

Resumen

El Proyecto titulado "Diseño del Plan de Mercadotecnia Digital para la Empresa ELECTROMEGA ECUADOR" tuvo como objetivo desarrollar estrategias digitales basadas en un análisis profundo de la situación actual de la empresa. Para lograr esto, se llevó a cabo un análisis de la cadena de valor, un análisis PESTEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales) y un análisis de las 5 fuerzas de Porter (competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y barreras de entrada).

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, y se recopiló información mediante la realización de una encuesta a 384 personas de la clase media alta en la ciudad de Quito. Estos participantes fueron seleccionados a través de la plataforma "Quito como vamos". Los resultados de la encuesta indicaron que el 86.7% de los encuestados estaban familiarizados con la publicidad de electrodomésticos en redes sociales.

Además, para evaluar la posición de la empresa en la mente de los consumidores, se llevó a cabo otra encuesta a 384 personas. Estos resultados revelaron que Electromega ocupa el tercer lugar en el posicionamiento mental de los consumidores, con un 13.98% de reconocimiento de marca entre las cinco empresas analizadas. Una vez identificados los desafíos actuales, se propusieron nueve estrategias de mercadotecnia digital para mejorar la interacción con los clientes en línea, fomentar el compromiso y fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital. Esto incluye la gestión activa de redes sociales y la figura de un "community manager" para mantener y cultivar las relaciones con la audiencia en línea.

Palabras clave: mercadotecnia digital, redes sociales, posicionamiento de marca, engagement, community manager.

Abstract

The Project entitled "Design of the Digital Marketing Plan for the Company ELECTROMEGA ECUADOR" aimed to develop digital strategies based on an in-depth analysis of the current situation of the company. To achieve this, a value chain analysis, a PESTEL analysis (political, economic, social, technological, environmental and legal factors) and an analysis of Porter's 5 forces (competitors, suppliers, customers, substitute products and entry barriers) were carried out. The research was based on a quantitative approach, and information was collected by conducting a survey of 384 people from the upper middle class in the city of Quito. These participants were selected through the "Quito como vamos" platform. The results of the survey indicated that 86.7% of the respondents were familiar with the advertising of household appliances in social networks.

In addition, to evaluate the company's position in the minds of consumers, another 384 people were surveyed. These participants were selected through the "Quito como vamos" platform. The results of the survey indicated that 86.7% of respondents were familiar with the advertising of household appliances in social networks.

In addition, to evaluate the company's position in the minds of consumers, another 384 people were surveyed. These results revealed that Electromega ranks third in consumers' mental positioning, with 13.98% brand recognition among the five companies analyzed. Once the current challenges were identified, nine digital marketing strategies were proposed to improve online customer interaction, foster engagement and strengthen the company's presence in the digital environment. This includes the active management of social networks and the figure of a "community manager" to maintain and nurture relationships with the online audience.

Keywords: digital marketing, social networks, brand positioning, engagement, community manager.