...	#serivicodecalidad #siempreconfianza #distribuidoradegascochea #conocenos	

Fuente: *Excel*
Elaborado por*: Mishell Cochea, 2024*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Para el análisis actual de la Distribuidora de Gas Cochea se utilizaron herramientas como la matriz Pestle donde especificamos sus factores organizando una matriz Foda en la que se prioriza cada uno de sus aspectos tanto internos como externos además de una matriz de empatía donde consideramos importante cada una de las opiniones de nuestra población la cual nos facilita entender la perspectiva de la misma afianzando una pronta decisión en mejora de la distribuidora.
- Dentro de las estrategias de marketing se asemeja las primordiales: plan de capacitación, promoción, marketing digital, merchadising de productos, seo y sem convirtiéndose en aspectos de gran importancia para introducir a la Distribuidora en un espacio digital con el fin fortalecer su reconocimiento en plataformas digitales y aumentar la relación directa con los consumidores.
- El Plan de Marketing Digital es una combinación de canales digitales con el fin de aumentar la visibilidad de la distribuidora, posicionamiento y optimización en los motores de búsqueda impulsando la comercialización de la Distribuidora de Gas Cochea.

RECOMENDACIONES

- Se contrate un Mercadólogo para el manejo óptimo y especializado de las herramientas y estrategias de marketing digital las cuales son primordiales para lograr una mayor rentabilidad en ventas.
- La aplicación de estrategias de marketing digital y los programas de capacitación en el menor tiempo posible las cuales ayudaran a obtener mayor posicionamiento en el espacio digital y a mejorar la relación y fidelización de clientes de la Distribuidora.
- Se disponga de un presupuesto óptimo para la ejecución de las estrategias que se requieren, con pronta actuación de tal forma se generen resultados óptimos para Distribuidora Gas Cochea.

BIBLIOGRÁFIA

Alcazar, J. (2021). *Estado digital ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadas.*

Bernal Torres. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Ciudad de México.: Pearson Educación.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Ciudad de México: Pearson Educación.

Bodea, A. M., & Bacali, L. . (2011). *Importancia de los competentes Marketing Mix en el contexto del desempeño de las empresas de Romania.* Revista de Gestión e Ingenieiría Económica, 10(2), 57 - 70.

Camino, A. M. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY (Magister en mercadotecnia con mención en mercadeo digital, Universidad Católica del Ecuador).* Repositorio digital PUCESA, Ambato, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667

Camino, J. R., & de Juan Vigaray, M. D. . (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing. .* Esic Editorial.

Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra.*

Cusmai. (2020). *Estrategia Digital.*

Dankhe. (1886). *Investigación exploratoria.*

Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing. Esic Editorial.* Esic Editorial.

Durango, A. (2014). *as redes sociales. IT.* Campus Academy.

Esterberg. (2002). *Definición de los enfoques cualitativos.*

Estrade, J. M., Jordán, D., & Hernández, M. Á. . (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web.* . Larousse : Ediciones Pirámide.

Estrella, A., Jimenez, D., Ruiz Real, J., & Sanchez, R. . (2012). *¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora.* . Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18(1), 87-99.

Faican, P. (2022). *Faican Bermeo, V (2022) Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón Cañar (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo).* Riobamba, Ecuador. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9917

Flores, J. (2016). *Muy interesante. Recuperado el Febrero de 2017,.* http://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/ique-es-el-e-commerce.

Fuente: Google Maps. (s.f.). *Google*. Obtenido de Google maps.

GOLDRATT, E. (1997). *Empowerment. Misalignments between responsibility and autority.* .

González, E. (2005. p. 101-105.). *La observación directa base para el estudio del espacio local. Geoenseñanza.*

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigacion* . revisado el, 14, 112-116.

Howard, J. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision.* . New York: R.D. Irwin, Inc.

IVAN, R. J. (2019). *Key Performance Indicators (KPI).*

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Espíritu Emprendedor.* Espíritu Emprendedor TES: 5(1), 45–68.

Kahn, W. A. (1990). *Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work.* Academy of Management Journal, 33, 692-724.

Kotler. (2006, p. 131).

Kotler, P., & Armstrong, G. . (2012). *Concepto de marketing.* . Naucalpan de Juárez: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de Marketing.* Naucalpan de Juárez:: Pearson.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. (2022).

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (Codificación No. 2006- 2013).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2002 - 21).

Liberal, S., & Mañas, L. . (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593.

Lince, M. V. (2010). *El método analítico.* Revista de Psicología:(Universidad de Antioquía), 2(2), 87-90.

López, P. L. (2004. p. 69-74.). *Población muestra y muestreo. Punto cero.*

Mardones, C., & Gárate, C. . (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena.* 61(2), 243–265.

Melean, R. &. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganaderia bovina doble proposito.* .

Montero, J. (2004). *ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LA VENTA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO DE MATERIALES DE LA PUCE AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE QUITO (Tesis Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ec).* Repositorio digital UASB, Quito, Ecuador. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/2495

Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.* . Recuperado el, 11(3).

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. . (2013). *La entrevista.* Universidad autónoma de México. : .[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Disponible en: http://www. uam.

es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.

Quintero, D. (2022). *Trusted Shops.*

Rodriguez, R. H. (2008). *Comercialización con canales de distribución.* Lulu. com.

Rojas, S. (1990, p. 81). *El proceso de investigación científica. 4" ed.* México: Trillas.

Romo, H. L. (1998. p. 33-74.). *La metodología de la encuesta. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.*

Ross, S. M. (2018). *Introducción a la estadística.* . Reverté.

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales.* . Plan de contenidos para medios sociales, 1-105.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* .

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0.* Redmarka.: Revista de Marketing Aplicado, 1(022), 209–227.

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0.* Redmarka.: Revista de Marketing.

Terrón García, P. (2019). *Digitalización, de opción a obligación.*

Unrau, G. y. (2005). *Definiciones de los enfoques cuantitativos* .

Vaca, J. J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y*

propuesta de plan (Maestría en Administración de Empresas Universidad Andina Simón Bolívar, Sede). Repositorio digital UASB, Quito, Ecuador. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/7042

Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada.* Madrid, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. : (Pearson Prentice hall ed.).

Villacreces, M. D. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO EN LA EMPRESA "LA CASA DEL RELOJ S.A." EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.* Quito, Ecuador.

Zhagui, J. (2023). *Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo).* Repositorio digital UNACH, Riobamba, Ecuador. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11163

Zorrilla. (2008). *Metodología de la Investigación.* p. 43.

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

Tabla 28 *Cronograma (Gantt)*

No	Actividades	2023															2024									
		Octubre					Noviembre					Diciembre					Enero					Febrero			Marzo	
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 1	S 2
1	Socialización del proceso, análisis de la denuncia del tema del proyecto. Asignación de pares y director académico																									
2	Revisión y corrección del tema con pares académicos																									
3	Inscripción del estudiante en la UIC con la denuncia del tema.																									
4	Elaboración del anteproyecto a la UIC. (Formulación general del anteproyecto)																									
5	Elaboración del anteproyecto a la UIC. (Marco teórico)																									
6	Elaboración del anteproyecto a la UIC. (Metodología)																									
7	Entrega del anteproyecto.																									

8	Desarrollo del Proyecto de Investigación, (Levantamiento de Información, en la ciudad de Salinas)																								
9	Desarrollo del Proyecto de Investigación, (Resultados y Discusión y propuesta)																								
10	Recepción del proyecto de investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificado Turnitin)																								
11	Defensa del Trabajo de integración curricular.																								

***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2023*

Presupuesto ejecutado

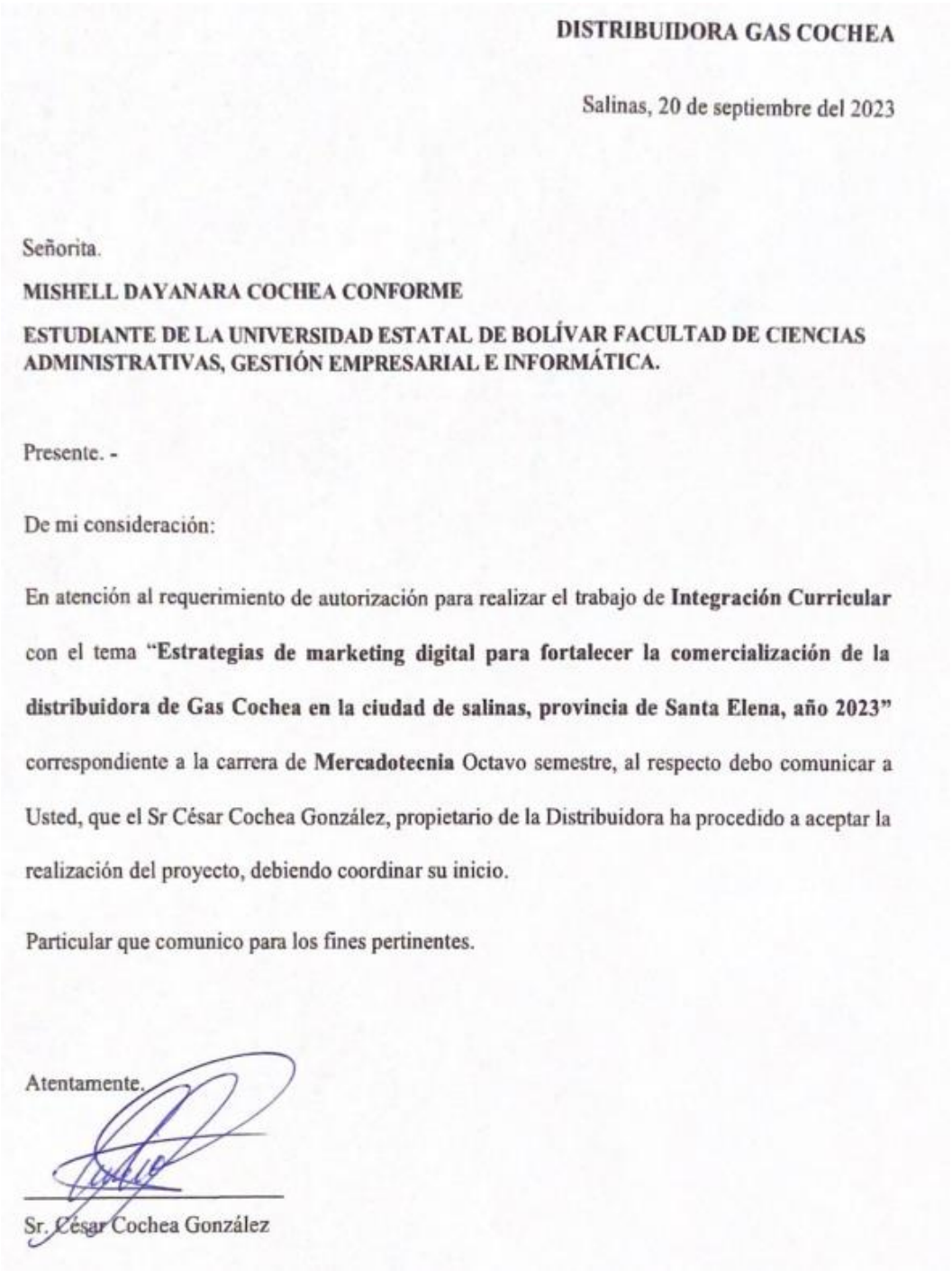
Tabla 29 *Presupuesto ejecutado*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
5 meses	Arriendo	$90.00	$450.00
5 meses	Internet	$20.00	$100.00
1 unidad	Prendrive	$10.00	$10.00
50 unidades	Impresiones	$0.05	$2.50
50 unidades	Copias	$0.03	$1.50
5 meses	Alimentación	$40.00	$200.00
4 veces	Levantamiento de datos (Ciudad de Salinas)	$40.00	$160.00
1 unidad	Anillado	$1.00	$1.00
1 unidad	Empastado y Notariado	$30	$30
1 unidad	CD	$3.00	$3.00
50 unidades	Scanner	$0.15	$7.50
	Productos publicitarios	$250	$250
TOTAL		$484.23	$1,215.50

***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2023*

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

Gráfico 26 *Carta de aceptación*



DISTRIBUIDORA GAS COCHEA

Salinas, 20 de septiembre del 2023

Señorita.

MISHELL DAYANARA COCHEA CONFORME

ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

Presente. -

De mi consideración:

En atención al requerimiento de autorización para realizar el trabajo de **Integración Curricular** con el tema **"Estrategias de marketing digital para fortalecer la comercialización de la distribuidora de Gas Cochea en la ciudad de salinas, provincia de Santa Elena, año 2023"** correspondiente a la carrera de **Mercadotecnia** Octavo semestre, al respecto debo comunicar a Usted, que el Sr César Cochea González, propietario de la Distribuidora ha procedido a aceptar la realización del proyecto, debiendo coordinar su inicio.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente.

Sr. César Cochea González

***Elaborado por**: Mishell Cochea, 2023*

INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Objetivo: Medir las directrices digitales, comerciales que utilizan y prefieren los clientes, de la "DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA".

Edad: Género: F ☐ M ☐ Ocupación:

Desde 18 a 29	☐	Empleado público	☐
Desde 30 a 39	☐	Empleado privado	☐
Desde 40 a 49	☐	Ama de casa	☐
Desde 50 a 59	☐	Trabajador Independiente	☐
Desde 60 a 69	☐	Estudiante	☐

Instrucciones: Marque con una **X** la respuesta correcta en el siguiente cuestionario:

1. **¿Adquiere usted gas doméstico o gas industrial como producto?**

   Si ☐ No ☐

2. **¿Conoce usted la distribuidora de Gas Cochea?**

   Si ☐ No ☐

3. **¿Adquiere usted gas doméstico o industrial y los servicios que oferta la distribuidora de Gas Cochea?**

   Si ☐ No ☐

4. **¿Cuántas veces usted adquiere el servicio de gas doméstico o industrial al mes?**

   1 a 2 veces ☐

   3 a 4 veces ☐

   5 veces o más. ☐

5. **Según su opinión ¿Es apropiada la atención en la distribuidora?**

   Si ☐ No ☐

6. **¿Considera adecuado el servicio que se brinda en la distribuidora a través de sus repartidores?**

Si ☐ No ☐

7. **¿De los siguientes medios de comunicación masivo cuál es el de su preferencia?**

☐ Redes Sociales

☐ Televisión

☐ Radio

☐ Prensa Escrita

8. **¿Utiliza usted medios digitales para adquirir e informase de productos y servicios?**

Si ☐ No ☐

9. **¿Qué medio digital le agradaría para recibir información de la distribuidora Gas Cochea?**

☐ Facebook

☐ WhatsApp

☐ Instagram

☐ Tiktok.

☐ Otro (especifique)……..

10. **¿Con que frecuencia le gustaría obtener contenido relevante de la distribuidora Gas Cochea?**

☐ Diariamente

☐ A menudo

☐ 2 veces a la semana.

☐ 3 veces al mes.

11. ¿Recomendaría nuestro producto o servicio a un amigo, familiar o conocido?

☐ Si ☐ No

Muchas Gracias por su Colaboración

ENTREVISTA

ENTREVISTA AL SR. CÉSAR COCHEA PROPIETARIO DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA

Entrevistado: ……

Ocupación: ……

Fecha: …… **Entrevistadora:** ……

Lugar: …….

1. ¿Qué lo llevó a elegir iniciar en empresa?

   ……

   ……..

2. Según su opinión ¿Es apropiada la atención en la distribuidora?

   ……

   ……..

3. ¿Considera adecuado el servicio que se oferta en la distribuidora a través de sus repartidores?

   ……

   ……..

4. ¿Utiliza algún servicio profesional para su negocio?

   ……

   …….

   4.1 ¿Por qué?

   ……

   …….

5. ¿Qué ventaja competitiva tiene su negocio?

   ……

   ……..

6. ¿Qué medio digital considera importante para la comercialización de la Distribuidora de Gas Cochea?

   ……

   ……..

   6.1 ¿Por qué?

7. ¿Considera importante el uso frecuente de la fan page para Distribuidora de Gas Cochea?

   ……

   ……

   7.1 ¿Por qué?

   ……

   ……..

8. ¿Conoce usted si sus competidores usan redes sociales?

   ……

   ……..

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA

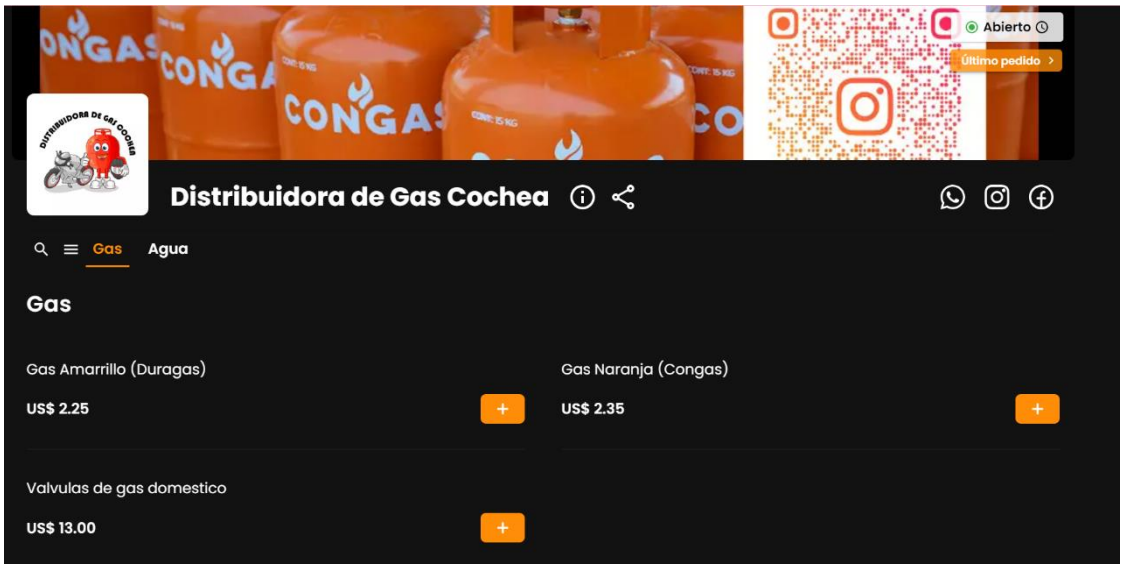
FECHA: ……. **OBSERVADOR: ……**

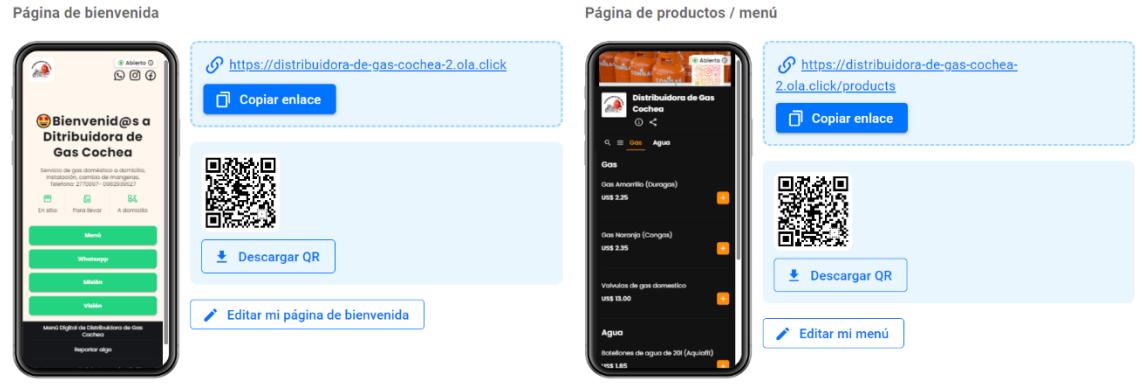
INDICADORES	SI	NO	A VECES	NUNCA	OBSERVACIONES
El personal llega a tiempo a su jornada laboral.					
El personal tiene conocimientos óptimos para el desarrollo de actividades.					
Se genera y archiva la documentación de logística.					
La distribuidora facilita él envió de gas licuado de petróleo (GLP) a los consumidores.					
La distribuidora mantiene un precio estándar para el envío a domicilio.					
La distribuidora se diferencia en la aplicación de merchandising frente a la competencia.					
Son atendidas las necesidades y dudas de los usuarios.					

Anexo 1

Página Web oficial.

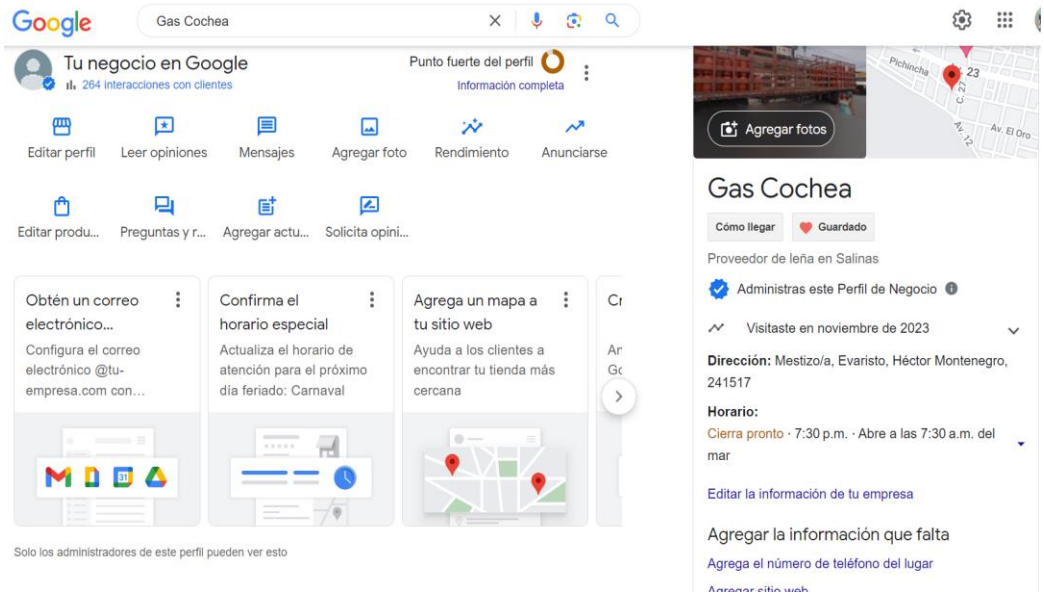


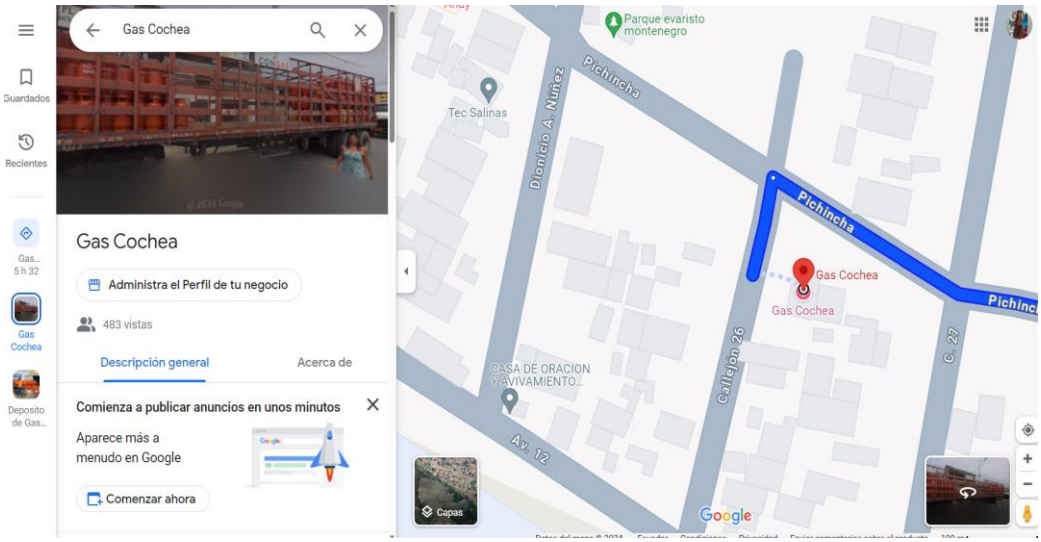




Anexo 2

Página Motores de Búsqueda





Anexo 3

Generación de contenidos









CERTIFICADO DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
Tesis terminado Mishell Cochea.pdf

AUTOR
Mishell Cochea

RECUENTO DE PALABRAS
18665 Words

RECUENTO DE CARACTERES
110697 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
136 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
3.1MB

FECHA DE ENTREGA
Feb 5, 2024 11:06 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Feb 5, 2024 11:08 AM GMT-5

● 7% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

Ing. Charles Visarra

C.I 0201572963

Resumen

Guaranda, 05 de febrero del 2024

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la estudiante: **Mishell Dayanara Cochea Conforme** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE GAS COCHEA EN LA CIUDAD DE SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**.", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **7%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra Armijos.
DIRECTOR