



UTPL
La Universidad Católica de Loja

PLAN DE MARKETING DIGITAL



DISTRIBUIMOS CALIDAD

DISTRIBUIDORA ALPISUR

CIA.LTDA

Integrantes: Favia Peña, Amy Aguilar, Paula Peñaloza,
Josselyn Vélez y Carolina Sanmartín

Índice

1	Introducción	5
2	Información general de la empresa	5
3	Justificación y problema.....	7
4	Análisis externo e interno.....	8
4.1	Análisis FODA.....	8
4.2	Análisis PESTEL	9
4.3	Análisis de la competencia.....	10
5	Diagnóstico digital	15
5.1	Estado actual de la presencia digital	15
5.2	Atención al cliente:	19
5.3	Contenido y comunicación:	19
5.4	Hábitos digitales del cliente	19
6	Análisis del público objetivo.....	20
6.1	Segmentación de mercado	20
6.2	Buyer Persona	21
6.2.1	Roberto Jaramillo – Dueño de tienda en sector urbano (San Sebastián)	
	21	
6.2.2	Carlos Ramírez – Administrador de cafetería en zona turística	
	(Vilcabamba) 21	
6.2.3	Sofía Escudero – Compradora institucional (escuela rural de Paltas)	
	22	
7	Objetivos del plan de marketing.....	22

7.1	Objetivo General.....	22
7.2	Objetivos específicos	22
8	Planificación estratégica y acciones propuestas.....	23
9	Cronograma de implementación	25
10	Medios digitales.....	26
10.1	Propuesta de actualización de logotipo	26
10.2	Creación de página web	28
10.2.1	Diseño de las secciones de la página web de Alpisur	29
10.3	Instagram.....	32
10.4	Facebook	35
10.5	Tik Tok	38
11	Plan de contingencia.....	40
11.1	Riesgos potenciales	40
11.2	Plan para cada riesgo.....	40
12	CONCLUSIONES.....	41
13	RECOMENDACIONES	42
14	Anexos.....	44
14.1	Anexo 1: Catálogo de la Distribuidora Alpisur Cia. Ltda.	44
14.2	Anexo 2: Productos mas vendidos de la Distribuidora Alpisur Cia. Ltda.	45
14.3	Anexo 3: Buyer persona.....	46
14.4	Anexo 4: Propuesta de Calendario de contenidos.	47

14.5 Anexo 5: Plan de pagos de la plataforma

<https://support.squarespace.com/hc/404> 48

1 Introducción

El presente plan de marketing digital tiene como objetivo fortalecer la presencia online de la distribuidora Alpisur Cía. Ltda., que opera en las provincias de Loja, Zamora y El Oro, bajo un modelo de negocio B2B enfocado en la venta de productos de consumo masivo a negocios e instituciones.

La propuesta surge ante la necesidad de aprovechar el entorno digital para mejorar la comunicación con clientes, incrementar ventas y consolidar a Alpisur como una distribuidora moderna y competitiva. El diagnóstico reveló importantes limitaciones: no cuenta con página web, su presencia en redes sociales es escasa y desactualizada, no utiliza plataformas de e-commerce ni herramientas de publicidad digital, y no tiene personal ni inversión asignada a marketing digital. Su único canal activo es WhatsApp, usado sin una estrategia definida.

Para sustentar el plan se aplicaron herramientas como PESTEL y FODA, que permitieron identificar factores clave del entorno y establecer estrategias adecuadas a las necesidades de la empresa. El plan contempla acciones dirigidas a crear una presencia digital profesional, fidelizar clientes mediante contenido y promociones, e impulsar una cultura digital dentro de la organización.

Su implementación se desarrollará durante seis meses, con seguimiento a través de indicadores clave de desempeño (KPI's) para medir su efectividad y aplicar mejoras continuas.

Palabras clave: Alpisur, plan de marketing digital, distribución, B2B, redes sociales, transformación digital, FODA, PESTEL.

2 Información general de la empresa

Alpisur es una distribuidora ecuatoriana especializada en el suministro y distribución de productos de consumo a microempresas, pequeñas y medianas empresas.

Su red de clientes incluye tiendas, negocios especializados, mayoristas, puestos al paso, clientes institucionales, venta directa al hogar y comercios del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías).

Cuenta con un portafolio amplio y diversificado de 25 categorías de productos, que abarca alimentos envasados (como embutidos, lácteos, cereales, galletas, granos, snacks, jugos, café, chocolates, entre otros), artículos para el hogar (limpieza, papel, utensilios), productos de cuidado personal y del bebé, así como artículos de conveniencia como licores, pilas y baterías. Además, trabaja con múltiples marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

Los productos más importantes distribuidos por Alpisur, son:

- Yogurt Kiosko
- Yogurt Bon Yurt
- Queso Mozzarella Kiosko

Estos productos forman parte de la categoría Lácteos, una de las más relevantes dentro del portafolio de Alpisur por su alta rotación, demanda constante y su consumo masivo diario.

Figura 1

Collage de las marcas de la distribuidora Alpisur



Nota. Elaboración propia en base al catálogo de la distribuidora

3 Justificación y problema

La transformación digital es actualmente una herramienta clave para la competitividad empresarial, especialmente en el sector de distribución. Alpisur Cía. Ltda., con presencia en Loja, Zamora y El Oro, cuenta con una sólida logística y una oferta variada de productos de consumo masivo. Sin embargo, su limitada presencia digital, sin página web, sin comercio electrónico y con escasa actividad en redes sociales, restringe su alcance, reduce oportunidades de fidelización y limita su posicionamiento frente a nuevos mercados y consumidores más digitales.

Frente a este contexto, se hace necesaria la implementación de un plan de marketing digital que permita a Alpisur modernizar su imagen, fortalecer la comunicación con sus clientes y mejorar su competitividad en el sector B2B.

Alpisur, a pesar de su reconocimiento regional como distribuidora, presenta una presencia digital deficiente que afecta su visibilidad, su capacidad de atraer nuevos clientes y de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. La falta de estrategias

digitales y herramientas tecnológicas limita su crecimiento, haciendo imprescindible el diseño e implementación de un plan de marketing digital efectivo.

4 Análisis externo e interno

4.1 Análisis FODA

Para comprender la situación de la distribuidora Alpisur y su posicionamiento en la región sur del Ecuador, se ha elaborado un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permite examinar los factores internos que influyen directamente en el desempeño de la organización y los elementos del entorno que pueden representar oportunidades de crecimiento o amenazas a su sostenibilidad.

El análisis interno contempla aspectos como las capacidades logísticas, la calidad del portafolio de productos y la gestión del talento humano, mientras que el análisis externo considera variables del entorno económico, regulatorio, tecnológico y de mercado. Esta evaluación estratégica servirá como base para la toma de decisiones y el diseño de acciones que fortalezcan la competitividad de Alpisur, impulsen su innovación y mejoren su adaptación frente a los cambios del entorno.

Figura 2

Análisis FODA de Alpisur



Nota. Análisis FODA de Alpisur por elaboración propia

4.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que influyen en el entorno operativo de Alpisur. A través de este enfoque se examinan seis dimensiones clave: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Comprender estos aspectos resulta fundamental para anticipar riesgos, aprovechar oportunidades del entorno y tomar decisiones estratégicas informadas en un mercado dinámico como el ecuatoriano.

Figura 3

Análisis PESTEL de Alpisur



Nota. Análisis PESTEL de Alpisur por elaboración propia

4.3 Análisis de la competencia

La distribuidora Alpisur es una empresa B2B que distribuye productos a negocios ubicados principalmente en Loja, Zamora y El Oro. Resulta fundamental identificar a las empresas que ofrecen productos similares y que comparten el mismo público objetivo.

Al ser una empresa B2B enfocada en la venta a negocios y no al consumidor final, Alpisur compite directamente con otras distribuidoras en la región sur del Ecuador, entre las principales competidoras se encuentra Distribuidora Granda, la cual también abastece productos de consumo masivo a negocios, y DIPOR, perteneciente a la empresa Tonicorp, que posee una cobertura mucho más amplia a nivel nacional.

Distribuidora Granda, representa una competencia directa de carácter regional, opera también en Loja lo cual implica una coincidencia geográfica significativa con Alpisur. Su catálogo de productos está orientado al consumo masivo e incluye artículos

como licores (whisky, vino), confitería (galletas, bombones Nestlé, Wafer, Tango), y productos de limpieza (papel higiénico, servilletas). Esto la convierte en una alternativa directa para los mismos tipos de clientes que atiende Alpisur.

Además, su modelo de negocio B2B se enfoca tanto en minoristas como mayoristas, lo que amplía su alcance comercial. Aunque su presencia digital es limitada (con redes sociales poco activas y un sitio web básico), ha consolidado relaciones de confianza con los negocios locales a través del contacto directo y la atención personalizada, un aspecto relevante en mercados regionales donde la cercanía sigue siendo un valor importante

DIPOR, perteneciente a Tonicorp y con una cobertura nacional a través de 21 centros de distribución en todo el país (lo que le permite ofrecer entregas eficientes y cobertura continua en diversas zonas) representa una competencia considerable para Alpisur. Su portafolio de productos también es más amplio y diversificado en comparación con Alpisur, abarcando una gama completa de alimentos de consumo masivo, como yogures, avenas, leche, quesos crema, cereales, arroz, azúcar, té, manjar, entre otros. Esta variedad posiciona a DIPOR como un proveedor integral para negocios que buscan centralizar sus compras. Además, su estrategia de comunicación digital es mucho más sólida: posee una página web funcional con información comercial clara y presencia activa en redes sociales, acumulando más de 88.000 seguidores en Facebook y 15.600 en Instagram, lo que refuerza su imagen de marca y capacidad de conexión con clientes en todo el país.



Ambas empresas competidoras no solo comparten el mercado objetivo de Alpisur, sino que también utilizan estrategias múltiples para conectar con sus clientes, desde la atención personalizada hasta la presencia digital activa. Mientras que Distribuidora Granda destaca por su proximidad y enfoque regional, DIPOR sobresale por su alcance

nacional y diversidad de productos, marcando así diferencias significativas con respecto a Alpisur en términos de cobertura geográfica y oferta de productos.

La competencia en el sector de distribución B2B en el sur del Ecuador es intensa, con Distribuidora Granda y DIPOR representando desafíos significativos para Alpisur, cada una de estas empresas ha desarrollado estrategias únicas para maximizar su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que evidencia la importancia para Alpisur de innovar y adaptarse continuamente para mantener su posición competitiva en la región.

Tabla 1

Análisis de la competencia de Alpisur

Empresa	Distribución Nacional - Regional	Tipo de Cliente	Productos	Canales de Venta y Presencia Digital
Distribuidora Granda 	Provincia de Loja	B2B: negocios minoristas y mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> •Alcoholes: whisky, vino._ •Confitería: bombones Nestlé, Tango, galletas, Wafer, Amor._ • Limpieza y hogar: lejía, papel higiénico, servilletas 	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfonos: (07) 2573006 / (07) 2571698 • Correo: ventas@distribuidoragranda.com • Sitio web: distribuidoragranda.com • Facebook (856 followers) • Instagram (159 followers)
DIPOR (Tonicorp) 	Nacional (21 centros de distribución en todo el país)	B2B: pequeñas, medianas y grandes empresas	De consumo masivo: yogures, leches, avenas, quesos crema, helados, snacks, atún, sal, azúcar, pastas, cereales, arroz, bebidas, manjar, té.	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfonos: (04) 370-7000 / 370-7001 • Correo: ventas@tonicorp.com • Sitio web: tonicorp.com/dipor.html • Facebook (88 k followers) • Instagram (15,6 k followers)

Nota. Análisis de la competencia de Alpisur por elaboración propia

Distribuidora Granda

Figura 4

Perfil oficial de Distribuidora Granda



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Distribuidora Granda

Figura 5

Página oficial de Facebook de Distribuidora Granda



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook de Distribuidora Granda

Figura 6

Página web de Distribuidora Granda

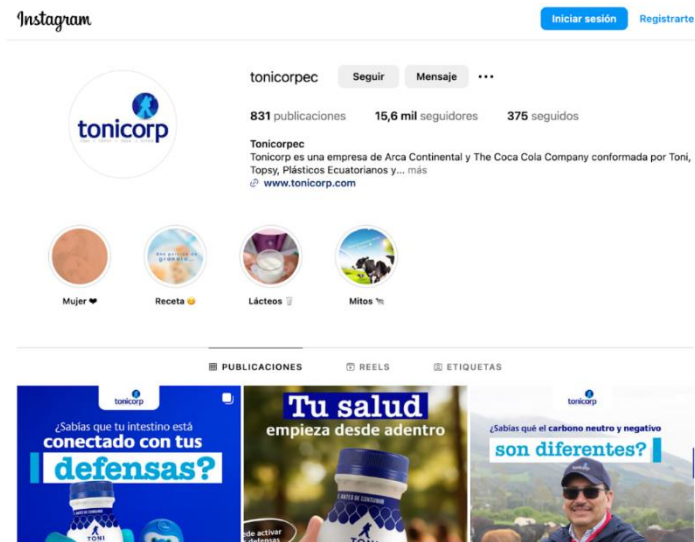


Nota. Captura de pantalla de la página web de Distribuidora Granda

DIPOR (Tonicorp)

Figura 7

Perfil oficial de DIPOR (Tonicorp)



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de DIPOR (Tonicorp)

Figura 8

Página oficial de Facebook de DIPOR (Tonicorp)



Nota. Captura de pantalla de la página oficial de Facebook de DIPOR (Tonicorp)

Figura 9

Página web de DIPOR (Tonicorp)



Nota. Captura de pantalla de la página web de DIPOR (Tonicorp)

5 Diagnóstico digital

5.1 Estado actual de la presencia digital

Sitio web:

Alpisur no cuenta actualmente con una página web, lo que limita su visibilidad y acceso a clientes potenciales.

Redes sociales:

Instagram (@alpisurcialtda)

La cuenta de Instagram de Alpisur (@alpisurcialtda) cuenta con 103 seguidores. Sin embargo, presenta una actividad muy baja, ya que su última publicación data del 10

de mayo de 2023. El contenido compartido es limitado y no sigue una línea visual o temática definida, lo que evidencia la ausencia de una estrategia clara de comunicación. Esta falta de constancia afecta negativamente la presencia digital de la empresa en una plataforma que, por su naturaleza visual e interactiva, ofrece grandes oportunidades para fortalecer la imagen de marca y conectar con potenciales clientes B2B.

Figura 10

Perfil oficial de Instagram de Alpisur



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Alpisur

Facebook

La página de Facebook de Alpisur tiene 352 seguidores, pero su última publicación fue realizada el 15 de octubre de 2019. Esta inactividad prolongada refleja un abandono evidente de la plataforma, lo cual debilita el posicionamiento digital de la

empresa, especialmente considerando que Facebook sigue siendo una red importante para negocios locales y clientes empresariales. Además, la falta de contenido actualizado y relevante limita la posibilidad de generar interacción con el público objetivo y aprovechar herramientas como la segmentación de anuncios o la gestión de comunidades.

Figura 11

Página oficial de Facebook de Alpistur



Nota. Captura de pantalla de la página de Facebook de Alpistur

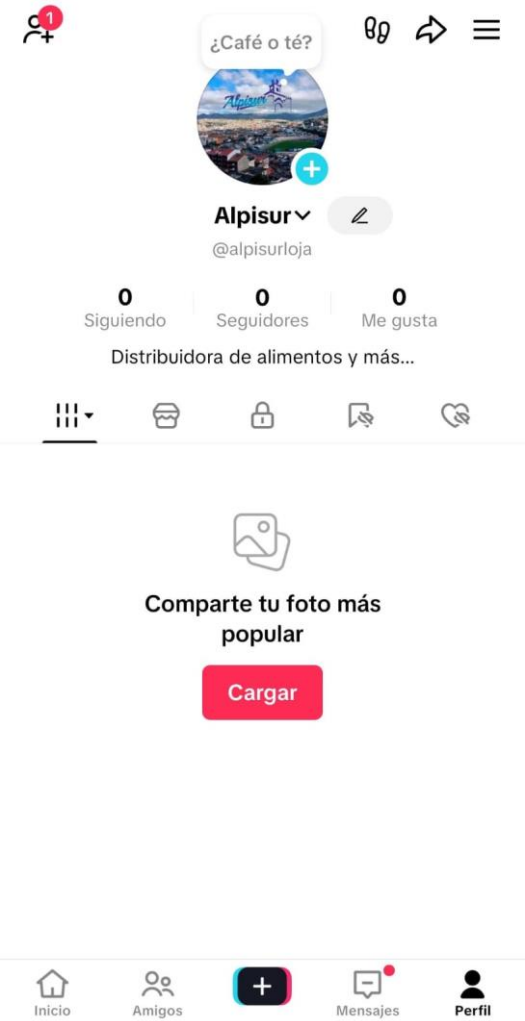
Tik Tok

Una de las acciones ya implementadas dentro del plan de marketing de Alpistur ha sido la creación de un perfil en TikTok (@alpisurloja). Esta iniciativa forma parte de la estrategia para fortalecer la presencia digital de la empresa y explorar nuevos canales de comunicación que permitan llegar a un público más amplio de manera creativa y actual.

Aunque el perfil es reciente, representa un paso importante hacia la modernización de la marca y su adaptación a las tendencias digitales.

Figura 12

Perfil de Tik Tok de Alpistur



Nota. Captura de pantalla de perfil de Tik Tok de Alpistur

5.2 Atención al cliente:

El principal canal digital es WhatsApp Business, a través del cual se gestionan pedidos, se brinda atención personalizada y se envían catálogos. También se mantiene atención presencial como complemento.

5.3 Contenido y comunicación:

Alpisur no cuenta con una estrategia definida de contenido (educativo, emocional o entretenido). Las publicaciones existentes han sido mayoritariamente institucionales, sin una voz de marca clara ni tono comunicacional consistente.

5.4 Hábitos digitales del cliente

WhatsApp es el canal más utilizado por los clientes de Alpisur para realizar pedidos, consultas y hacer seguimiento, debido a su inmediatez, facilidad de uso y amplia adopción entre los negocios locales. Este canal permite una comunicación directa y personalizada con el equipo de ventas, lo cual es altamente valorado por los clientes, quienes prefieren resolver dudas o concretar pedidos sin necesidad de procesos complejos o formularios extensos.

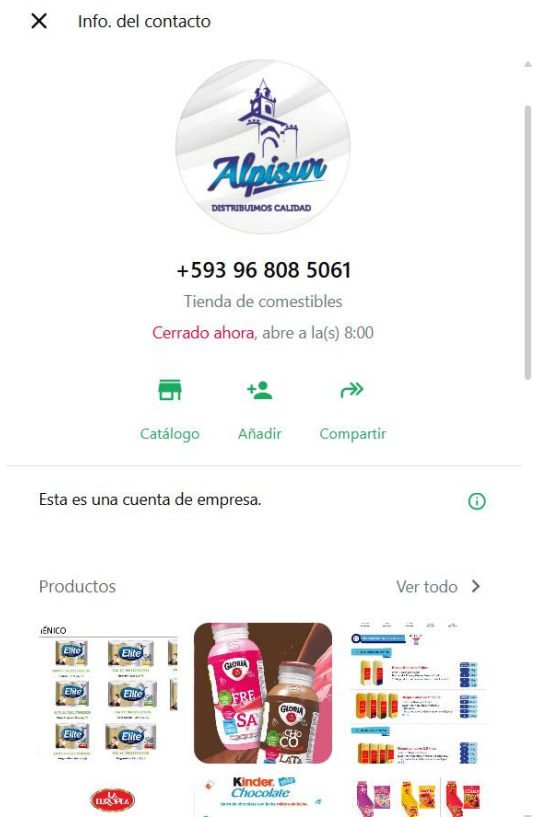
Los clientes interactúan a través de mensajes de texto, notas de voz, envío de fotos de productos, listas de pedidos o incluso consultas sobre precios y disponibilidad. En muchos casos, también usan el canal para recibir sugerencias, promociones o confirmar entregas, lo que convierte a WhatsApp en una herramienta clave tanto para la atención al cliente como para el seguimiento postventa.

Los usuarios de este canal buscan principalmente rapidez de respuesta, claridad en la información, atención personalizada y una comunicación práctica que se adapte al ritmo de sus actividades comerciales. La familiaridad con la aplicación y su uso frecuente

en otros contextos personales y profesionales hace que sea el medio más accesible y confiable para ellos.

Figura 12

WhatsApp Business de Alpisur



Nota. Captura de pantalla de WhatsApp Business

6 Análisis del público objetivo

6.1 Segmentación de mercado

Tabla 2

Segmentación de mercado de Alpisur

Segmentación de mercado	Descripción
Demográfica	
Ubicación	Provincias de Loja, Zamora y El Oro
Tipo de clientes	Empresas (modelo B2B)

Tamaño	Microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas
Sectores	Comercio, alimentos, servicios, institucional
Psicográfica	
Perfil de clientes	Empresas tradicionales que valoran la calidad, economía y confiabilidad
Preferencias	Clientes que priorizan relaciones comerciales duraderas y atención personalizada
Conductual	
Volumen de compra	Bajo: kioscos y puestos al paso Medio: negocios especializados y tiendas Alto: mayoristas e instituciones
Beneficios buscados	Precio competitivo, variedad de productos, calidad y cumplimiento en la entrega

Nota. Segmentación de mercado de Alpisur por elaboración propia

6.2 Buyer Persona

6.2.1 Roberto Jaramillo – Dueño de tienda en sector urbano (San Sebastián)



- Edad: 43 años
- Objetivo: Mantener surtido su negocio con productos frescos y variados.
- Valores: Calidad, puntualidad, buen trato.
- Hábitos digitales: Usa WhatsApp, Facebook y TikTok; no navega mucho en sitios web.

6.2.2 Carlos Ramírez – Administrador de cafetería en zona turística (Vilcabamba)



- Edad: 31 años
- Necesita proveedores confiables con entregas puntuales.
- Busca opciones diferenciadas y gourmet.
- Hábitos digitales: Instagram, Google Maps, WhatsApp Business.

6.2.3 Sofía Escudero – Compradora institucional (escuela rural de Paltas)



- Edad: 38 años
- Compra por volumen para comedores escolares.
- Prioriza precios accesibles y cumplimiento con normas sanitarias.
- Hábitos digitales: WhatsApp, Facebook; responde correos institucionales.

7 Objetivos del plan de marketing

7.1 Objetivo General

Fortalecer la presencia digital de Alpisur durante un periodo de 6 meses, con el objetivo de incrementar su visibilidad, mejorar la interacción con sus clientes y posicionarse como distribuidora B2B en el entorno digital, logrando al menos un 20% de aumento en los pedidos realizados a través de medios digitales.

7.2 Objetivos específicos

1. Diseñar e implementar una estrategia de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram), publicando mínimo 3 veces por semana durante 6 meses, enfocada en productos clave de Alpisur y mensajes segmentados según los buyer persona definidos.
2. Diseñar e implementar una campaña de publicidad digital pagada en Facebook e Instagram dirigida al segmento B2B (tiendas, mayoristas, cafeterías), alcanzando al menos 300 interacciones mensuales durante los primeros 4 meses.

3. Desarrollar una estrategia de fidelización a través de WhatsApp, segmentando a los clientes actuales y enviando mensualmente catálogos digitales, ofertas exclusivas y recordatorios automáticos, con el objetivo de aumentar en un 15% la frecuencia de compra en los próximos 6 meses.
4. Diseñar y lanzar una página web institucional con catálogo digital antes de diciembre de 2025, que permita a los clientes conocer el portafolio completo de productos de Alpisur y fortalezca su visibilidad digital.
5. Medir y analizar mensualmente los resultados digitales mediante herramientas como Meta Business Suite y Google Analytics, estableciendo indicadores clave (KPI) para evaluar crecimiento en seguidores, interacciones y consultas, con el objetivo de aumentar en un 50% la audiencia digital en un plazo de 6 meses.

8 Planificación estratégica y acciones propuestas

La presente planificación estratégica tiene como finalidad fortalecer la presencia digital de la distribuidora Alpisur mediante el desarrollo e implementación de acciones enfocadas en redes sociales, publicidad digital, fidelización de clientes, mejora de la visibilidad web y análisis de resultados. Cada una de las estrategias ha sido diseñada con base en los objetivos del plan de marketing y considerando las características de su público objetivo, en especial el segmento B2B. A través de estas acciones, se busca posicionar a Alpisur como una marca cercana, moderna y accesible, generando mayor alcance, interacción, conversión y fidelidad por parte de sus clientes actuales y potenciales.

Tabla 3

Planeación estratégica y propuestas para el plan de marketing de Alpisur

Objetivo	Estrategia	Acciones estratégicas	KPIs específicos	Presupuesto detallado
Diseñar e implementar una estrategia de contenido en redes sociales.	Aumentar la presencia digital de Alpisur en plataformas sociales.	-Publicar 3 veces/semana en Facebook, Instagram y TikTok durante 6 meses. -Enfoque en productos clave y mensajes dirigidos al buyer persona.- Creación de red empresarial en TikTok.	- 12 publicaciones mensuales por red.- Aumento de +300 seguidores por red.- ≥ 10.000 impresiones mensuales por red.- ≥ 1.200 interacciones mensuales por red.	Freelance diseño/redes: \$50/mes $\times 6 = \$300$ Herramienta: Canva gratuito
Ejecutar campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram (B2B).	Incrementar visibilidad de la marca entre negocios B2B.	- Crear campañas con segmentación a tiendas, bazares y cafeterías.- Publicidad en Facebook e Instagram durante 4 meses.	≥ 40.000 impresiones por campaña. ≥ 4.000 clics totales por campaña. -Tasa de clics (CTR) $\geq 10\%$.	Facebook Ads: \$60/mes Instagram Ads: \$40/mes Duración: 4 meses \rightarrow Total: \$400 Herramienta: Meta Ads Manager
Implementar una estrategia de fidelización vía WhatsApp.	Fortalecer relación con clientes actuales y aumentar frecuencia de compra.	- Envío mensual de promociones y recordatorios a través de segmentos.- Automatización básica de mensajes.	- +15% en frecuencia de compra en 6 meses.- Tasa de apertura $\geq 80\%$ - Participación en promociones $\geq 25\%$.	Gestión interna: 3 h/mes $\times \$5 = \15 /mes Total 6 meses: \$90 Herramienta: WhatsApp Business gratuito
Diseñar y lanzar una página web institucional.	Mejorar visibilidad digital, facilitar acceso al catálogo y refrescar la identidad visual.	- Crear sitio web con WordPress, botones a redes sociales y WhatsApp.- Publicar antes de diciembre de 2025.- Propuesta adicional: creación de un nuevo logo para reforzar el branding institucional.	- Sitio web funcional en diciembre 2025.- ≥ 1.000 visitas mensuales a partir del 3er mes.- Tiempo promedio de navegación ≥ 2 minutos.- Presentación de nuevo logotipo institucional.	Plan Core mensual sin facturación anual: \$23/mes; Diseño web (plantilla + configuración interna): \$0. Diseño de nuevo logo (freelance): \$30 aprox.
Medir y analizar resultados digitales.	Evaluar impacto y optimizar decisiones mensualmente.	- Análisis mensual con Meta Business Suite y Google Analytics.- Ajustes estratégicos según rendimiento.	- +50% de audiencia digital en 8 meses.- 1 reporte mensual con recomendaciones.- Cumplimiento de $\geq 80\%$ de KPIs definidos.	Gestión interna: 2 h/mes $\times \$5 = \10 /mes Total 6 meses: \$60 Herramientas: Google Analytics + Meta Business Suite (gratuitos)

Nota. Planeación estratégica y propuestas para el plan de marketing de Alpisur por elaboración propia

9 Cronograma de implementación

Tabla 4

Cronograma de implementación para el plan de marketing de Alpisur

Actividad / Objetivo	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene (2026)
1. Estrategia de contenido en redes sociales (Facebook, Tik Tok e Instagram)	X	X	X	X	X	X	
Definición de buyer persona y productos clave	X						
2. Campaña de publicidad digital pagada (B2B)			X	X	X	X	
Diseño y configuración de campañas publicitarias	X	X					
3. Estrategia de fidelización vía WhatsApp		X	X	X	X	X	X
Automatización y programación de envíos			X	X	X	X	X
4. Diseño de la página web institucional	X	X	X				
Lanzamiento de la página web institucional				X	X	X	
5. Medición y análisis de resultados digitales	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Cronograma de implementación para el plan de marketing de Alpisur por elaboración propia

10 Medios digitales

10.1 Propuesta de actualización de logotipo

Como parte del proceso de modernización de la imagen institucional de Alpisur, se propone una actualización del logotipo actual. El diseño anterior, con una tipografía cursiva y la representación de la emblemática puerta de la ciudad, ha cumplido su función durante años, pero ahora resulta visualmente desactualizado y poco representativo de la actividad principal de la empresa.

La nueva propuesta busca refrescar la marca con un estilo más moderno, limpio y funcional, que refleje mejor la esencia de Alpisur como una distribuidora de productos de consumo masivo. Por ello, se sugiere reemplazar el elemento gráfico de la puerta por un ícono de camión, símbolo más directo y reconocible del rubro de distribución y logística.

Este cambio no solo permitirá una mejor identificación de la empresa dentro de su sector, sino que también facilitará la aplicación del logotipo en distintos formatos digitales y físicos, manteniendo coherencia visual en todos los canales de comunicación. La modernización del logotipo forma parte de una estrategia más amplia para fortalecer la presencia de Alpisur en el entorno digital y en el mercado regional.

Propuesta 1

Figura 13

Propuesta 1 de actualización del logotipo de Alpisur



Nota. Propuesta 1 de actualización del logotipo de Alpisur por elaboración propia

Propuesta 2

Figura 14

Propuesta 2 de actualización del logotipo de Alpisur



Nota. Propuesta 2 de actualización del logotipo de Alpisur por elaboración propia

Propuesta 3

Figura 15

Propuesta 3 de actualización del logotipo de Alpisur



Nota. Propuesta 3 de actualización del logotipo de Alpisur por elaboración propia

10.2 Creación de página web

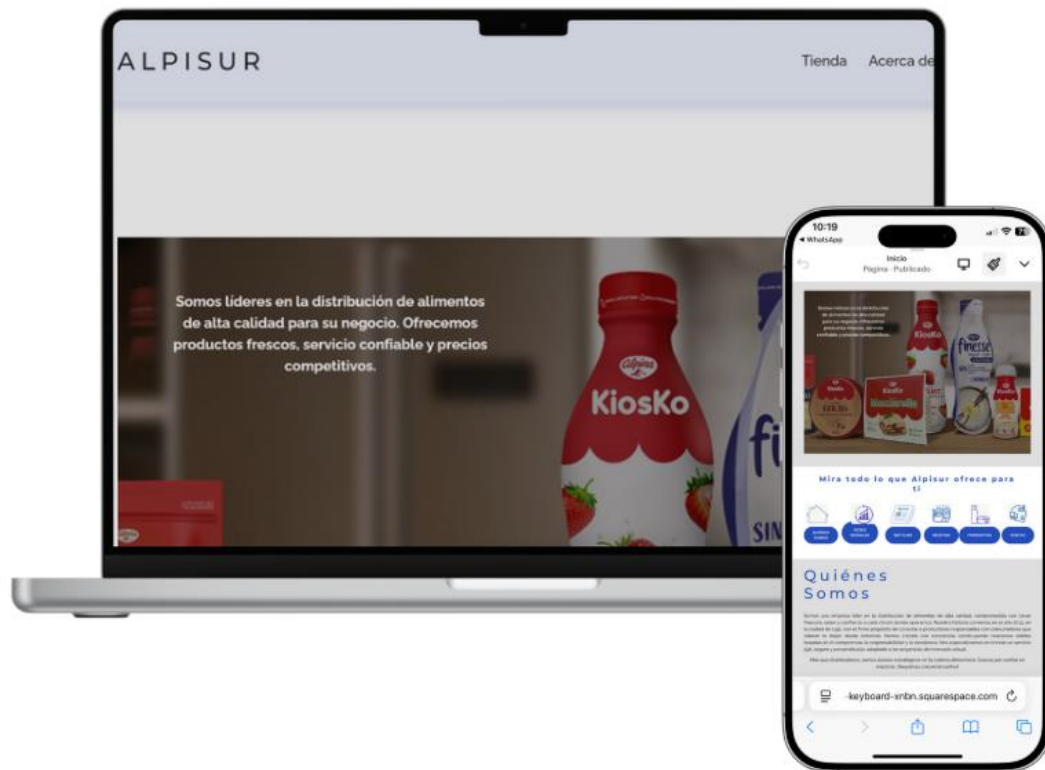
La creación de la página web de la distribuidora Alpisur es una propuesta dentro del plan de marketing digital, con el objetivo de fortalecer su presencia en línea y mejorar la comunicación con sus clientes actuales y potenciales. Este sitio servirá como una herramienta central para presentar de forma clara y ordenada toda la información relevante sobre la empresa, incluyendo el portafolio de productos, los servicios de distribución, así como su historia, misión, visión y valores corporativos.

Se plantea desarrollar una web con un diseño adaptable (adaptable), que garantice una visualización adecuada y funcionalidad desde cualquier dispositivo, asegurando así una experiencia de usuario (UX) intuitiva, accesible y eficiente. La implementación de esta propuesta permitirá a Alpisur ofrecer una imagen más profesional y moderna,

facilitando además el acceso a catálogos y otros recursos clave para sus clientes empresariales.

Figura 16

Vista previa del diseño de la página web de Alpisur



Nota. Vista previa del diseño de la página web de Alpisur por elaboración propia.

10.2.1 Diseño de las secciones de la página web de Alpisur

“Quiénes somos”

Esta sección presenta la historia de la empresa y su propósito institucional. Está diseñada de forma clara para transmitir confianza y profesionalismo a los visitantes del sitio.

Figura 17

Vista de la sección "Quiénes somos" en la página web de Alpisur.



Nota. Vista de la sección "Quiénes somos" en la página web de Alpisur por elaboración propia.

“Misión, Visión y Valores”

En esta parte se destaca la identidad corporativa de la empresa. Su diseño facilita la lectura y comprensión de los principios que guían las operaciones de Alpisur.

Figura 18

Presentación de la misión, visión y valores de Alpisur en la página web.



Nota. Vista de la sección "Misión, Visión y Valores" en la página web de Alpisur por elaboración propia.

“Productos”

Esta imagen muestra una parte de la sección dedicada a los productos que Alpisur distribuye. Se destacan artículos de la línea Bon Yurt de Alpina, que forman parte del portafolio de marcas más comercializadas por la empresa. Cada producto incluye su

imagen, nombre y presentación, lo que facilita al usuario identificar y comparar rápidamente las opciones disponibles. La presentación visual busca atraer la atención del cliente de forma clara, ordenada y atractiva.

Figura 19

Vista parcial de la sección de productos en la página web de Alpisur



Nota. Vista parcial de la sección de productos en la página web de Alpisur por elaboración propia con productos representativos.

“Redes Sociales, Contacto y Ubicación”

Esta sección reúne los canales de comunicación e interacción más importantes entre la empresa y sus clientes. Se presenta un formulario de contacto accesible, junto con los números telefónicos, correo electrónico institucional y enlaces a las redes sociales oficiales (como Facebook, WhatsApp o Instagram). Además, se incorpora un mapa interactivo que permite ubicar geográficamente las oficinas o centros de distribución de Alpisur, facilitando el acceso físico cuando sea necesario. El diseño se ha optimizado para que esta información sea fácilmente visible tanto en computadoras como en dispositivos móviles.

Figura 20

Vista de la sección de redes sociales, contacto y ubicación en la página web de Alpisur



Nota. Vista de la sección de redes sociales, contacto y ubicación en la página web de Alpisur por elaboración propia.

10.3 Instagram

La plataforma Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más utilizadas para empresas de distintos sectores debido a su formato visual, su amplio alcance y la posibilidad de interactuar directamente con clientes potenciales, se ha convertido en una herramienta que permite reforzar la imagen corporativa y promocionar productos de manera visual, dinámica y efectiva.

En el caso de Alpisur, cuya actividad en redes sociales ha sido limitada, es fundamental fortalecer su presencia en Instagram mediante una estrategia de contenido constante y bien planificada. Publicar regularmente no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que permite construir una comunidad, fidelizar clientes actuales y atraer nuevos aliados comerciales.

A través de las herramientas publicitarias que ofrece Instagram, Alpisur puede segmentar su audiencia por ubicación, intereses o tipo de negocio, lo que facilita llegar de forma más directa a su cliente objetivo. Además, estas campañas permiten hacer

seguimiento detallado mediante estadísticas en tiempo real, lo cual aporta información útil para optimizar futuras acciones de marketing.

Para potenciar su actividad en esta plataforma, se propone compartir contenido visual atractivo, claro y coherente con la identidad gráfica de Alpisur. Es importante cuidar la calidad de las imágenes, utilizar mensajes breves pero efectivos y mantener una línea estética acorde a la paleta de colores institucional.

En este proyecto se presentan algunas ideas (borradores) de posibles publicaciones pensadas para fortalecer el posicionamiento de Alpisur en el entorno digital y generar mayor interacción con su audiencia.

Figura 21

Propuesta 1 de publicación para el perfil de Instagram de Alpisur



Nota. Elaboración propia

Figura 22

Propuesta 2 de publicación para el perfil de Instagram de Alpisur



***** Yogurt Kiosko Sorpresa: nuestro producto estrella.
Clientes que lo prueban, clientes que repiten.
🚚 Distribución segura y puntual con Alpisur.

📦 ¿Tienes tienda o micromercado? Escribenos y súmate a quienes ya lo ofrecen.
[#kioskosorpresa](#) [#alpisur](#)

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Propuesta 2 de publicación para el perfil de Instagram de Alpisur



Nota. Elaboración propia

10.4 Facebook

La plataforma Facebook es una de las redes sociales más efectivas para empresas del sector de distribución, gracias a su amplio alcance, capacidad de segmentación y variedad de formatos para conectar con el público. Permite no solo promocionar productos y servicios, sino también fortalecer relaciones con clientes actuales y potenciales.

En el caso de Alpisur, cuya presencia digital ha sido limitada, es importante desarrollar una estrategia activa en Facebook. Publicar con regularidad mejorará la visibilidad de la marca, facilitará la fidelización de clientes y atraerá nuevos aliados comerciales.

Mediante las herramientas publicitarias de la plataforma, Alpisur puede segmentar su audiencia por ubicación, intereses o tipo de negocio, lo que permite llegar de manera precisa a su público objetivo. Además, las estadísticas en tiempo real permiten analizar resultados y ajustar las campañas según el comportamiento de los usuarios.

Se propone compartir contenido visual atractivo y coherente con la identidad gráfica de la empresa, cuidando la calidad de las imágenes, la claridad del mensaje y el tono institucional. En este proyecto se presentan ejemplos de publicaciones diseñadas para fortalecer el posicionamiento digital de Alpisur y fomentar mayor interacción con su comunidad en Facebook.

Figura 24

Propuesta 1 de publicación para la página de Facebook de Alpisur

🗳️ ¡VOTA AQUÍ!
¿Cuál es tu producto favorito de Alpisur?

- 🍌 Mantequilla Kiosko
- 🧀 Queso fresco
- 🥛 Yogur sorpresa
- 🍓 Yogur Bon Yurt

💬 ¡Queremos saberlo!
Aunque te contamos un secreto... 🤫
👑 La mantequilla Kiosko es la más vendida
¿También es tu preferida?

**#AlpisurLoja #EncuestaAlpisur
#DistribuimosCalidad #MantequillaKiosko**



¡Queremos saber TU OPINIÓN!
En Alpisur trabajamos cada día para llevarte lo mejor a tu mesa
¿CUAL DE NUESTROS PRODUCTOS ES TU FAVORITO?
VOTA EN LOS COMENTARIOS Y DESCUBRE CUAL ES EL MÁS VENDIDO
¿SERÁ LA DELICIOSA MANTEQUILLA KIOSKO?
¿EL QUESO FRESCO QUE TANTO TE GUSTA?
¿O ALGUNO DE NUESTROS YOGURES PREFERIDOS?
¡La mantequilla Kiosko está arrasando!

#AlpisurLoja #DistribuimosCalidad #EncuestaAlpisur
#MantequillaKiosko #SaborQueUne

👍 Me gusta 💬 Comentar 📧 Enviar

Nota. Elaboración propia

Figura 25

Propuesta 2 de publicación para la página de Facebook de Alpisur

En Alpisur cada día es una nueva oportunidad
para servir con compromiso, alegría y
excelencia 🤍

💬 Cuéntanos en los comentarios:

👉 ¿Cuál fue tu producto favorito esta
semana?

#AlpisurLoja #CierreDeSemana

#GraciasPorElegirnos #SaborQueUne

#ProductosConCalidad



👍 Me gusta

💬 Comentar

📧 Enviar

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Propuesta 3 de publicación para la página de Facebook de Alpisur

📦 ¿Necesitas productos de calidad para tu hogar o negocio?
¡En Alpisur estamos para ti! ❤️
Escríbenos, llámanos o visítanos.
💬 Atención rápida, personalizada y siempre con el compromiso de **#DistribuirCalidad**

📱 ¡Síguenos y mantente al día con nuestras novedades!

#AlpisurLoja #Contáctanos
#AtenciónAlCliente #LojaEcuador
#DistribuimosCalidad



The image shows a Facebook post template for Alpisur. It features three products: a jar of Nutella, a bottle of Kiosko milk, and a bottle of Regeneris juice. The background is blue and white. The text is in Spanish, promoting quality products and personalized service. The post includes a call to action to write, call, or visit, and a list of services offered: personalized attention, timely deliveries, products from the best brands, and solutions for home or business. It also includes the operating hours: Monday to Friday 8h00 to 18h00, and Saturday 8h00 to 13h00. The location is Loja, Ecuador.

Me gusta Comentar Enviar

Nota. Elaboración propia

10.5 Tik Tok

Plan TikTok se ha posicionado como una de las redes sociales de mayor crecimiento, gracias a su formato de videos cortos, dinámicos y virales. Cada vez más empresas utilizan esta plataforma para promocionar sus productos, conectar de forma creativa con sus audiencias y reforzar su identidad de marca. Para Alpisur, representa una excelente oportunidad para mostrar su portafolio, procesos logísticos y contenido cercano que genere confianza y visibilidad.

La reciente creación del perfil **@alpisurloja** marca una acción clave dentro del plan de marketing digital. No obstante, es necesario implementar una estrategia de

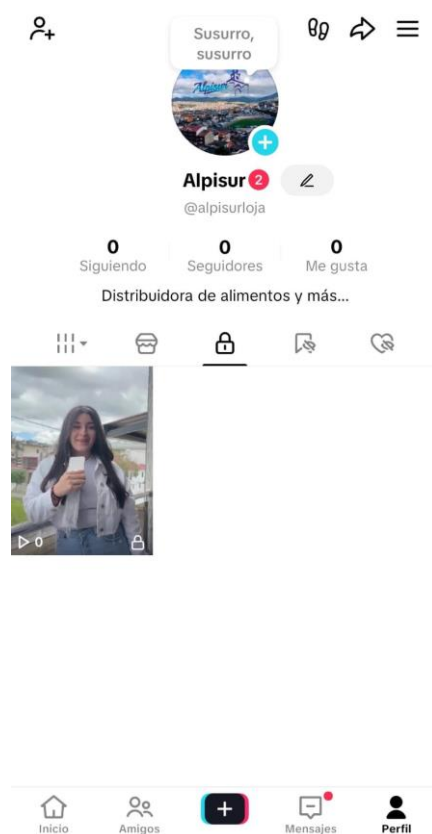
contenido constante, alineada con las dinámicas de la plataforma. Publicar videos que destaquen productos, consejos prácticos o aspectos del trabajo diario puede aumentar significativamente el alcance e interacción con clientes.

TikTok ofrece herramientas de segmentación y estadísticas en tiempo real que permiten medir el impacto de cada publicación y ajustar las acciones de marketing. Para aprovechar al máximo esta red, se recomienda crear contenido auténtico, visualmente atractivo y coherente con la identidad institucional, integrando elementos populares como música, tendencias o efectos visuales.

Este proyecto incluye propuestas iniciales de publicaciones pensadas para fortalecer el posicionamiento digital de Alpisur y generar mayor conexión con su público objetivo.

Figura 27

Propuesta de video para la cuenta de Tik Tok de Alpisur



Nota. Elaboración propia

11 Plan de contingencia

11.1 Riesgos potenciales

- a. Resistencia al cambio: existe la posibilidad que dentro de Alpisur como en cualquier otra empresa, se presente resistencia o baja colaboración por parte del personal para aplicar las nuevas estrategias.
- b. Poca recepción o interacción del público: poco recibimiento de los seguidores, lo que puede dificultar el alcance de los KPI's propuestos en redes.
- c. Dificultades para el análisis y medida de resultados digitales.

11.2 Plan para cada riesgo

Plan para riesgo a:

- En caso de presentarse resistencia al cambio en la organización, deberán organizarse sesiones para informar sobre el plan de marketing, explicando los objetivos y beneficios que pueden resultar gracias a su aplicación.
- Se pueden ofrecer pequeñas capacitaciones para el uso de redes para la publicación y monitoreo de interacción. Ofreciendo también, motivación verbal para todo el personal de la empresa luego de haberles informado sobre el plan.
- Aplicar un sistema para incentivar a los trabajadores, su colaboración y participación activa durante la aplicación del plan, celebrando el cumplimiento de metas y la oportunidad de asumir nuevos roles.

Plan para riesgo b:

- Si se observa que la campaña tiene poco alcance y engagement, deberá evaluarse el horario de publicación, la cantidad de hashtags y el tipo de

contenido para realizar cambios en ellos. Colocar imágenes en historias con emojis de reacción o encuestas que inciten la interacción de los seguidores.

- En caso de que la frecuencia de publicación sea difícil de mantener, deberá asignarse a alguien del personal únicamente para cumplir con la gestión, revisión del alcance del contenido e interacción en redes. Y si el caso trata la falta de recursos internos, contratar un freelance para la gestión de redes.
- Si no se observan mejoras en cuanto a la interacción en redes y el cumplimiento de los KPI's es muy poco, se deberá invertir en publicaciones tipo anuncios publicitarios en redes para dar mayor impulso a las plataformas.

Plan para riesgo c:

- Revisión continua y ajuste de KPI's asegurando que sean medibles mediante el uso de aplicaciones de análisis como Google Analytics para el sitio web, posterior a la capacitación y ejemplo de uso.
- Capacitar y retroalimentar periódicamente al personal encargado del uso de las herramientas para la interpretación de datos, estableciendo un proceso para generar reportes de la interacción y los resultados de la aplicación del plan según la frecuencia que se haya acordado.
- Hacer ajustes en las estrategias según se avance con el plan, adaptándose a lo que funciona y descartando lo que no.

12 CONCLUSIONES

1. El diagnóstico evidenció que la distribuidora Alpisur presenta una presencia digital casi nula: sin página web, con redes sociales inactivas y sin campañas de publicidad digital, lo que limita significativamente su

capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y diferenciarse frente a la competencia. Por ello, la adopción de estrategias digitales ya no es una opción, sino una necesidad urgente para sostener su posicionamiento en el mercado B2B.

2. Alpisur posee una estructura logística sólida, un portafolio de productos amplio y una buena reputación regional. Estas fortalezas, sumadas a un conocimiento claro de su público objetivo, permiten desarrollar un plan de marketing digital realista y con alto potencial de impacto. La correcta segmentación del mercado, la definición de buyer persona y el uso de canales adecuados (como WhatsApp y redes sociales) refuerzan la viabilidad del plan propuesto.
3. El cronograma establecido para los próximos seis meses contempla acciones estratégicas bien definidas, como el lanzamiento de una página web, campañas en redes sociales y estrategias de fidelización. No obstante, su efectividad estará determinada por la disposición del equipo de trabajo para asumir estos cambios, la adecuada asignación de responsabilidades y el monitoreo constante mediante indicadores clave de desempeño (KPI).

13 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda iniciar jornadas de formación digital dirigidas al personal, con el fin de superar resistencias internas y fomentar la apropiación del plan, el desarrollo de habilidades básicas en marketing digital, gestión de redes y análisis de datos permitirá una implementación más eficiente y participativa.
2. Alpisur podría asignar al menos una persona o equipo responsable del manejo de redes sociales, atención vía WhatsApp y administración del

sitio web. Este equipo deberá reportar mensualmente el desempeño de las campañas y realizar ajustes basados en los indicadores propuestos, manteniendo un enfoque en la mejora continua.

3. Escalar el plan de marketing digital de forma progresiva según los resultados obtenidos, se recomienda ampliar la estrategia hacia canales más complejos, como plataformas de e-commerce o automatización de ventas. De esta manera, Alpisur podrá consolidar su transformación digital a mediano y largo plazo.

14 Anexos

14.1 Anexo 1: Catálogo de la Distribuidora Alpisur Cia. Ltda.



14.2 Anexo 2: Productos mas vendidos de la Distribuidora Alpisur Cia. Ltda.



14.3 Anexo 3: Buyer persona

Figura 1
Buyer persona: Roberto Jaramillo – Cliente ideal de Alpisor



Nota. Elaboración propia basada en el análisis de clientes y observación directa para Alpisor (2025).

Figura 2
Buyer persona: Carlos Ramírez – Cliente ideal de Alpisor



14.4 Anexo 4: Propuesta de Calendario de contenidos.



CALENDARIO CONTENIDO

AGOSTO

LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
04- Crear y programar un post sobre el producto estrella	06- Publicar una historia (encuesta en Instagram), ¿Qué productos mas vendes	08- Publicar un post institucional ¿Quiénes somos? 	10- Planificar el contenido de la proxima semana
11- Publicar "combo del mes" en instagram	13- Enviar una oferta exclusiva a nuestros clientes mas fieles (por whatsapp)	15- Publicar una historia con testimonio de un cliente	17- Subir una historia mas publicación en feed para cerrar la semana






CALENDARIO CONTENIDO

AGOSTO

LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
18- Crear un post educativo con los beneficios de los productos	20- Publicar el resultado de una votación en una historia e incluir hashtags	22- publicar un reel sobre como preparar un snack 	24-revisar estadísticas de las publicaciones de la semana
25- SUBir un reel mostrando un nuevo producto	27- Anunciar mediante un post un evento live respondiendo preguntas	29- compartir un video informativo sobre la distribución de pedidos	31- Planificar contenido para el próximo mes

14.5 Anexo 5: Plan de pagos de la plataforma <https://support.squarespace.com/hc/404> .

 [PLANES](#) > [FACTURACIÓN](#) > [DIRECCIÓN](#) > [PAGO](#) > [REVISIÓN](#) \$ USD  

Selecciona un plan

Planes simples. Precios simples. Solo pagas por lo que realmente necesitas. Todos los planes incluyen atención al cliente las 24 horas del día, todos los días de la semana. Los precios no incluyen impuestos.

	Personal	MÁS POPULAR Empresa	COMMERCE Basic	COMMERCE Advanced
	USD 10 por mes <small>Ahorra un 28 % al año</small>	USD 14 por mes <small>Ahorra un 30 % al año</small>	USD 17 por mes <small>Ahorra un 29 % al año</small>	USD 30 por mes <small>Ahorra un 31 % al año</small>
	SELECCIONAR	SELECCIONAR	SELECCIONAR	SELECCIONAR
CORE				
Dominio personalizado gratuito*	✓	✓	✓	✓
Seguridad SSL	✓	✓	✓	✓
Ancho de banda ilimitado	✓	✓	✓	✓