



**República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación**

**Tesis en opción al título de Magister en:
Sistemas de Información Gerencial.**

**Tema de Tesis:
Incorporación de un plan de Marketing Digital para el
Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en
Quito, Ecuador**

**Autor:
Econ. Jhonny Daniel Parrales Ponce**

**Director de Tesis
Ing. José Townsend Valencia PhD.**

**Septiembre 2022
Guayaquil – Ecuador**

DECLARATORIA EXPRESA

Yo, Jhonny Daniel PARRALES PONCE, con cédula de ciudadanía # 1311892549, declaro que el presente trabajo de investigación es original, de mi autoría, creación e investigación; siendo la recopilación de fuentes bibliográficas según corresponde y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

Atentamente,

Jhonny Daniel PARRALES PONCE
Cédula de identidad N° 1311892549

DEDICATORIA

Este logro principalmente se lo dedico con mucho amor y anhelo al todo poderoso, ya que a pesar de todos mis errores siempre supo brindarme sabiduría para poder rebasar cada obstáculo en mi vida.

Con amor y cariño a mis padres, por brindarme todo su apoyo incondicional en cada momento y creer en mí, por brindarme las fuerzas necesarias para salir siempre adelante pese a las dificultades.

A mi esposa la cual amo con todo mi corazón, ya que ha sido un pilar fundamental en mi vida, que, en cada logro, en cada tropiezo, en cada obstáculo y en cada meta siempre ha estado a mi lado brindándome todo su amor y apoyo.

A mi hijo, que es la creación más pura de amor sincero, su nobleza e ingenuidad están ahí para darme la fuerza necesaria para luchar ante el mundo y dejar el mejor legado que es la educación.

Jhonny Daniel Parrales Ponce

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien con sus bendiciones me ha iluminado y guiado, para llegar a la feliz culminación de mi carrera.

Con mucho orgullo, a mis amados Padres Jhony y Nancy, porque han sido el motor que me ha impulsado a cumplir con mis metas y objetivos y sobre todo por brindarme su apoyo incondicional en cada momento.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil en especial al área de Postgrados y el cuerpo de catedráticos.

Al Dr. José Townsend, por su orientación y dedicación, por las sugerencias e ideas brindadas, además de la dirección para culminar con éxito mi tesis.

Especialmente gratifico a dos personas que siempre han estado a mi lado a pesar de todo, a amada esposa Carolina y a mi querido hijo Roman.

Jhonny Daniel Parrales Ponce

RESUMEN

La presente investigación identifica las oportunidades de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa Natural Foods. Esta investigación tiene un sustento teórico, documental y de campo que permite medir el impacto que genera un plan de marketing digital en el posicionamiento de la marca de los productos y la empresa; para esto es necesario realizar un diagnóstico situacional sobre el uso del marketing digital para establecer la importancia de las herramientas digitales y acentuar estrategias en el contexto digital para la empresa Natural Foods. Las referencias bibliográficas de diferentes estudios relacionados a las variables independiente y dependiente permiten estructurar la revisión literaria para el marco teórico de la investigación. La metodología se sustenta en un enfoque cuali-cuantitativo en donde se analizan datos primarios y secundarios, se operacionalizan las variables por medio de técnicas e instrumentos de medición; los resultados demuestran que la empresa Natural Foods es una PyMES tradicional, que su esquema se basa en los modelos competitivos antiguos, que los consumidores desconocen de los beneficios y ofertas de la empresa; infiriendo que la empresa tiene falencias en el manejo del Marketing debido a la reducida innovación tecnológica y baja asignación presupuestaria en el área de marketing incidiendo directamente en su posicionamiento en el mercado, finalmente es importante recomendar una estrategia adecuada según los objetivos planteado por medio de un plan de marketing digital con un orden detallado que coadyuve a la identificación de características de estrategias digitales tales como el posicionamiento SEO, SEM, publicidad online, marketing de contenidos, redes sociales, entre otras; cada una de estas con métodos propios de aplicación y alcances determinados conforme se desarrollen.

Palabras Clave: Marketing Digital, Herramientas Digitales, Estrategias de Ventas, Posicionamiento de Mercado, PyMES

ABSTRACT

This research identifies the opportunities of digital marketing strategies for the market positioning of the company Natural Foods. This research has a theoretical, documentary and field support that allows measuring the impact generated by a digital marketing plan in the positioning of the brand of the products and the company; For this, it is necessary to carry out a situational diagnosis on the use of digital marketing to establish the importance of digital tools and emphasize strategies in the digital context for the Natural Foods company. The bibliographic references of different studies related to the independent and dependent variables allow structuring the literary review for the theoretical framework of the research. The methodology is based on a qualitative-quantitative approach where primary and secondary data are analyzed, the variables are operationalized through measurement techniques and instruments; the results show that the Natural Foods company is a traditional SME, that its scheme is based on the old competitive models, that consumers are unaware of the company's benefits and offers; inferring that the company has shortcomings in Marketing management due to reduced technological innovation and low budget allocation in the marketing area directly affecting its position in the market, finally it is important to recommend an appropriate strategy according to the objectives set by means of a digital marketing plan with a detailed order that helps to identify the characteristics of digital strategies such as SEO positioning, SEM, online advertising, content marketing, social networks, among others; each of these with its own methods of application and scope determined as they are developed.

Keywords: Digital Marketing, Digital Tools, Sales Strategies, Market Positioning, SMEs

INDICE GENERAL

Declaratoria Expresa.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Índice General.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de figuras.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	7
1.2.1. Síntomas.....	7
1.2.2. Falta de presencia de la marca en internet.....	8
1.2.3. Formulación del Problema.....	9
1.2.4. Sistematización del Problema.....	9
1.3. Objetivos de la Investigación.....	9
1.3.1. Objetivo General.....	9
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
1.4. Justificación de la Investigación.....	10
1.4.1. Justificación Teórica.....	10
1.4.2. Justificación Práctica.....	11
1.5. Marco de Referencia de la Investigación.....	11
1.5.1. Marco Histórico.....	11
1.5.2. Marco Filosófico.....	13
1.5.3. Marco Teórico.....	13
CAPÍTULO II.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30
2.1. Tipo de Diseño, Alcance y Enfoque de la Investigación.....	30
2.2. Métodos de Investigación.....	32
2.3. Unidad de Análisis, Población y Muestra.....	32

2.4. Variable de la Investigación, Operacionalización.....	35
2.5. Fuentes, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información	37
2.6.Tratamiento de la Información	39
CAPITULO III.....	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1. Análisis de la Situación Actual.....	40
3.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y perspectivas	41
Análisis de la situación Financiera de la Empresa	43
Diagnostico situacional de Natural Foods, uso de Marketing Digital. .	48
Análisis de la variable: posicionamiento de Marca	50
3.3. Presentación de Resultados y Discusión.....	61
CAPÍTULO IV.....	64
PROPUESTA	64
4.1. Justificación.....	64
4.2. Propósito General	65
4.3. Desarrollo	66
4.3.1.- Objetivos	66
4.3.2 Criterios del Marketing.....	66
4.3.3. Estrategias de Venta	69
4.3.4. Plan de Marketing.....	70
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXO	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	36
Tabla 2.Rentabilidad periodo 2017-2020.....	46
Tabla 3.Listados de personas que intervinieron en el Focus Group ..	48
Tabla 4.Resultados del Estudio.....	61
Tabla 5.Ciclo de vida del producto en la empresa Natural Foods	69
Tabla 6.Formulación de estrategia para la empresa Natural Foods...	70

Tabla 7.Presentación de productos de la empresa Natural Foods.....72

Tabla 8.Precio de los productos de la empresa Natural Foods.....74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Principales Aportes del Marketing Digital;**Error! Marcador no definido.**

Figura 2.Modelo de las 4 P´s.....23

Figura 3.Modelo de las 4 C´s**Error! Marcador no definido.**

Figura 4.Modelo de las 7 P´s.....25

Figura 5. Modelo de las 7 S´s.....**Error! Marcador no definido.**

Figura 6.Productos de Karay Natural Foods;**Error! Marcador no definido.**

Figura 7. Porcentaje de la población en el Ecuador con sobrepeso
.....**Error! Marcador no definido.**

Figura 8.Consumo excesivo de carbohidratos y grasa en el Ecuador42

Figura 9.Grupo de edades con enfermedades crónicas42

Figura 10.Activos periodo 2017-202044

Figura 11.Utilidad periodo 2017-202045

Figura 12.Índice de Liquidez periodo 2017-2020.....46

Figura 13.Índice de Rentabilidad periodo 2017-202047

Figura 14.Análisis de la primera pregunta de la encuesta52

Figura 15.Análisis de la segunda pregunta de la encuesta.....54

Figura 16.Análisis de la tercera pregunta de la encuesta54

Figura 17.Análisis de la cuarta pregunta de la encuesta56

Figura 18.Análisis de la quinta pregunta de la encuesta.....57

Figura 19.Análisis de la sexta pregunta de la encuesta.....58

Figura 20.Análisis de la séptima pregunta de la encuesta.....59

Figura 21.Análisis de la octava pregunta de la encuesta60

Figura 22.Análisis de la novena pregunta de la encuesta.....61

Figura 23.Ciclo de vida del producto68

Figura 24.Productos de Karay Natural Foods.....71

Figura 25. Distribución**Error! Marcador no definido.**

Figura 26.Productos de Karay Natural Food	¡Error!	Marcador	no
definido.			
Figura 27. Canal de Distribución			75

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la utilización de un Plan de Marketing Digital por parte de las Pymes es de reconocida importancia en el mundo empresarial. La planificación y ejecución correcta de estos planes, continúa siendo elementos desconocidos o pocos aplicados en el ámbito empresarial, afectando cada día más la rentabilidad y financiación de las pequeñas y medianas empresas. También, la falta de innovación tecnológica restringe las posibilidades de expansión empresarial y competitividad deseada por las pymes.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods, es de suma importancia, como herramienta imprescindible para lograr las metas u objetivos de la empresa. Así mismo se realiza un diagnóstico de la situación actual en cuanto al uso del Marketing Digital de la organización; se establece la importancia, las principales características de las estrategias del marketing digital que se pueden utilizar para mejorar el posicionamiento de la marca de las PYMES ecuatorianas.

La metodología empleada en la investigación se sustenta en un enfoque cuali-cuantitativo; porque se analizan y recolectan datos cuantitativos sobre las variables, definición conceptual, operacionalización e instrumentos de medición del uso del Marketing Digital, como ya se mencionó previamente, además se consideran cifras y datos que ayudarán al análisis y comprensión de fundamentos estadísticos de la realidad de la organización.

Por último, la presente investigación está dividida en cuatro capítulos:

El capítulo I Marco teórico conceptual, el cual contempla los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema con sus

síntomas, causas, pronóstico; también se establece la formulación del problema y la sistematización de la investigación, así mismo se definen los objetivos de la Investigación: general como los específicos, justificación teórica y práctica de la investigación, además en el marco de referencia de la investigación se detalla de manera teórica la revisión literaria de conceptos, tipologías, características de las variables.

El capítulo II marco metodológico, describe el diseño de la investigación descriptivo- documental de las variables objetos de estudio, además se emplean un conjunto de métodos con enfoque cuali-cuantitativo para el análisis de la información, método lógico, método analítico sintético; método inductivo- deductivo en la valoración del Marketing Digital se han definido: variables, dimensiones, indicadores e ítems de preguntas que servirán para el cuestionario de la encuesta, entrevista, y focus group.

El capítulo III presentación de análisis, resultados y diagnóstico, se considera una población de 500 personas las cuales han sido seleccionadas para el análisis de la importancia de la comunicación personal con el cliente, de los productos que ofrece la empresa, también se desarrolla el análisis comparativo, evolución y tendencias del impacto del Marketing Digital para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, finalmente se dará a conocer los resultados de la investigación, describiendo las principales conclusiones obtenidas con sus respectivas recomendaciones.

Capítulo IV, se diseña un Plan de Marketing como herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En el diseño se fijan las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing de toda organización.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

Para todo empresario está claro que el Marketing es muy importante, lo apliquen o no, sin embargo, muchos desconocen la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Digital. El mundo ha cambiado, y bastante, durante las últimas décadas y hay que ponerse a tono.

Por citar un ejemplo vale la pena mencionar a los gurúes del Marketing Philip Kotler y Kevin Keller (2020), en su edición décimo cuarta de su famoso libro Marketing Management, donde señalan que: “El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas, es por este motivo que en la actualidad se deben incluir estrategias de Marketing Digital e Inteligencia de Mercados”. (p.43)

El Marketing tradicional, hoy denominado también Marketing Offline, tuvo exclusividad hasta la época de los 90’s en que hizo su aparición el Marketing Online, como privilegio de muy pocas empresas que tenía la capacidad de pagar una conexión a internet y contratar una empresa que les desarrolle su sitio web.

La primera herramienta de marketing online fue una página web estática y de comunicación unidireccional que permitía exponer la información, pero no interactuar con los clientes, conocidos en aquellas épocas como “internautas”. Pero sólo bastó empezar a utilizar el internet, para que la gente se dé cuenta de las miles de oportunidades que existían para interactuar, y hoy por hoy, no sólo hay páginas interactivas, blogs, redes sociales, chats en vivo, entre otros, para conectarse con el consumidor, sino que las transacciones comerciales se realizan de manera automática online todo el tiempo a través de inteligencia artificial que conecta la oferta con la demanda y gestiona los pagos de manera segura por medio de empresas como Paypal. (Iniestras, 2018, pág. 18)

Todas las posibilidades existentes en el Marketing Digital eran antes aprovechadas sólo por las grandes empresas que podían pagar a expertos en el tema, sin embargo en los últimos años los costos de la tecnología han bajado y la complejidad de su uso también, por lo que el grueso de la población es capaz de manejar canales como redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otros, crear blogs, crear páginas web gratuitas en instantes, e incluso realizar una campaña de mercadeo online masiva a través de herramientas como Google Adds, en minutos.

Todas estas ventajas existentes al momento, a través del Marketing Digital, son las que se pierden las empresas que no lo utilizan. Hoy no hay excusa de desconocimiento o presupuesto, ya que la información está a sólo un click de distancia y hay muchas herramientas gratuitas o de bajo coste para iniciar una campaña online.

Al respecto Al Ries y Jack Trout (2017) autoridades teóricas del Posicionamiento mencionan que:

La clave para el éxito de un negocio hoy en día está en crear una imagen e identificación clara del producto y su marca, ya que la verdadera batalla entre las marcas no se libra en las perchas sino en la mente del consumidor, quien casi siempre va a los puntos de venta con la decisión de compra tomada, de manera consciente o inconsciente, por eso es tan importante tener presencia en todos los medios posibles y especialmente en aquéllos a los que más tiempo se dedica hoy en día: redes sociales e internet. (p.67)

En estudios importantes basados en el Marketing digital podemos resaltar de aportes que han evidenciado en este tema, tanto la problemática como los metodos a resolverlos; asi mismo se puede resaltar que se basa a los estudios hechos en Ecuador que es un pais en el cual recién esta dando sus inicios en el Marketing Digital, en comparacion con otros paises como Colombia, Chile, paises de Europa y Asía:

En el caso realizado por los autores Albarracín, L., Lozada. J., & Martínez, J., (2021) afirman:

“La principal problemática nace desde dentro de la empresa, ya que al vivir en el siglo XXI el manejo de los análisis y estudios del mercado se lo realiza de la mano con la tecnología; y es ahí donde naen los problemas para las empresas que surgen “la falta de manejo tecnologico y virtual”.(p.23)

En el Ecuador es algo segmentando que las empresas tengan limitaciones al momento de promocionar sus servicios o productos, ya que la cultura digital no es algo común en las pymes del Ecuador.

Los autores profundizaron en los temas a estudiar ya que el principal deficit en el estudio es la carencia o falta de conocimiento del uso del Marketing Digital, una excelente aportacion fue los modelos, metodologia y metodos que utilizaron; la necesidad la basaton en un tipo de investigacion de campo en la cual evidenciaron y tomaron datos directos y exactos de la empresa, por lo que la informacion y resultados obtenidos fueron los correctos. (Albarracín, Lozada, Marín, & Martínez, 2021, pág. 30)

Así mismo pudieron obtener y definir que “portal web cumple diversas funciones internas y externas en un establecimiento. Su objetivo es automatizar cada uno de los procesos de un restaurante, como podría ser el módulo contable o módulo de ventas para así darle un mejor funcionamiento al negocio”. El portal es un medio en el cual ayuda y brinda todo tipo de informacion, la misma que da punto de inicio y partida a las necesidades y demanas que se tienen.

El Marketing da su punto de origen en el analisis del mecado, su comportmiento, las necesidades que se tiene, la oferta y demanda de los consumidores y de las competencias, todo esto llevando a una estrategia metodologica la cual combinado con el sitio tecnologico podemos ofertar y obtener el Marketing Digital (herramienta en la cual se brinda las estrategias innovadoas en el mercado actual). (Albarracín, Lozada, Marín, & Martínez, 2021, pág. 30)

En otro estudio realizado por Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H., (2020), indican que:

En la actualidad el Marketing Digital es la herramienta principal para los mercados globales ya que por medio de este podemos dar a conocer a todo el mundo el producto o servicio que cada empresa oferta; como también las ventajas que se presenta. El mercado actual tiene una deficiencia acerca de esta herramienta por lo que el 70% de las empresas usan el modelo tradicional.(p.23)

El cliente del siglo XXI cuenta con nuevas metodologías de indagación como lo es la Web – Internet, lo que hace que se vuelvan más selectivos al momento de sus requerimientos ya que cuentan con información más precisa; la pregunta necesaria sería; Las empresas han innovado sus metodologías de Marketing? Algo tan sencillo pero a la vez produce un impacto profundo, ya que el Marketing tradicional ha evolucionado llegando a obtener nuevas fuentes, estrategias y herramientas llegando al Marketing Digital.

El nivel de competitividad en la actualidad ha alcanzado un alto grado de desarrollo a nivel global, lo que hace que las empresas y organizaciones deban tener otros tipos de herramientas o motores de búsqueda de diferentes alternativas las cuales les brinden una mejor eficiencia y eficacia en la toma de decisiones para un mejor resultado. (Pitre, Builes, & Hernández, 2020, pág. 23)

Si a la innovación le sumamos la versión Web 5.0, la misma que tiene como fin el análisis y reconocimientos de las emociones, la misma que dio su inicio en la Web 0.0, lo que lleva a que la trascendencia avanza, y el medio Web junto de la mano con el Internet han ido creciendo y evolucionando brindando nuevos aportes para el mercado lo que sirve como estrategias, ventajas y soluciones a los problemas que se presentan en la actualidad. (Figuro González, 2018, pág. 11)

El marketing digital hace parte de una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de una compañía, y de acuerdo con esto, algunas organizaciones deciden subcontratar todos o algunos de los

aspectos que intervienen en su desarrollo” lo que lleva a las Tecnologías de la Información y Comunicación. Los expertos en el Marketing Digital y las TICS han llevado sus estudios a una escala más detallada lo cual permite seccionar los aportes principales de los secundarios como se detallan a continuación:

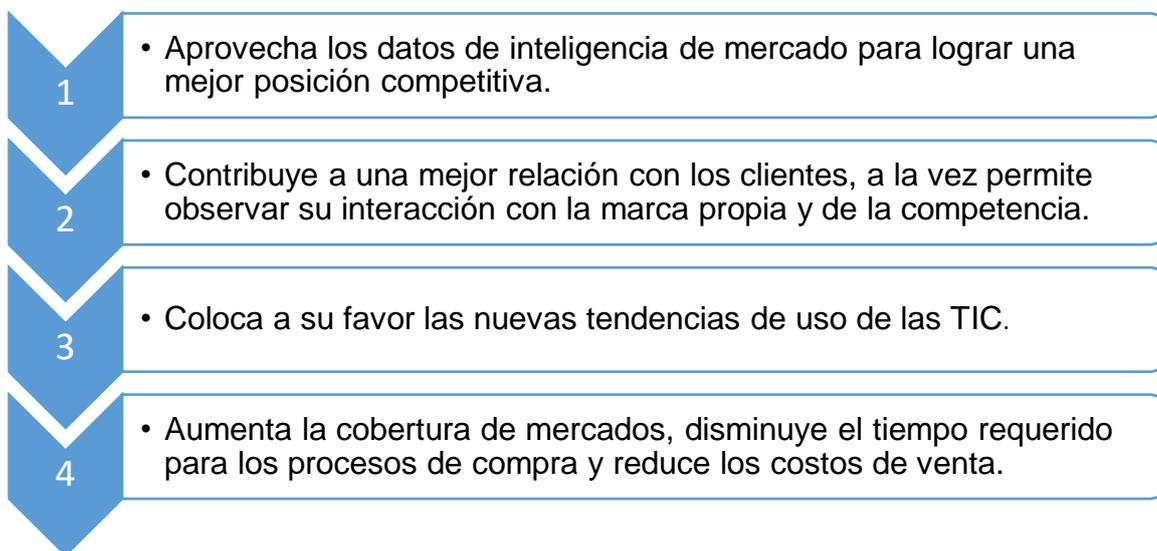


Figura 1 Principales aportes del Marketing digital. de Pitre, Builes, & Hernández (2020).

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Síntomas

El caso de Natural Foods no es aislado en el Ecuador, ya que a pesar de que el 82% de las pymes ecuatorianas cuentan con ordenadores con acceso a internet, los datos revelan que el Internet en los tres tipos de establecimientos se usa más para fines administrativos: enviar o recibir correos (99,1%) y obtener información de bienes y servicios (80,6%).

Las pymes ecuatorianas no están aprovechando la tecnología para promover sus marcas.

- Falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas por parte de los empresarios
- Las pymes están en un grado de madurez bajo. Están en la etapa transaccional que sólo se dedica a la gestión de venta, pocas están en la etapa relacional, en donde ya se dedica tiempo y recursos para construir marca y relaciones con los clientes.

1.2.2. Falta de presencia de la marca en internet

Según lo expresa el gurú de Marketing Kotler (2020) afirma que: “No tener presencia en internet con un adecuado posicionamiento, es uno de los 10 pecados capitales del Marketing, ya que equivale a que una persona no tenga nombre ni documento de identidad ante la sociedad” (p.52). Así mismo uno de los principales problemas para el Marketing Digital, es la carencia de los conocimientos para el uso de esta herramienta lo que produce una gran falencia al momento de analizar el mercado actual, en la toma de decisiones y sobre todo en el posicionamiento de la Marca en el mercado.

Causas

Según la fundación para el análisis estratégico y desarrollo de la Pyme, (FAEDPYME, 2016) “existen dos causas principales para que las empresas ecuatorianas no aprovechen las ventajas que la tecnología ofrece para posicionamiento y comercio electrónico falta de compromiso y mal manejo de herramientas tecnológicas”.

- Falta de compromiso del personal administrativo en actualizarse o capacitarse en las nuevas tendencias tecnológicas.
- Mal manejo de las herramientas tecnológicas por parte de los empresarios, como también falta de interés por parte del personal administrativo en innovar o cambiar el estereotipo.

En el caso de Natural Foods, los dueños no conocen las ventajas del uso de internet y redes sociales y les falta capacitación en el tema, lo que no permite que vean los peligros que conlleva no estar debidamente posicionados mientras la competencia sí lo hace y aprovecha todos los medios no sólo para darse a conocer sino para realizar comercio electrónico, promociones, fidelización, etc.

Pronóstico

“Si una empresa no tiene un adecuado posicionamiento, está a merced de la competencia y aunque su producto o servicio tenga una buena calidad, puede ser fácilmente reemplazable” (Keller, 2020, pág. 153).

Si Natural Foods no actualiza sus estrategias de marketing, se expone al siguiente pronóstico:

- Desconocimiento de su existencia en el mercado
- Falta de herramientas para comunicar sus productos y beneficios
- Pérdida de mercado frente a la competencia que sí esté posicionada
- Estancamiento o baja de ventas
- Desconexión con los consumidores

1.2.3 Formulación del Problema

¿Es importante el Diseño de un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods?

1.2.4. Sistematización del Problema

Las PYMES, en este caso, Natural Foods:

¿Conocen la importancia del posicionamiento offline y online?

¿Conocen la importancia de contar con un Plan de Marketing Digital para su posicionamiento en el mercado?

¿Están al tanto de cuáles son las herramientas del Marketing Digital?

¿Conocen la situación de la competencia en cuanto a Marketing Digital y si lo están utilizando para posicionamiento de marca?

¿Se puede implementar estrategias de Marketing Digital para las pymes, en este caso para Natural Foods?

¿Cuál sería el Plan de Marketing Digital propuesto para Natural Foods, y que serviría de modelo para otras pymes?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods, como modelo para otras PYMES ecuatorianas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de Natural Foods, con respecto al uso de Marketing Digital.
- Determinar la importancia y las herramientas del Marketing Digital para el posicionamiento de marca de Natural Foods.
- Elaborar una propuesta de estrategias de Marketing Digital para Natural Foods.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Según Mejía-Llano (2018), en su libro La guía definitiva del Community Manager, en estos tiempos, el no contar con una adecuada presencia en internet equivale a no contar con un documento de identidad válido.

El Marketing Digital permite “nacer” como empresa ante el mundo entero y decir “aquí estoy”. En el mercado la consigna es crecer, expandirse o morir, y las empresas que no crecen están dejando un espacio vacío para que la competencia lo ocupe. La relación diaria con los clientes y potenciales clientes es obligatoria para que la oferta y la demanda estén afinadas, además para crear una relación con el consumidor a través de la fidelización. Si una empresa no se encuentra en los primeros diez segundos de búsqueda en internet, es reemplazada por la que sí se encuentra. (p.17)

Kotler y Amstrong (2018) expresan que:” El Marketing permite a las empresas el posicionamiento deseado dentro del mercado, entendiéndose como tal al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”. (p.45)

Dicho posicionamiento brinda a las empresas una personalidad, una imagen especial, única en la mente de los consumidores, misma que le diferencia de sus competidores. Este posicionamiento se logra a través de atributos, beneficios y valores de la empresa que se comunican al mercado

de diferentes maneras, una de ellas a través del Marketing Digital, que maneja las redes sociales y el internet en general.

1.4.2. Justificación Práctica

La empresa Natural Foods está en el mercado ecuatoriano desde hace 8 años, produce y comercializa turrone en los principales autoservicios y delicatessen de Quito y algunas otras ciudades del país. Su Sitio web es www.nnf.com, mismo que no funciona correctamente y no se le da importancia. Hasta ahora sólo ha usado canales tradicionales para su promoción y comunicación, y aun así es la preferida por el consumidor a nivel de tiendas especializadas y degustaciones en puntos de venta.

El propósito de este trabajo de investigación es demostrar a los dueños de la empresa el potencial que tiene el Marketing Digital y las oportunidades que pierden al no incorporarlo. Como resultado se espera la incorporación del mismo y la expansión de la empresa a nivel nacional e internacional.

Este trabajo tiene relevancia social, ya que servirá como modelo para la incorporación de Estrategias de Marketing Digital en otras pymes ecuatorianas.

1.5. Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1. Marco Histórico

Los adelantos científicos que se dieron en las áreas de la informática y las telecomunicaciones principalmente a partir de la década de los 90's, donde la propagación del uso del internet para el público en general, trajo consigo toda una revolución informática por el libre acceso a la información y la conectividad que ello significaba. Nace entonces el concepto de las TIC,

Hoy en día está asociado a todo ámbito del saber humano, obligando a modernizar conceptos y procesos para ir a tono con el avance tecnológico. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...). El

elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet". (Iniestras, 2018, pág. 16)

Por su lado el Marketing, presente de alguna forma desde épocas primigenias de la sociedad, a partir de 1990 empieza un nuevo camino donde aparte de las herramientas y estrategias tradicionales, empieza a descubrir y utilizar nuevas herramientas digitales para estar ahí donde la mayoría de gente está buena parte de las horas de su día: en el mundo virtual, en las redes sociales y el internet.

El proceso de transformación digital que empezó hace unos años en el mundo es imparable. Luego de la aparición de los computadores y la creación del internet, cada día se incorporan al mercado más y más herramientas TIC. Para muchas organizaciones, las herramientas TIC se han convertido en una oportunidad de escalar su modelo de negocio y diferenciarse en un entorno completamente globalizado y competitivo. (Kemp, 2017, pág. 29)

Según Rivera (2019) el Marketing ha evolucionado de acuerdo a las siguientes etapas:

- Primer período del Marketing (1881-1920). Orientación hacia la Producción
- Segundo período del Marketing (1920-1950). Orientación a las Ventas
- Tercer periodo del Marketing (1950-1990), Orientación al Marketing
- Cuarto período del marketing (1999-a la fecha). La Era de la Internacionalización y Libre Comercio. Instauración de Internet y los nuevos paradigmas para la era digital (p.52).

Muchos de los grandes del Marketing han tenido que reescribir sus libros o actualizarlos incluyendo capítulos o partes relativas al Marketing relacionado con la Tecnología, y a las posibilidades que ésta ofrece. Con el desarrollo de la tecnología el Marketing hoy se distingue entre Marketing Offline y Marketing Online, el primero también denominado Marketing Tradicional y el segundo como Marketing Digital. (Kotler, 2020, pág. 53)

Con el advenimiento de la tecnología, hoy en día se habla también de otras variaciones del Marketing como Marketing Relacional, E- Marketing, E-mail Marketing, Facebook Marketing, Marketing de redes sociales, Marketing móvil, entre otras, pero todas se pueden agrupar bajo el concepto macro de Marketing Digital.

1.5.2. Marco Filosófico

El problema filosófico más importante en relación al Marketing está vinculado con la ética: en relación con las actividades de marketing, resulta inevitable mencionar el conocido problema que abordan los filósofos economistas Adam Smith, Karl Marx, Spinoza, Mandeville y que es armonizar coherentemente lo ético y lo económico, manteniendo la antigua unidad de la filosofía práctica que vincula la ética con la política y la economía.

La ciencia económica no puede desentenderse de la dimensión ética de la vida social. La ética desde un punto de vista operativo y funcional para el mundo actual debe estar atenta a las ciencias humanas y sociales, particularmente a la economía, que finalmente son las que explican el funcionamiento de las estructuras por las que transcurre el humano convivir. La economía necesita de la racionalidad ética; a la vez que la ética debe apoyarse igualmente en la racionalidad científico-económica. (Rivera, 2019, pág. 138)

Por otro lado, el problema filosófico más importante de la Tecnología es la deshumanización de la gente, y la frialdad en la toma de decisiones, que a veces son la respuesta a procesos que se realizan de manera automática por un software creado para el efecto. (Interactive Advertising Bureau, 2019)

1.5.3. Marco Teórico

La creciente utilización de las TIC en la última década está causando una verdadera revolución en la sociedad, promoviendo grandes cambios en la manera cómo se establecen las diferentes relaciones económicas y empresariales. En todos los ámbitos, se analiza y trata de cuantificar los

efectos de la utilización y aprovechamiento de las TIC sobre los resultados empresariales ya que el uso de éstas viene acompañado de una inversión y el correspondiente rendimiento, el cual no es el mismo en todos los casos. El sólo hecho de que una empresa invierta en TIC no garantiza resultados superiores.

Las herramientas TIC utilizadas por las empresas son de carácter externo e interno:

Herramientas Externas: (Relaciones Públicas)

- *Áreas de aplicación: Marketing, Relaciones Públicas, Departamentos de Comunicaciones e Imagen Corporativa, Servicio al Cliente. Impacta a: Clientes, Socios estratégicos, etc. Dentro de las actividades que se realizan, destacan:*
- *Investigación de Mercados.*
- *Retroalimentación de Clientes.*
- *Lanzamiento y promoción de nuevos productos y servicios.*
- *Visión y opinión corporativa frente a temas de interés, que evita los malos entendidos que podrían provocar los medios de comunicación. La empresa en ese sentido, tiene la oportunidad de dar a conocer “su verdad”.*
- *Servicio postventa.*

Herramientas Internas: (Gestión del Conocimiento)

- *Se relaciona con las comunicaciones dentro de la empresa, ya sea está en su totalidad, o dentro de pequeñas unidades que luego de su prueba, se propagan al resto de las unidades funcionales*
- *Áreas: Gestión y Planificación Estratégica, I&D, Gestión de Proyectos.*
- *Utilización de plataformas de software social emergente dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes. (Flickr, del.icio.us, Google, Wikipedia, Facebook, LinkedIn, etc.) Se hace uso de estas herramientas para crear contenido y*

formar comunidades sin requerir de un alto grado de conocimientos técnicos, esta misma capacidad puede trasladarse a una organización.

De todas estas herramientas, las más utilizadas son: **(véase en el anexo A)**

- Páginas Web
- Correo Electrónico
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp

Herramientas tecnológicas empresariales

En un mundo globalizado donde empresas, clientes, proveedores, entidades de control y todos los participantes del mercado están conectados a través de las diferentes herramientas tecnológicas, se hace indispensable que las instituciones cuenten con sistemas de automatización e interconexión a través de los cuales puedan compartir y gestionar toda su información de manera rápida y segura.

Todo sistema debe tener como objetivo principal el apoyo al elemento humano en sus labores de: control, generar acción, proveer información, coordinación, uso eficiente de recursos, fijar procedimientos, filtrar información, planeación, evaluación y toma de decisiones. Las áreas en las que mayoritariamente se usa la tecnología en las empresas a través de sistemas de software genéricos o específicos son: área financiera- contable, área de marketing, área de producción y área de control. Los sistemas de información en las empresas tienen varios elementos. (Interactive Advertising Boureau, 2019)

- **Información:** *La información es la base de estos sistemas, son textualmente la materia prima sobre la que se construye todo el engranaje de un sistema de información. Está constituida por todo*

lo almacenado, procesado y distribuido en la organización por medio del sistema.

- **Las personas:** *Son los entes que se encargan de interactuar a través de la información, quienes la producen, introducen al sistema, usan y valoran su importancia.*
- **Medios de interacción:** *Son los activos tangibles e intangibles de interacción para los usuarios con el fin de que se de uso a la información, éstos pueden ser archivos, documentos, hardware, software, redes de comunicación, intranets, etcétera.*
- **Normas/ técnicas de trabajo:** *Son los métodos o formas de trabajo utilizadas por las personas, así como las herramientas tecnológicas para desarrollar sus actividades (Interactive Advertising Boureau, 2019).*
- Para poder aprovechar las ventajas de los sistemas informáticos y en general de las tecnologías de la información en las organizaciones, hay que tomar en cuenta que no sólo basta tener el sistema como tal, sino que hay que hacer otras inversiones adicionales para que el sistema funcione, tales como educación, incorporación de nuevas prácticas, etc.

Dos de los principales sistemas de apoyo tecnológico empresarial son los ERP (Enterprise Resource Planning) o en español Sistema de planeación de recursos empresariales y los SIC (Sistema de Información Contable).

El Marketing

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. (Kemp, 2017, pág. 7)

- El marketing involucra la investigación y análisis de mercados. El cómo, el cuándo y el porqué de vender productos.

- Analiza oportunidades, selecciona estrategias específicas para cada uno de estos y las aplica.

Marketing estratégico

“Está enfocado en prever que los cambios futuros en el mercado perjudiquen la actividad normal de la empresa. Se encarga de establecer estrategias para que la empresa pueda adaptarse a ellos sin ningún inconveniente” (Keller, 2020, pág. 7). Es un análisis e investigación constante de la demanda del mercado con el propósito de crear productos rentables que puedan resaltar frente a la competencia.

Marketing operativo

Se refiere a las actividades de comunicación y de venta que una empresa realiza, en periodos cortos de tiempo. Este tipo de marketing tiene como objetivo ganar reconocimiento frente a los posibles compradores y así ampliar su gama de mercados.

Marketing Mix

“El marketing mix está compuesto por factores que la empresa puede controlar como son: el producto, la promoción, el precio y la distribución. Estos factores pueden combinarse y alterarse de acuerdo con los requerimientos de la empresa” (Interactive Advertising Boureau, 2019).

- **Producto:** *producto/ servicio de la empresa. Aquello que debe satisfacer la demanda y la necesidad del consumidor.*
- **Precio:** *es cuánto dinero el consumidor está dispuesto a dar por el servicio o producto que la empresa le ofrece. El precio es el factor de marketing que más influye en la decisión del consumidor de adquirir o no el producto.*
- **Distribución/plaza:** *Es la forma por la cual el producto o servicio llega al consumidor. Está compuesta principalmente por 3 etapas: almacenamiento, distribución y cobro.*

¿Qué es el internet?

El internet es conocido como la red de redes pues posibilita compartir información entre dispositivos ubicados en todo el mundo, eliminando fronteras y limitaciones de raza, idioma, política, etc.

- Te permite aprender por medio de la investigación
- Abre las puertas de comunicación en el mundo
- Fomenta la libertad de expresión por medio de las redes sociales
- Mantiene a todo el mundo informado en tiempo actual de los sucesos internacionales
- Es una plataforma abierta llena de libros, música y cursos de aprendizaje
- Es una excelente herramienta para vender productos y promocionarlos.

Marketing digital

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. (Mejía-Llano, 2018, pág. 17)

Herramientas del marketing digital

- **Google Analytic**

Esta herramienta fue una de las primeras del mercado y se ha consolidado como una de las mejores alternativas gratuitas, ideal para PYMES y startups que quieren emprender estrategias digitales para competir en cuanto a exposición y posicionamiento con las grandes marcas. Gracias a ella podrás obtener información sobre el comportamiento del usuario cuando ingresa a los contenidos y, en general, acerca del tráfico. Por supuesto, basa su información y seguimiento en el buscador más popular de nuestra región y los países anglosajones:

- **SEMrush**

Para quienes trabajan profesionalmente en el mundo del Inbound Marketing, especialmente en proyectos de Marketing de Contenidos, esta herramienta paga resulta muy familiar y, también, una mano amiga. Esto se debe a que SEMrush es una poderosa solución de análisis de palabras clave y detección de oportunidades de un buen posicionamiento en los buscadores. También, SEMRush cuenta con una versión gratuita (mucho menos potente, por supuesto), que ayuda a identificar los principales competidores orgánicos, los enlaces Follow y Nofollow y los dominios de referencia. Lógicamente, es mucho más recomendable utilizar la herramienta paga (que en efecto es la más utilizada) a nivel profesional y en estrategias de gran relevancia.

- **SEO**

Son las siglas de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). El SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores, esto es, que no se paga a la empresa dueña del buscador por posicionar.

- **El email marketing**

El email marketing no es una estrategia que debes esperar a utilizar cuando crezca tu negocio, al contrario, para que crezca tu negocio es importante utilizarlo desde el día uno. Las campañas de email son esenciales para empresas de cualquier tamaño, ya que permiten tener una mejor relación y comunicación directa con suscriptores y clientes.

- **Blogs:** Involucra el uso de plataformas y/o foros para obtener mayor reconocimiento de publicidad. Este método no abarca exclusividad ya que está abierto públicamente.

- **Buscadores:** Esta es una herramienta con la cual los usuarios de la red pueden buscar contenidos de su interés o necesidad.

- **Anuncios/Publicidad:** Esta herramienta es una de las más tradicionales ya que es considerada una forma sencilla y creativa de dar a conocer una marca digitalmente.

- **Redes sociales:** Esta herramienta está en auge y tiene un crecimiento continuo gracias a su rapidez difundiendo contenidos y creando comunidades virtuales para las marcas, fortaleciendo la atención al cliente.

Ventajas del marketing digital

- **Costos:** El marketing online posee costos mucho más accesibles. Este tipo de marketing es ideal incluso para empresas pequeñas sin un alto grado de ingresos ya que gracias a la amplia gama de usuarios de la red, varias páginas te ofrecen publicidad gratuita.

- **Control:** Te otorga información a tiempo real de las actividades de tus consumidores. Tienes el control de tu mercado y el alcance de la publicidad de tu marca está en tus manos.

- **Flexibilidad:** La red te permite interactuar con tus consumidores e identificar sus características con testeos.

- **Segmentación de mercado:** Una empresa puede dividir su publicidad o su campaña, de acuerdo a las características psicológicas, sociales, demográficas de sus usuarios de acuerdo a su comportamiento en la red.

¿Qué son las redes sociales?

Lenoble (2017) sostiene que “Las redes sociales son sitios web que permiten a las personas conectarse desde cualquier parte del mundo a fin de compartir contenidos, opinar, expresarse, y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc.” (p.2).

Mejía-Llano (2018) defiende que: “Son organizaciones sociales que están conformadas por individuos relacionándose entre sí a través de mundos virtuales. Cada red social tiene objetivos muy específicos y únicos, para cada tipo de interés o necesidad” (p.17).

Ventajas de las redes sociales para empresa

- *Aumenta la perceptibilidad de la marca ya que logra llegar a millones de personas a la vez, sin importar en qué lugar estén.*
- *Un gran apoyo al momento de crear una marca única, fácil de identificar.*
- *El contenido de la red genera tráfico web que fomentan las vistas en las redes sociales y más aún si la empresa posee una página web.*
- *El que una empresa posea una página online le da una ventaja competitiva en su mercado ya que amplifica sus alcances y solidifica la relación con sus actuales seguidores y sus clientes potenciales.*
- *Mediante las redes sociales las empresas pueden desarrollar la lealtad de sus consumidores por medio de ofertas y promociones de su gusto y alcance.*
- *Debido a la amplia gama de usuarios de las redes sociales, las empresas pueden conseguir o atrapar clientes con mayor rapidez.*
- *En una red social, tú creas tus propios contenidos, garantizando la fiabilidad y la calidad de tus publicaciones. De esta manera desarrollas la habilidad para atraer seguidores y así aumentar el tráfico web en la página de la empresa.*
- *Gracias los << me gusta >>, a los comentarios, y los <<shares>>, una empresa puede saber en tiempo real las reacciones de sus clientes ante una nueva publicación o producto. Esto le ayuda a la empresa a tener una retroalimentación eficaz, además de verificar si la estrategia de marketing online está funcionando o está empeorando la situación de la empresa.*
- *Las redes sociales fomentan la comunicación entre empresas y profesionales, facilitando la colaboración entre los mismos.*
- *La buena reputación online de la empresa aumenta la confianza y la lealtad por parte de los clientes y genera interés en los clientes potenciales.*

- *La atención al cliente puede desarrollarse notablemente y así mejorarla calidad de servicio.*
- *Las redes sociales no solo permiten a la empresa verificar características de sus clientes, sino también las estrategias de su competencia. Analizando y estudiando de la competencia y las herramientas que utiliza, también es una buena forma de aprender. Esto le ayuda a la empresa a identificar sus fortalezas y sus amenazas, para así crear estrategias a su favor.*

Desventajas de las redes sociales para empresas

Siempre habrá malos comentarios y críticas. Ya que las redes sociales son públicas, hay que intentar reducir los mismos con las mejores explicaciones.

El plan de marketing

Según Philip Kotler (2020) el plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing" (p.12-53). En el caso del Marketing Digital, se traslada el mismo concepto, pero aplicado a los medios digitales.

Modelos para realizar un plan de marketing

Se puede decir que todo Plan de Marketing considera el Marketing Mix creado por E. Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, conocido como "4 P's", sin embargo, en la última década aparecen más modelos, que son de alguna forma, variantes del mismo: Los expertos en teorías de marketing plantearon un patrón más actual, debido a que el existente ya no era tan útil, el nuevo modelo se llama las "4 C's". Posteriormente, se han dado otros cambios dentro del esquema tradicional, lo que ha permitido que las empresas se adapten a los mercados de forma más efectiva. Los nuevos modelos planteados de

mix de marketing son: el modelo de las “7 P’s” y el modelo de las “11 P’s”. (Torres, 2018, pág. 10)

Los modelos más conocidos son:

4 P’s

4 C’s

7 P’s

7 S’s

11 P’s

Modelo 4 P’s

Este modelo, el más utilizado a nivel mundial, es de origen anglosajón y basa su análisis y estrategias en cuatro variables:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción o Comunicación



Figura 2 Flujograma del Modelo de las 4 P's. de Torres (2020)

Modelo 4 C's

El modelo de las "4C's" se da como una evolución al modelo tradicional de las "4 P's". Este modelo procura crear un diálogo con el cliente, de forma que busca conocer las necesidades a profundidad para satisfacerlas de manera efectiva. (Torres, 2018, pág. 10)

Las cuatro variables que estudia este modelo son las siguientes:

- Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

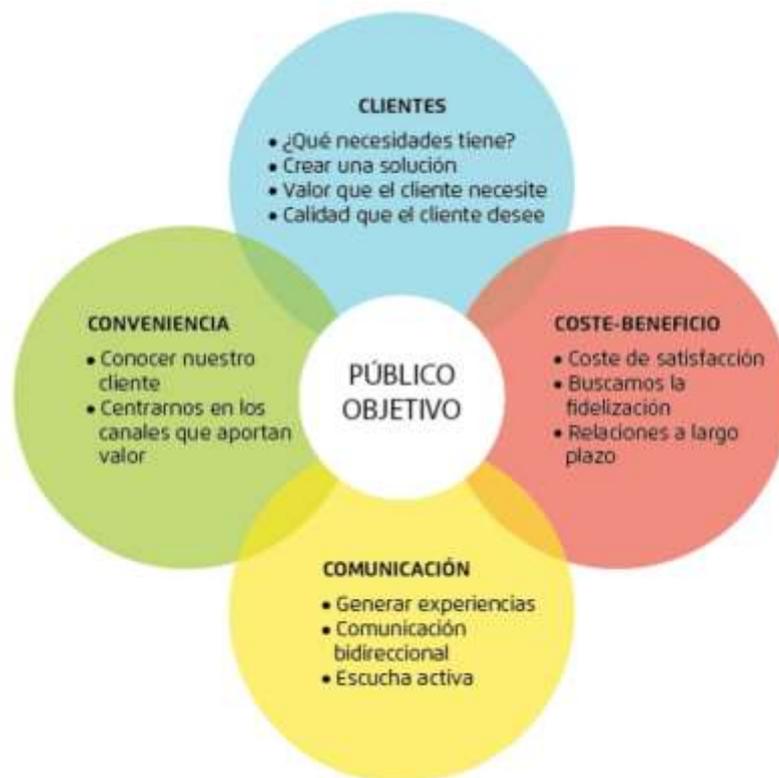


Figura 3 . Modelo de las 4 C's. Smartketing (2018).

Modelo de las 7 P's

Desde los años '60 hasta hoy el marketing mix siempre se ha construido en torno a las 4 P: producto, precio, distribución y promoción. McCarthy ideó este modelo en una etapa de la historia en la que el producto era el rey. A día de hoy, como todos sabemos, el producto ha sido

derrocado y las marcas se han visto obligadas a plantear un enfoque diferente respecto al marketing mix. Y fue así cuando a finales de la década de los '90 con un sector servicios cada vez más potente se pone el foco en el servicio y se incorporaron 3 P nuevas:

- Proceso: todas aquellas acciones y sistemas que intervienen durante la ejecución del servicio.
- Personas: los trabajadores encargados de realizar el servicio.
- Evidencia física (physical evidence): los elementos encargados de la tangibilización de la marca, como colores, olores, etc. (Smartketing, 2018, págs. 1-2)



Figura 4 . Modelo de las 7's de Smartketing (2018)

Modelo 7 S's

Esta propuesta, conocida como el Modelo de McKinsey (Peters y Waterman, 1980), plantea la planificación del Marketing desde las principales

esferas empresariales para su gestión tomando en cuenta las siguientes variables que son los valores, los mismos que forman el eje principal:

- La estrategia
- Los valores compartidos
- La estructura
- La habilidad
- El personal
- El estilo
- Los sistemas.

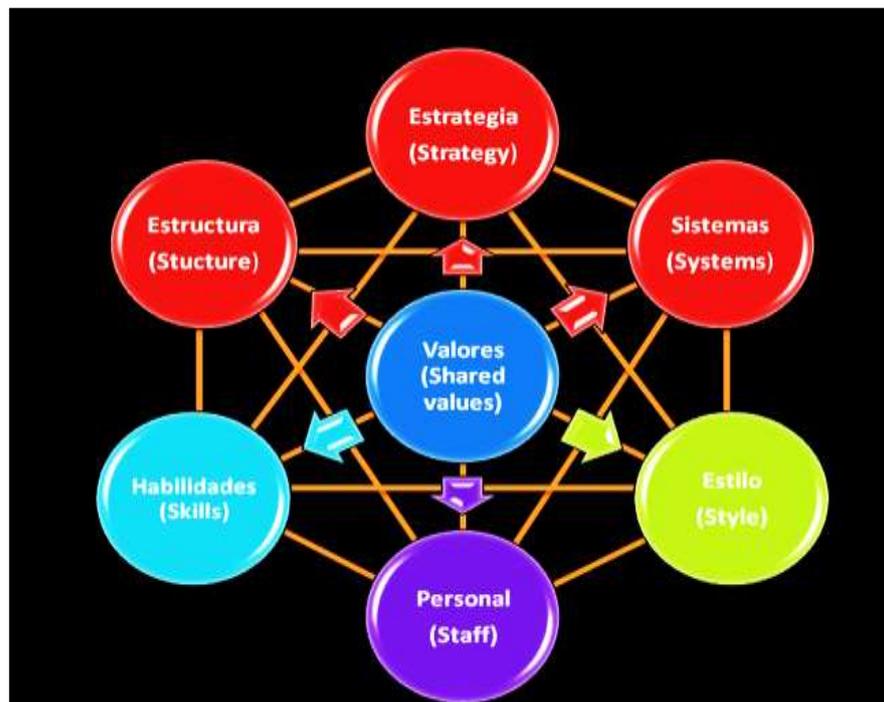


Figura 5 Modelo de las 7's. de Ponce (2015)

Este modelo es uno de los preferidos a la hora de diseñar estrategias de Marketing Digital. El modelo de las 7S es una herramienta útil para evaluar las capacidades, actuales y futuras, de una empresa para enfrentar los retos planteados por el mundo digital, para crear un modelo de trabajo que conduzca a la empresa a la creación de un plan de acciones que desemboque en un alto desempeño organizativo en las plataformas digitales. (Ponce, 2016)

Ñ. Modelo de las 11 P's

Según Torres (2018), indica que:

“El modelo de las 11 P's es la forma ampliada del modelo de las 4 P's. Este modelo cuenta con una visión actual y considera nuevas variables que no tenían protagonismo en las décadas anteriores. En la actualidad el modelo de las “4 P's” ya no es de mucha utilidad para las empresas, es así que prácticamente está quedando obsoleto”, las variables que constan dentro del modelo de las “11 P's”. (p.10)

Se las describe a continuación:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Personal
6. Proveedores
7. Preventa
8. Postventa
9. Punto de venta
10. Protección legal
11. Evidencia física y procesos

Modelo a implementar en la investigación

Desde el punto de vista del investigador, el modelo más apropiado para el presente trabajo es el modelo de las 7 P's, ya que se basa desde el punto de inicio al modelo de las 4 P's combinado y basado a la estructura Digital, en la cual analizaremos nuestro tema de una manera más profunda en las redes de distribución, ya que la Empresa Natural Food's tiene un gran déficit en los conocimientos de redes de distribución, carencia del manejo de las vías de redes Digitales (Marketing Digital, conocimiento del mercado virtual y digital) es por esto que sumado más los conocimientos aplicativos estructuran un modelo de acorde a las necesidades de la empresa que se basa en el MODELO 7P's.

Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado.

El posicionamiento en algunos casos es mal entendido. Algunos lo confunden con participación en el mercado, otros con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. El posicionamiento como fue desarrollado inicialmente fue un concepto de comunicación eminente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro "Posicionamiento", sino como un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación del marketing, incluida la publicidad, para obtener posiciones sólidas, y únicas dentro de un mercado.

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca. Respecto a este tema, se demostró a través de una interesante investigación que las marcas podían ser caracterizadas por descriptores de personalidad, tales como: "joven", "colorido" y "suave". Estas características, las cuales a menudo resultan de asociaciones que realizan las personas acerca del usuario o la situación de uso del producto, permiten a los consumidores expresarse a sí mismos o sus ideales.

El perfil del consumidor de la empresa Natural Foods

Con la finalidad de comprender el perfil del consumidor se mencionan tres distintos conceptos citando autores: "Serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc." (UNID, 2018, P. 13) "El perfil del consumidor o bien sea el usuario que compra el producto va ligado con la

caracterización de aquellos deseos y necesidades que son parte de este mismo, con el objetivo de definir estrategias de marketing” (Galindo & Garcóa, 201.. p. 25)

“Conjunto de características que, con base en el análisis de variables de un mercado, describe al cliente meta. Su principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia” (Pontificia Universidad Javeriana, 2018, p .6). Acotando a las definiciones, el perfil del consumidor es una agrupación de características distintivas, las cuales han sido seleccionadas posterior a un estudio basado en el análisis de variables de mercado, las mismas que logran describir de manera detallada las principales características del mercado meta de la empresa. Entre los beneficios del diseño de un perfil de consumidor destacan, el conocer y entender a los clientes, desarrollando así, estrategias enfocadas y ofreciendo productos y servicios demandados.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Diseño, Alcance y Enfoque de la Investigación

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo - documental, el análisis estadístico de las variables objetos de estudio y como estas variables trabajan juntas da fundamento científico al estudio realizado.

En la presente investigación se realiza un análisis de manera documental de datos con la finalidad de poder analizar los factores que inciden y afectan a la empresa Natural Foods. Así mismo se analizan los resultados e información obtenida de la información obtenida mediante la investigación de campo y la recopilación de otros investigadores como fuente de información secundaria, con la finalidad de tener un punto de inicio y base para la investigación.

El alcance de la presente investigación está en la importancia del uso del marketing Digital y su impacto en el posicionamiento de la marca de los productos de la empresa Natural Foods, en la metodología, se han definido: variables, dimensiones, indicadores e ítems de preguntas que servirán para el cuestionario de encuesta y entrevista y la aplicación de Focus Group.

La metodología utilizada para aplicar las encuestas a los 385 habitantes considerando el propósito lógico o nivel de conocimiento que se pretende alcanzar son a) *Encuestas exploratorias*: las cuales ayudan a identificar las categorías de análisis, también permiten obtener información para el diseño de muestras y cálculos estadísticos que se usan en las partes subsiguientes de la investigación. b) *Encuestas descriptivas* ayudan a describir con precisión las características de las variables.

El tipo de muestreo utilizado para seleccionar a las personas es uno de los criterios más usados para describir a las encuestas, una vez identificados los estratos, las etapas de selección, así como la unidad de análisis, el procedimiento utilizado para la investigación es: Aleatorio simple, en el

muestreo aleatorio simple todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Desde el punto de vista técnico, los resultados de la encuesta deberían ser representativos de la población, para lograr esta característica la muestra elegida es de manera probabilística.

Para la unidad estudiada se consideró a los consumidores o usuarios. En los estudios de mercadotecnia las encuestas están dirigidas a entender las conductas de los usuarios o consumidores de los productos o servicios. Por último, para el levantamiento de la información se aplicó la técnica de la encuesta de manera personal en centros de afluencia, centros comerciales y lugares de alto tráfico, esta técnica también se empleó para conocer indicadores de consumo.

Tipo de Investigación

Investigación Histórica

La investigación histórica permite el análisis de fuentes de información pasadas, con la finalidad de obtener los puntos que afectaron a la empresa, ver de qué manera se ha venido manejando las escalas y estructuras, como se ha venido dando el Marketing en la empresa; si la misma empresa ha trascendido e innovado en las aplicaciones tecnológicas. La investigación histórica aportará una herramienta base, como punto de inicio para la búsqueda de los resultados a cada problema.

Investigación Documental

En este tipo de investigación ayuda al análisis de todo tipo de información documental proporcionada por la empresa, a su vez se utiliza la información de libros, revistas, artículos, etc.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación se utiliza para describir cada fenómeno o suceso que se presenta en el transcurso de la investigación; de qué manera se va desarrollando cada proceso.

2.2. Métodos de Investigación

Método Analítico – Sintético

“Este modelo, se aplicará de manera que separará las partes constitutivas o fundamentales del todo, para llegar a las partes principales y construir en un todo” (Bernal , 2018, pág. 67).

Método Inductivo – Deductivo

El método al análisis profundo de todas los factores o variables que afectan al estudio, como también de poder realizar un análisis más concreto de los factores que afectan a la empresa Natural Foods; los motivos por el cual la empresa no trasciende. (Hernández , 2017, pág. 50)

2.3. Unidad de Análisis, Población y Muestra

La unidad de análisis para la investigación es el mercado potencial de la empresa natural Foods constituida por los habitantes mayores de 18 a 65 años, de la zona urbana de la ciudad de Quito; para aplicar la técnica de Focus Group se considera a los empleados, directivos y accionistas de esta empresa.

Población

La población será los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quito 2, 872,351 habitantes.

Muestra

La metodología utilizada para aplicar las encuestas en el muestreo probabilístico; este método utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un grupo de personas (muestra) de una gran población existente. Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2872351 \times 1,96_a^2 0,95 \times 0,05}{0,05^2 \times (28723451 - 1) + 1,96_a^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 385$$

En donde:

N = Total, de la población en la investigación corresponde 2, 872,351 habitantes

Z_a^2 = Nivel de confianza de la tabla estadística 1,96² si la seguridad es del 95%

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (5% = 0,05)

q = Probabilidad de fracaso (en este caso 1 – p) (0,05 = 0,95)

d = Precisión - error máximo admisible en término de proporción (en este caso se desea un 5%)

n = Tamaño de la muestra es 385.

Al aplicar la fórmula de muestreo a la población objeto de estudio; se obtuvo como resultado un tamaño de la muestra de 385.

Luego de haber calculado la muestra se realizó la estratificación de las zonas urbana de la ciudad de Quito, de acuerdo al plan catastral.

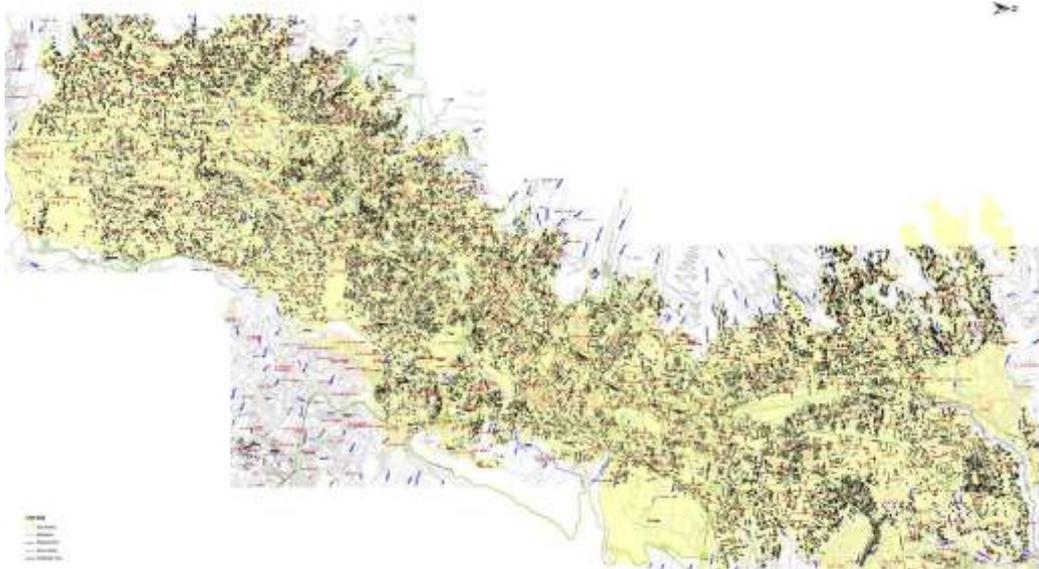


Figura 6 Mapa Zona Urbana de Quito
Fuente: Mapa suministrado por Marco Larco

Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, para la distribución del número de instrumentos a aplicar en cada uno de las parroquias de la zona urbana de la ciudad de Quito, a continuación, los cálculos.

Tabla 1

Distribución de la muestra

Parroquias de la ciudad de Quito	N° de habitantes	Porcentaje	Número de habitantes muestral
Parroquia Chillogallo	40.000	30,39%	117
Parroquia Jipijapa	36.337	27,60%	106
Parroquia Carcelen	55 301	42,01%	162
Total	131.638	1	385

Fuente: información del proceso de muestreo

$$P_1 \frac{40.000}{131.638} * 100 = 30,39\%$$

$$P_1 \frac{36.337}{131.638} * 100 = 27,60\%$$

$$P_1 \frac{55.301}{131.638} * 100 = 42,01\%$$

$$n = 385$$

$$385 * 30,39\% = 117,00 = 117$$

$$385 * 27,60\% = 106,26 = 106$$

$$385 * 42,01\% = 161,74 = 162$$

Para la recolección de información se construyó el formulario que está estructurado en dos partes, en la primera se encuentra datos generales en relación al posicionamiento de la empresa, la segunda parte la variable independiente plan de marketing digital. Dentro del plan de marketing. Se analiza todos los puntos de distribución, análisis de mercado, fuentes de información; se puede implementar el plan de marketing, el cual consiste en las 7 P's: producto, distribución, precio, promoción, personas, procesos, entorno Físico.

. Cabe mencionar que se quiere medir la incorporación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods, donde los encuestados tendrán la opción de responder la aproximación del efecto causado en la actividad del negocio.

2.4. Variable de la Investigación, Operacionalización

VI: Plan de Marketing Digital

VD: Posicionamiento de marca

Tabla 1.
Operacionalización de las Variables

VARIABLE: PLAN MARKETING DIGITAL					
Conceptualización	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumentos
Conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online.	Innovación	Frecuencia del uso de Tecnológica	¿La empresa ha venido en constante innovación acerca de medios electrónicos?	Recolección de campo	Cuestionario de entrevista/ Group Focus
	Herramientas digitales	Tipo de herramientas Digitales	¿Cuenta con alguna herramienta Digital para dar a conocer su producto?		
	Disponibilidad Económica	Presupuesto	¿Se designa algún monto o partida para publicidad o Marketing en la empresa Natural Foods? ¿Cuenta con algún plan de marketing dentro la empresa?		
VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
Conceptualización	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumentos
El posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por qué una persona compra un artículo de una marca determinada en lugar de otra.	Preferencia del producto	Satisfacción	¿Por cuál de los siguientes factores usted considera que la empresa Karay Natural Foods es la mejor en productos de salud?	Recolección de campo	Encuestas
	Consumo	Tiempo de Consumo	¿Qué tiempo lleva consumiendo productos de Karay Natural Foods?		
	Percepción de la marca.	Promotions	¿Ha visto alguna publicidad por parte de la empresa Karay Natural Foods? ¿De qué manera conoce acerca de las promociones que otorga la empresa Natural Foods? ¿De qué manera califica la publicidad de Karay Natural Foods?		

Fuente: Datos tomados de la Investigación 2022

2.5. Fuentes, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información

La fuente de información es el origen de donde se obtuvieron los datos que permitieron el desarrollo de la revisión literaria del capítulo I; y el análisis e interpretación de resultados del capítulo III; para la investigación se han establecido las siguientes fuentes básicas:

Fuentes primarias

- Encuesta aplicada a los habitantes de la Ciudad de Quito.
- Entrevista a los directivos y jefes departamentales de la empresa Natural Food.
- Base de datos de estadísticas oficiales de los Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. INEC

Fuentes secundarias

- Páginas web;
- Documentos de tesis postgrado;
- Revistas electrónicas de boletines de economía y pymes;
- Artículos científicos relacionados a las variables de investigación;
- Libros relacionados a las variables de investigación.

Técnicas para la recolección de información

Técnica documental

La investigación documental de las variables de estudio se utilizó para realizar la recolección, revisión y selección del material necesario para convertirlo en información textual para la construcción de citas y referencias bibliográficas, con el objetivo de sustentar los conceptos, teorías e interpretaciones del capítulo I de la investigación. Así mismo, en esta técnica documental se consideraron parámetros como: credibilidad de la información, autenticidad y representatividad; que permitió la organización del material seleccionado.

Instrumentos

Para la preparación de la investigación de campo se requiere definir el o los instrumentos que permiten captar o recopilar la información, los instrumentos que se utilizaron en este proceso son: la encuesta y la entrevista.

Entrevistas

Se diseñó un banco de 5 preguntas abiertas de conocimiento general sobre las variables; dicha información se tendrá presente para el análisis cualitativo de los aspectos académicos.

Encuesta

Se diseñó 9 preguntas semiestructuras que aportarán con la recopilación de información relevante para el análisis e interpretación de resultados; las mismas que fueron aplicadas a los habitantes de la ciudad de Quito.

Para la medición de los atributos de la encuesta se tomó como referencia la escala de Likert, con base a las siguientes categorías y valoración: excelente calidad; Buena calidad; baja calidad, Mala Calidad (3); otra escala que también se emplea en la investigación es la nominal que clasifica los atributos en dos ítems (si/no); la cual permite conocer si poseen o no el atributo considerado en la pregunta.

Focus Group

El aporte otorgado por esta herramienta se lo llevará a cabo mediante un análisis descriptivo y detallado de cada respuesta otorgado por los involucrados, ya que desde el punto de vista de cada experto varia de acorde al cargo o función que se emplea, los expertos a intervenir serán: presidente, vicepresidente, Contador y el encargado de Marketing.vg.

Esta técnica permite explicar de manera profunda el tema que se investiga, los gustos, disgustos, las motivaciones de compra, la escogencia entre producto o servicios, las imágenes de marca y las percepciones de la competencia, entre otros temas, parte de la riqueza

de la información que se recolecta está en que dicha información es espontánea, auténtica, actualizada, viva y obtenida de quienes están interactuando con el producto o servicio”. (Miranda Bajaña, 2021, pág. 50)

2.6. Tratamiento de la Información

Para el tratamiento de la información se utilizó el programa estadístico Microsoft Excel, este sistema permitió el análisis estadístico de datos; así como la obtención de gráficos, tablas de frecuencias de las variables de estudio.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la Situación Actual

Aunque parezca obvio en esta era digital en que el 55,6% de la población ecuatoriana tiene acceso diario a internet según datos estadísticos del Instituto Nacional estadística y Censo (INEC, 2019), aún existen empresas que se niegan a aprovechar los beneficios que brinda este medio de comunicación y promoción, unas veces por desconocimiento y otras veces por miedo.

Tal es el caso de Natural Foods, empresa productora y comercializadora de turronec ubicada en Quito, Ecuador, la cual pese a la gran calidad de sus productos y aceptación del público, aún no tiene el posicionamiento de marca deseado ni la presencia necesaria en internet y redes sociales, lo cual no permite encontrarle con facilidad para pedir información, solicitar precios o realizar pedidos, ya que se basa a un esquema tradicional en el cual no les permite innovar e incursionar en la era digital, para aprovechar sus beneficios que les otorga como, un mejor esquema o estructura empresarial, un mejor posicionamiento en el mercado, un mejor análisis de sus fudas, entre otros.

Natural Foods, es una empresa tradicional en la cual elabora productos saludables y de alta calidad en la cual su principal objetivo es brindar alimentos y estilos de vida saludables. Su Principal materia prima se basa en alimentos con una gran concentración de fuentes de energía como lo son: frutas, semillas y vegetales, que son utilizados en cada producto y a su vez son de Ecuador; así mismo la empresa se basa en su materia prima y mano de obra otorgados por Ecuador, lo que diversifica la economía y genera fuentes de trabajo.

La presente investigación se enfoca justamente en demostrar la importancia que tiene el Marketing Digital para las empresas como parte de su estrategia general de marketing, en esta época en que no tener presencia

adecuada en internet equivale casi a no existir. Se dice en la jerga universitaria “Si no estás en Google no estás en nada”. Y esto, si lo analizamos, es verdad, y aún más, para una empresa.



Figura 6 . Productos Natural Foods eempresa Natural Foods (2022).

3.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y perspectivas

En la actualidad existen varias compañías y empresas dedicadas a brindar un mejor estilo de vida, ya sea por medio de ejercicios o por su Hábito alimenticio, ya que, según estudios realizados por el INEC, para el año 2019 el país tuvo una incidencia de sobrepeso y obesidad de 35,4% en niños de 5 a 11 a años de edad tienen sobrepeso y obesidad. En adultos de 19 a 59 años, estos trastornos alimenticios tuvieron un aumento significativo de 0,7 % en cuanto a sobrepeso y 1,18 % en cuanto a obesidad, frente a cifras alcanzadas en 2012.

Aquí está el sobrepeso

Obesidad por provincia

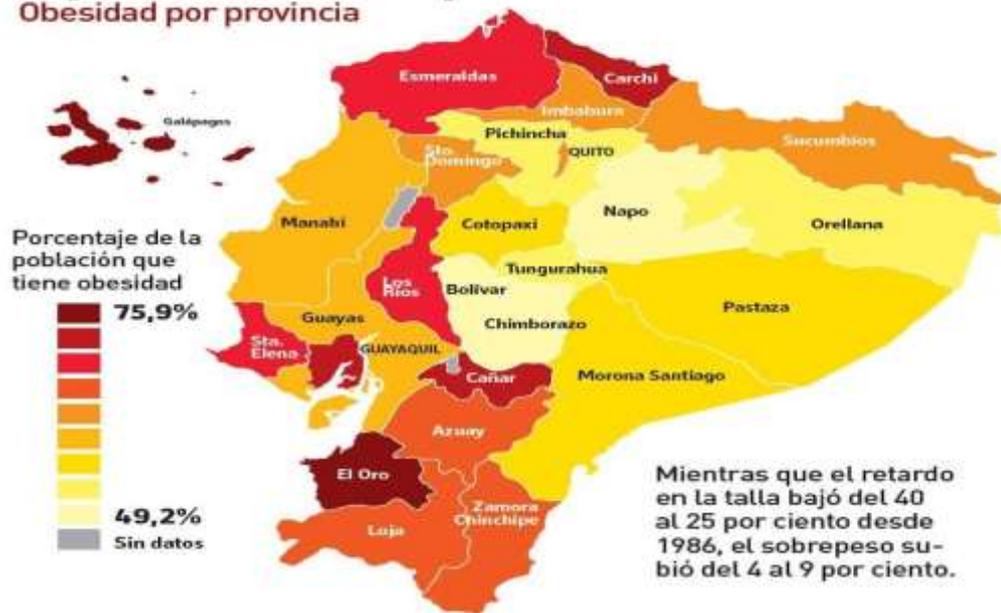
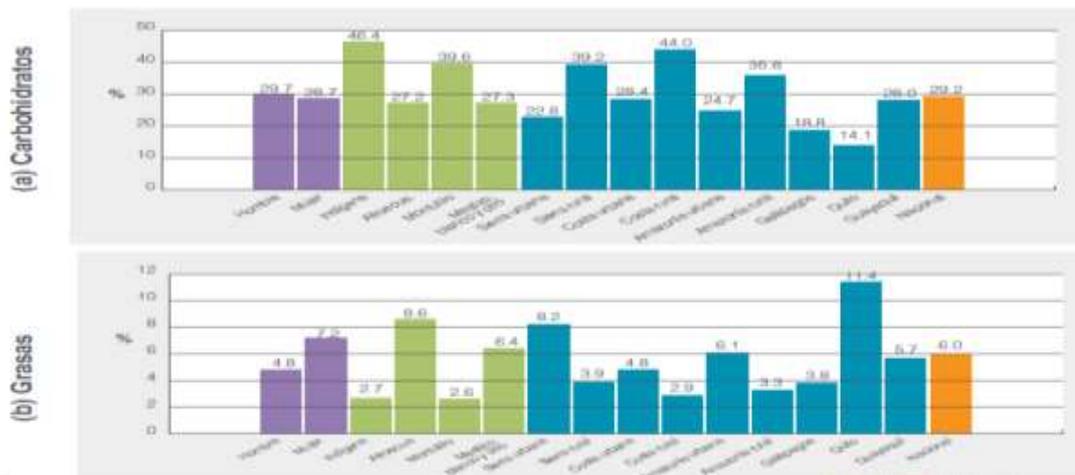


Figura 7 Porcentaje de la población en el Ecuador con sobrepeso. Ministerio de Salud Pública (2019)

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013 uno de cada tres niños en edad escolar y dos de cada diez adolescentes ecuatorianos padecen de sobrepeso u obesidad. Otras cifras del Ministerio de Salud dan cuenta que desde 1986 hasta 2012, el sobrepeso en Ecuador se incrementó 104 por ciento y dos de cada tres ecuatorianos entre los 19 y 59 años padecen sobrepeso. (Ministerio de Salud Pública, 2019)

Gráfico 1

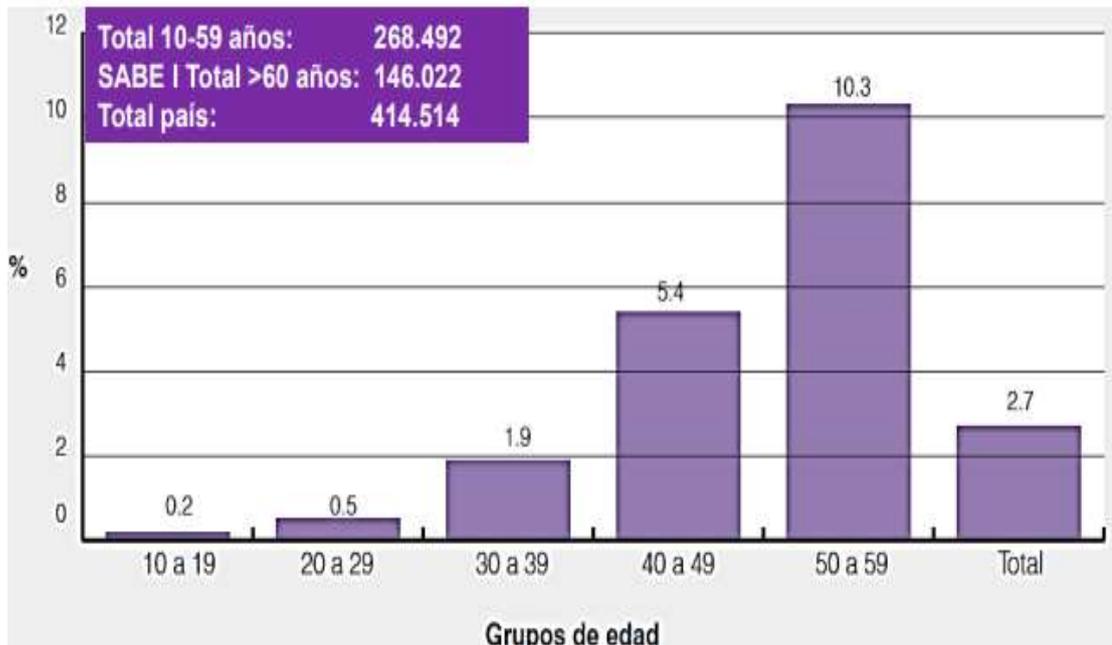
Consumo excesivo de carbohidratos y grasa en el Ecuador



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013 Consumo excesivo de carbohidratos y grasa en el Ecuador. Ministerio de Salud Pública (2010).

Gráfico 2

Grupo de edades con enfermedades crónicas



Fuente: Datos obtenidos del *Instituto Nacional de Estadística y Censos* (INEC-019) Información de Grupo de personas en edad de 19 a 59 años con enfermedades crónicas.

Como se puede observar en la figura 8 y 9, en el Ecuador existen un alto índice de obesidad y enfermedades crónicas, todo esto debido al consumo de alimentos inadecuados en el día a día; muchas de estas personas sufren de estas enfermedades debido al estilo de vida que llevan, otros debido por sus horarios laborales que les obliga a comer por fuera. Si analizamos el grupo de edades con enfermedades crónicas la mayoría prevalece en el rango de 40 a 59 años todo esto se debe a que desde edades tempranas el consumo de alimentos inadecuados es mayor que los alimentos saludables.

Análisis de la situación Financiera de la Empresa

En la actualidad toda empresa que se encuentra legalmente constituida realiza su cruce de información ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) el mismo que se encuentra adjunto ante la Superintendencia de Compañías, lo que permite un mejor manejo y control tributario tanto para las empresas como para el estado.

Gráfico 3.

Activos periodo 2017-2020



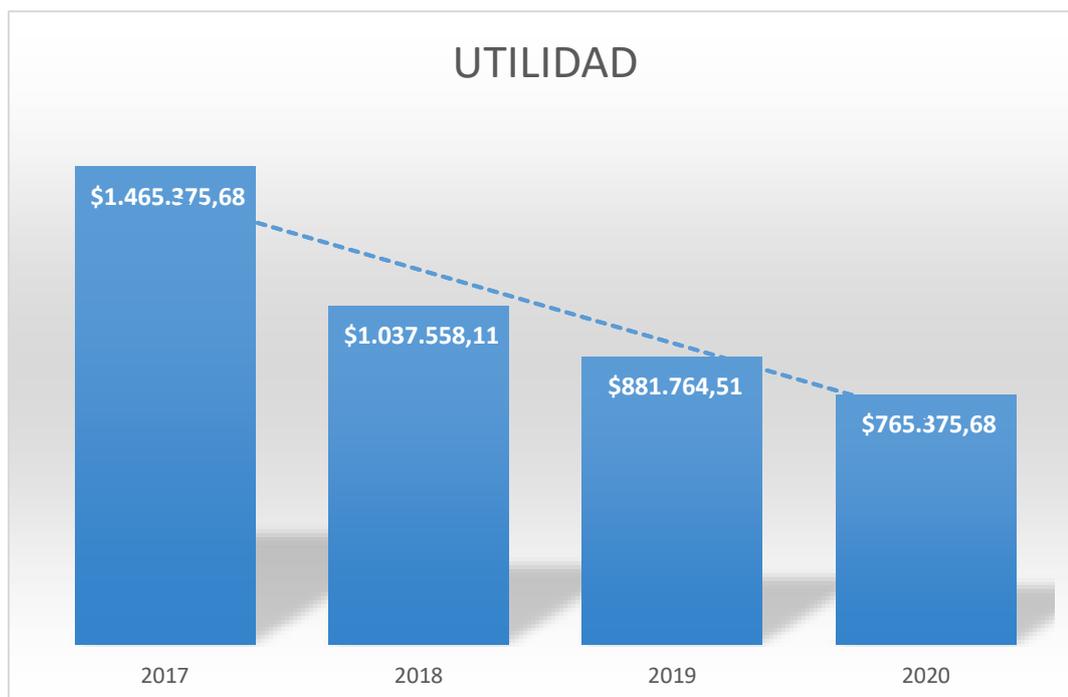
Fuente: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, 2022. Informe de los Estados Financieros sobre los activos de la empresa en el periodo 2017-2020.

En la Figura No.10 podemos analizar que la empresa presentó un total de \$ 10.155.650,30 en el año 2017, periodo en la cual la empresa aun dominaba el mercado en ventas de comidas saludables y frutos, pero al año 2018 la empresa tuvo una disminución en sus activos totales del 17%, esto se vio reflejado en las cuentas de efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, lo que expresa que la empresa tuvo una disminución sustancial en las ventas las mismas que se vio reflejado en el estado de Pérdidas y Ganancias; a pesar de esta disminución la empresa obtuvo utilidad del ejercicio en el 2018, 29% menos en relación al año 2017.

Para el año 2019 la empresa decayó un 9% en sus activos en relación al año 2018, así mismo las cuentas que se vieron afectadas y castigadas fueron: efectivo, documentos por cobrar, inventarios; llevando a un análisis exhaustivo para analizar el caso de la pendiente en disminución. Al año 2020 con el inicio de la pandemia la empresa se vio en declive analizando el 2017 versus al 2020, la empresa tuvo una disminución sustancial en más del 40% de sus activos lo que conllevó a tomar decisiones que castigó a la empresa, como reducción de personal, se eliminó puntos de venta y de distribución a nivel nacional y sobre todo los convenios que se tenía con las empresas.

Gráfico 4

Utilidad periodo 2017-2020



Fuente: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, 2022. Informe de los Estados Financieros sobre las utilidades de la empresa en el periodo 2017-2020.

En la Figura No.11 se observa que la empresa presentó un total de \$ 1.465.375,68 en el año 2017, periodo en la cual la empresa aun dominaba el mercado en ventas de comidas saludables y frutos, pero al año 2018 la empresa tuvo una disminución en su utilidad llegando a decaer en un 29%, esto se vio reflejado en las cuentas de ventas, rotación de los inventarios y a su vez analizando las cuentas de efectivo e inventarios, lo que llevo a la empresa en un declive sustancial en la utilidad.

Para el año 2019 la empresa decayó un 15% en su utilidad en relación al año 2018, así mismo las cuentas que se vieron afectadas y castigadas fueron: cuentas de ventas, rotación de los inventarios y a su vez analizando las cuentas de efectivo e inventarios; llevando a un análisis exhaustivo para analizar el caso de la pendiente en disminución. Al año 2020 con el inicio de la pandemia la empresa se vio en declive analizando el 2017 versus al 2020, la empresa tuvo una disminución sustancial en más del 50% de su utilidad lo que conllevó a tomar decisiones que castigó a la empresa, como reducción de personal, se eliminó puntos de venta y de distribución a nivel nacional y sobre todo los convenios que se tenía con las empresas.

Estos datos se pudieron corroborar de los Estados Financieros: Balance General y de Pérdidas y Ganancias, con la debida autorización de la empresa Natural Foods, los mismos que fueron proporcionados del portal de la Superintendencia de Compañías, donde se encuentra todos los registros contables, financieros, tributarios y legales de las PYMES en el Ecuador (Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas) (Superintendencia de Compañías, 2022).

A continuación, se presentará un análisis más detallado de los indicadores financieros, los mismos que muestran la situación actual de cómo se encuentra la empresa en relaciones a los años 2017 al 2020.

Tabla 2.

Rentabilidad periodo 2017-2020

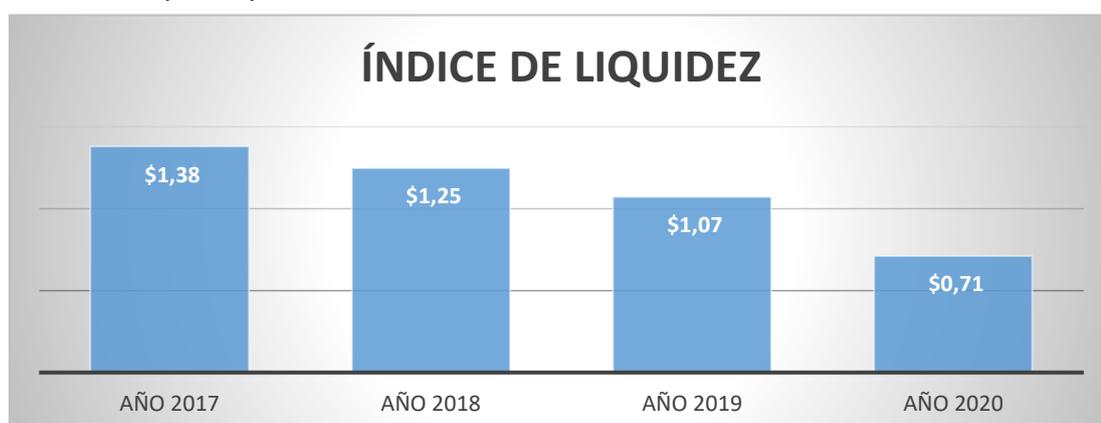
INDICADOR FINANCIERO	INDICE DE LIQUIDEZ				INDICE DE RENTABILIDAD			
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
	\$ 1,38	\$ 1,25	\$ 1,07	\$ 0,71	\$ 0,14	\$ 0,13	\$ 0,12	\$ 0,11

Fuente Información tomada de los Estados Financieros de la Superintendencia de Compañías, 2022, sobre la. Liquidez y Rentabilidad de la empresa en el periodo 2017-2020.

En la tabla No.2 se presentan los indicadores financieros de liquidez y rentabilidad de los periodos 2017 al 2020, los mismos que muestran una exactitud de la situación actual de la empresa Natural Foods.

Gráfico 5

Índice de Liquidez periodo 2017-2020



Fuente: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, 2022. Informe del Análisis de los Estados Financieros sobre la Liquidez de la empresa en el periodo 2017-2020

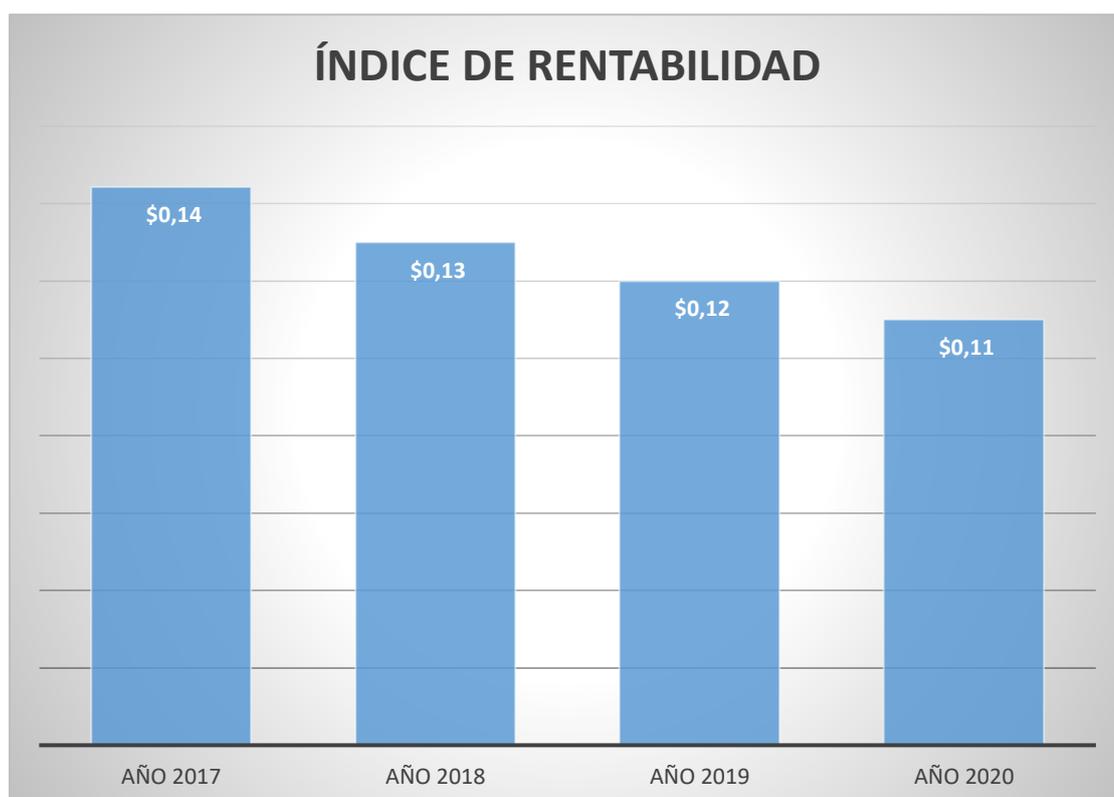
En la figura No.12 para el año 2017 la empresa presentó un buen indicador financiero de liquidez, el mismo que brindó un gran soporte en la estabilidad económica, pero para el año 2018 la empresa decayó un 10% en su liquidez en la cual se vio reducido la cuenta de efectivo en un 4% y aumentarían las cuentas por pagar, aumentando el índice de endeudamiento.

Para el año 2019 la empresa siguió decayendo esta vez en un 14% de su liquidez, lo que castigó directamente la economía empresarial. Analizando el año 2020 con el 2017, la empresa tuvo una disminución sustancial de un 34% en su indicador de liquidez la cual llevo a la empresa a perder todo el posicionamiento en el mercado.

Un análisis detallado estableció que la empresa tuvo mal manejo del mercado lo que expresa que el modelo tradicional quedó perdido en el paso del tiempo, lo cual las TIC's es la versión exacta para mejorar esta economía.

Gráfico 6

Índice de Rentabilidad periodo 2017-2020



Fuente: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, 2022. Informe del Análisis de los Estados Financieros sobre el índice de rentabilidad de la empresas en el periodo 2017-2020

En la figura No. 13 para el año 2017 la empresa presentó un indicador financiero de rentabilidad sólido, el mismo que brindó un gran soporte en la estabilidad económica, pero para el año 2018 la empresa decayó un 10% en su rentabilidad en la cual se vio reducido la cuenta de utilidad en un 8% la misma que brindó una proyección de la situación de la empresa Natural Foods.

Para el año 2019 la empresa siguió decayendo esta vez en un 7% de su liquidez, lo que castigó directamente la economía empresarial. Analizando el año 2020 con el 2017, la empresa tuvo una disminución sustancial de un 24% en su indicador de rentabilidad la cual llevo a la empresa a perder todo el posicionamiento en el mercado. Un análisis detallado estableció que la empresa tuvo mal manejo del mercado lo que expresa que el modelo tradicional quedó perdido en el paso del tiempo, lo cual las TIC's es la versión exacta para mejorar esta economía.

Diagnostico situacional de Natural Foods, uso de Marketing Digital.

La principal fuente de información fue la técnica de la entrevista y la utilización de la herramienta Focus Group, la cual permitió analizar la estructura y manejo de la empresa en cuanto a los medios de publicidad y marketing que utilizan para dar a conocer sus productos a los clientes y potenciales clientes.

Tabla 3.

Listados de personas que intervinieron en el Focus Group

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo
1	Msc. Luis Acosta Chávez	Presidente
2	Ing. Luis Morales Díaz	Vicepresidente
3	Msc. Jorgee Bravo Yunda	Contador
4	Ing. Nicolas Mendieta Alava	Jefe del Dpto. Marketing

Fuente Información obtenida de la empresa Natural Foods de la nómina de participante en la tecnica focus group, 2020.

¿Se designa algún monto o partida para publicidad o Marketing en la empresa Natural Foods?

Presidente: En la actualidad, debido a la pandemia el margen de ganancia ha venido decayendo poco a poco, lo que lleva a que se eliminen algunos costos entre ellos se toma la decisión de eliminar el Marketing en las diferentes medidas, ya que así el monto designado para publicidad se lo usa en otros fines como la compra de materia prima o cubrir otras necesidades a fines.

Vicepresidente: Existen costos innecesarios en la empresa y una de ellas era la publicidad, ya que la marca se posiciona por sí mismo en el mercado; somos una empresa que ha venido en constante crecimiento, pero por problemas del covid, nuestras ganancias han decaído, es por eso que hemos tomado otras medidas importantes, como promociones en la compra de productos, descuentos por la compra de un monto estimado.

Contador: A raíz de que se eliminó el monto designado a la partida de Marketing, no se ha registrado un aporte por dicha acción, las ganancias o utilidades se mantienen desde que las ventas decayeron por la pandemia. Una mejor acción a tomar sería volver a plantear la opción de la activación del monto de Marketing, ya que con la necesidad que se vive, sumado a las promociones y ofertas que se piensa otorgar, la captación de mercado aumentaría, pero el cliente desconoce todo esto.

Jefe del Dpto. Marketing: A partir de Enero de 2021 por resolución de Junta, se eliminó el monto designado para publicidad o Marketing, lo que trajo que las ventas decayeran. Es necesario aplicar nuevas técnicas y herramientas para el marketing lo que brindaría un nuevo soporte y apoyo a las ventas de la empresa, ya que en la actualidad todo se está manejando por medios electrónicos y sitios web, lo que sería vital aplicar técnicas electrónicas para mejorar el rendimiento de toda la empresa.

¿La empresa ha venido en constante innovación acerca del manejo de medios electrónicos?

Presidente: Somos una empresa tradicional dedicados a la venta de productos saludables, innovadores y de alta calidad para personas activas, promoviendo un estilo de vida consciente; lo que lleva a manejar la misma metodología de emprendimiento, si la necesidad de aplicar nuevas herramientas tecnológicas.

Vicepresidente: La empresa ha tenido una falencia en el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, lo que implica que la empresa pueda trascender o crecer en el mercado, por miedo a la innovación o mejora. Innovar conllevaría a que la empresa cambie todo su estatuto de incorporación y manejo.

Contador: Se requiere la aplicación de nuevos medios electrónicos con la finalidad de poder innovar y mejorar la metodología de la empresa, ya que al estar en el siglo XXI la sociedad ha venido en constante crecimiento y a su vez el sitio Web o el internet es el arma principal en el mercado, como empresa hemos venido esquivando y dejando a un lado el crecimiento en el mercado digital.

Jefe del Dpto. Marketing: A la empresa le hace falta innovar y crecer en medios electrónicos y sitios Web, ya que, al ser una empresa tradicional, solo se manejan por publicidades básicas como anuncios en los distribuidores, puntos de ventas.

Análisis de la variable: posicionamiento de Marca

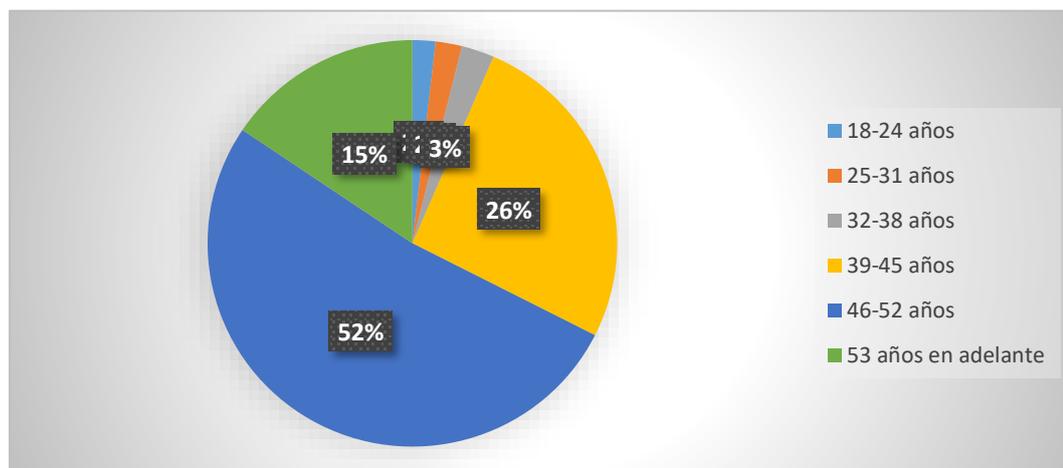
Tabla 4
¿Edad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24 años	7	2%
25-31 años	8	2%
32-38 años	10	3%
39-45 años	100	26%
46-52 años	200	52%
53 años en adelante	60	16%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 7

Análisis de Edad



Fuente; Información obtenida del instrumento aplicado

Nota. La figura representa el análisis de la edad de los encuestados. Tomado de investigación propia, 2022.

Como se puede observar el 52% de los encuestados se encuentran en el rango 46- 52 años; así mismo el 26 % que corresponde a 100 personas se encuentran en el rango de 39-45 años, lo cual ayuda a identificar el rango de los consumidores el mismo que se encuentra entre 39- 52 años.

Tabla 5

¿Género?

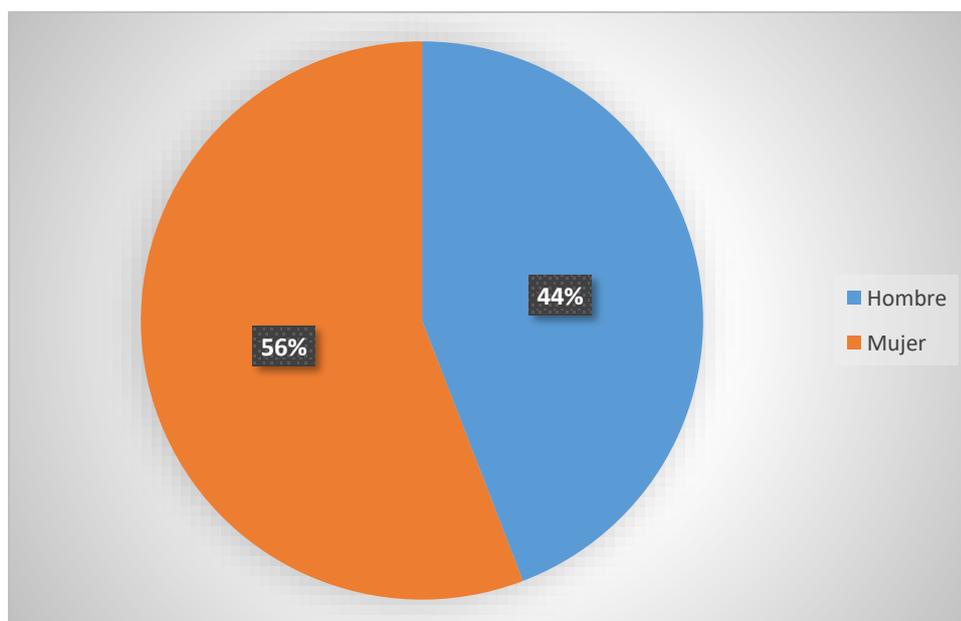
- a) Hombre
- b) Mujer

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	170	44%
Mujer	215	56%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 8

Género



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando el género de los encuestados se determina que 215 personas son mujeres el cual representa el 56 % de los encuestados y el 44 % de los encuestados son hombres.

¿Qué tiempo lleva consumiendo productos de Karay Natural Foods?

- a) 1-6 meses
- b) 6-12 meses
- c) Más de un año

Tabla 6

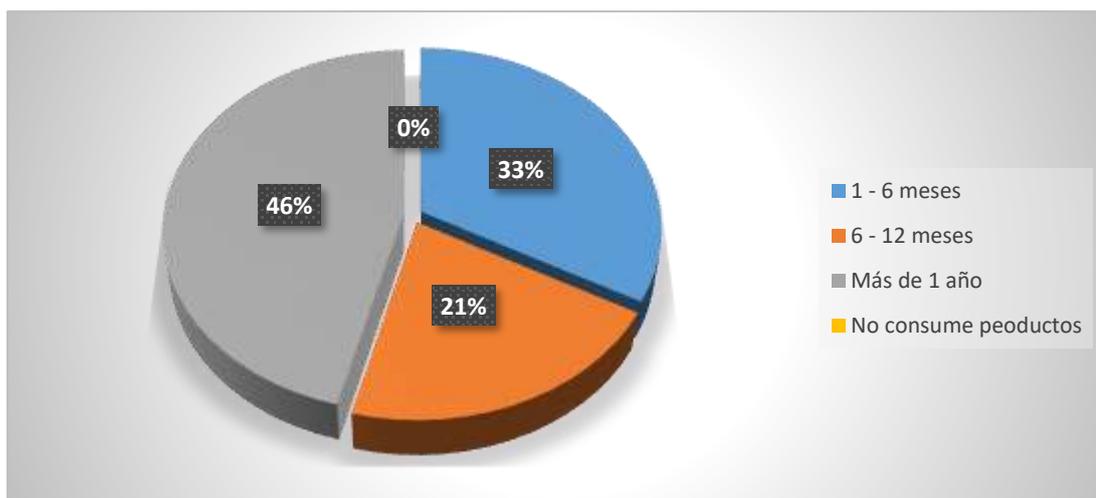
Consumo de productos de Karay Natural Foods

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-6 meses	127	33%
6-12 meses	81	21%
Más de un año	177	46%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 9

Consumo de productos de Karay Natural Foods



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Como se puede observar el mayor grupo poblacional tiene más de 1 año consumiendo los productos de la empresa Natural Foods, lo que representa el 46%, así mismo de lo opuesto tenemos el 0% de que las personas no consumen los productos, esto indica que la marca y los productos son reconocidos a nivel Nacional, lo que nos brinda una seguridad en nuestros clientes.

¿Cómo califica la calidad de los productos otorgados por la Empresa Karay Natural Foods?

- a) Excelente Calidad
- b) Buena Calidad
- c) Baja Calidad
- d) Mala Calidad

Tabla 7

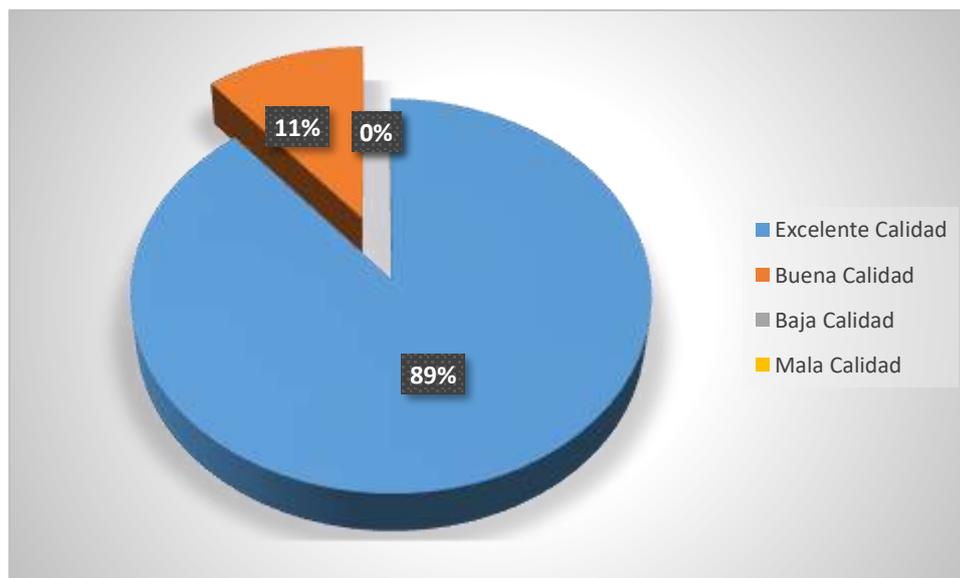
Calidad de los productos de la Empresa Karay Natural Foods

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente Calidad	343	89%
Buena Calidad	42	11%
Baja Calidad	0	0
Mala Calidad	0	0

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 10

Calidad de los productos de la Empresa Karay Natural Foods



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la pregunta No. 2 podemos ver que el 89% de los encuestados califican a los productos de excelente calidad, y el 11% los califica como Buena calidad. Este análisis indica que los productos son de excelente calidad lo cual podemos ver que el principal problema no es la calidad del producto.

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al precio de los productos?

- a) Muy Satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Poco Satisfactorio
- d) Insatisfactorio

Tabla 8

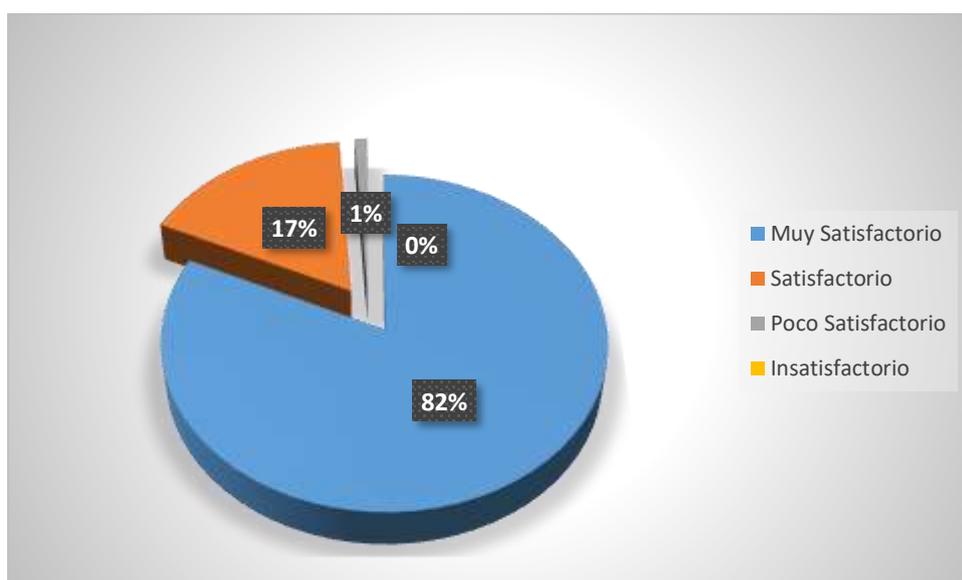
Nivel de satisfacción en los precios de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	316	82%
Satisfactorio	65	17%
Poco Satisfactorio	4	1%
Insatisfactorio	0	0

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 11

Nivel de satisfacción en los precios de los productos



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la tercera pregunta, siendo uno de los pilares principales para nuestra fuente de investigación, pudimos obtener que el 82% califican de manera “MUY SATISFACTORIA” el precio de los productos y el 17% de manera “SATISFACTORIA”, lo que podemos evidenciar que el precio tampoco no es problema en la empresa.

¿Conoce acerca de las promociones que otorga la empresa en los productos?

- a) Si
- b) No

Tabla 9

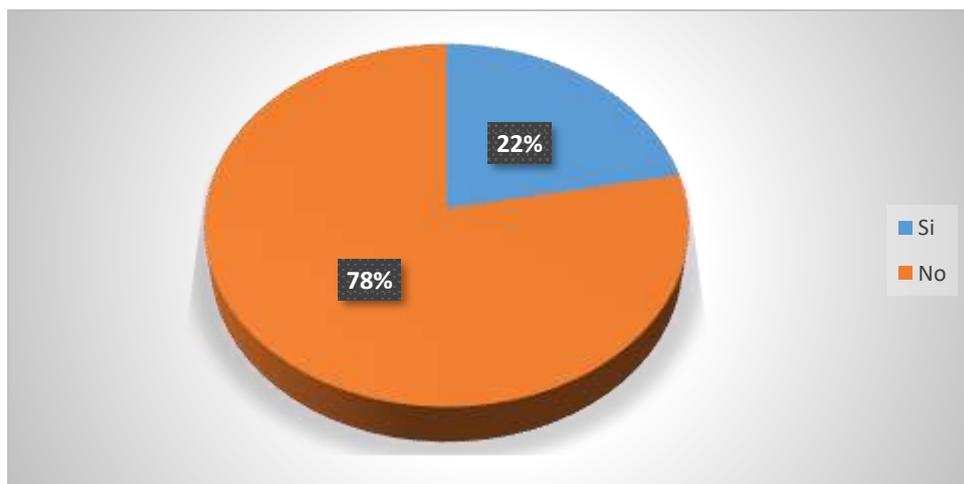
Promociones que otorga la empresa en los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	22%
No	300	78%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 12

Promociones que otorga la empresa en los productos



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la cuarta pregunta de esta encuesta podemos evidenciar que el 78% de los encuestados no conocen de las promociones que ofertan la empresa Natural Foods, solo el 22% de los encuestados conocen de las promociones que oferta la Empresa. Podemos evidenciar que uno de los problemas que afectan a la empresa de manera directa es la falta de conocimiento de las ofertas que brinda la empresa, lo que es algo que se debe tener en cuenta para realizar la propuesta de nuestra investigación.

¿De qué manera conoce acerca de las promociones que otorga la empresa Natural Foods?

- a) Redes Sociales
- b) Informes de periódicos
- c) Los trabajadores le indican
- d) Cuando se acerca a comprar pregunta

Tabla 10

Promociones que otorga la empresa Natural Foods

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	0	0
Informes de periódicos	0	0
Los trabajadores le indican	35	9%
Cuando se acerca a comprar pregunta	350	91%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 13

Promociones que otorga la empresa Natural Foods



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la pregunta cinco, el 91% de los encuestados conocen acerca de las ofertas cuando se acercan a la empresa; y así mismo el 9% conocen las ofertas por medio de los trabajadores se los indican. El problema principal en la empresa es la falta de marketing para la empresa, lo que sí es algo que afecta de manera directa.

¿Ha visto alguna publicidad por parte de la empresa Karay Natural Foods?

- a) Redes Sociales
- b) Informes de periódicos
- c) Blogs de Internet
- d) No, no ha visto

Tabla 11

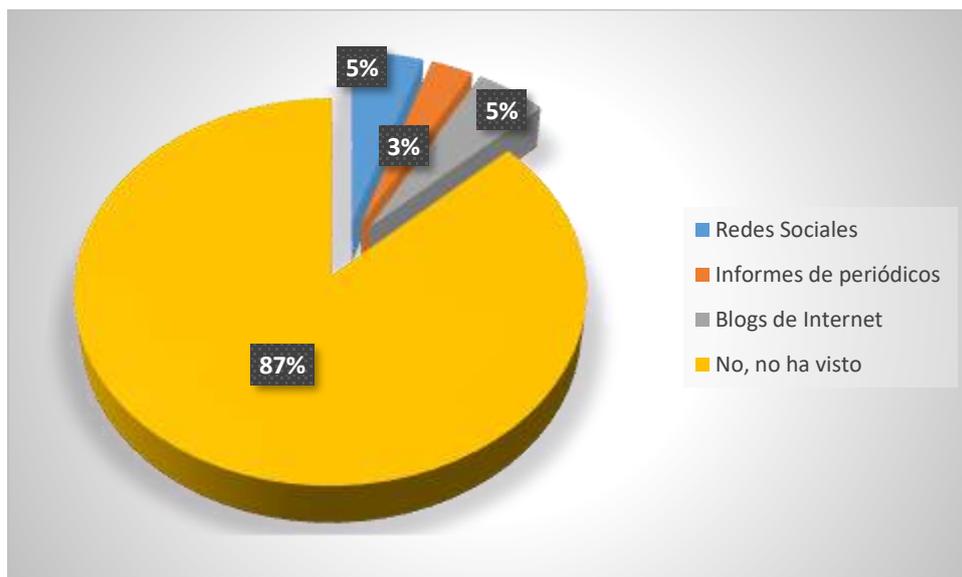
Publicidad por parte de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	19	5%
Informes de periódicos	12	3%
Blogs de Internet	19	5%
No, no ha visto	335	87%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 14

Publicidad por parte de la empresa



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la pregunta No 6 podemos identificar que el 87% de los encuestados no han recibido ni conocen de las publicidades de la empresa. Este resultado da indicio de que la empresa está fallando en el manejo del Marketing.

¿De qué manera califica la publicidad de Karay Natural Foods?

- a) Muy Satisfactorio
- b) Satisfactorio
- c) Poco Satisfactorio
- d) Insatisfactorio

Tabla 12

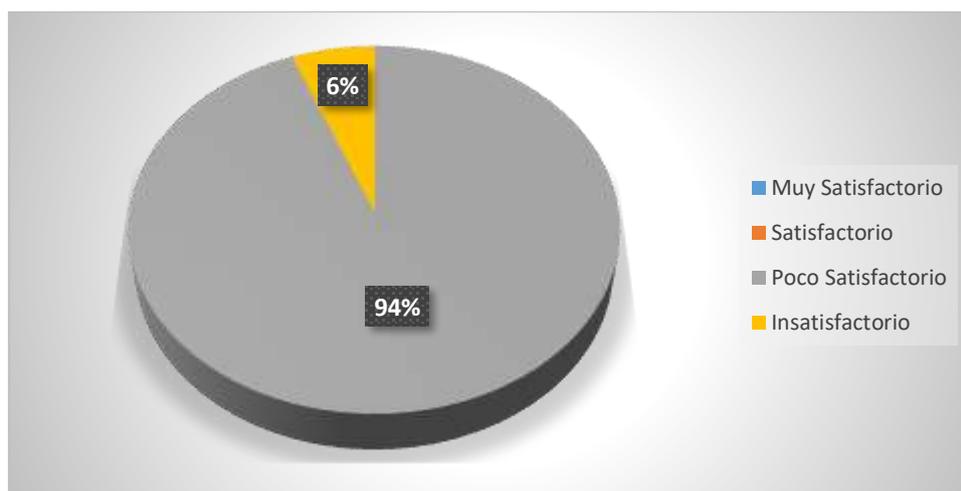
Calificación de la publicidad de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Satisfactorio	0	0
Satisfactorio	0	0
Poco Satisfactorio	362	94%
Insatisfactorio	23	6%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 15

Calificación de la publicidad de la empresa



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la pregunta séptima, se evidencian que el 94% califica a la publicidad de la empresa Natural Foods como “POCO SATISFACTORIO” y el 6% califica a la empresa de manera INSATISFACTORIA. Analizando las respuestas de los encuestados podemos volver corroborar que el principal problema en la empresa es el mal manejo del Marketing.

¿Por cuál de los siguientes factores usted considera que la empresa Karay Natural Foods es la mejor en productos de salud?

- a) Producto
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción
- e) Todas las anteriores

Tabla 13

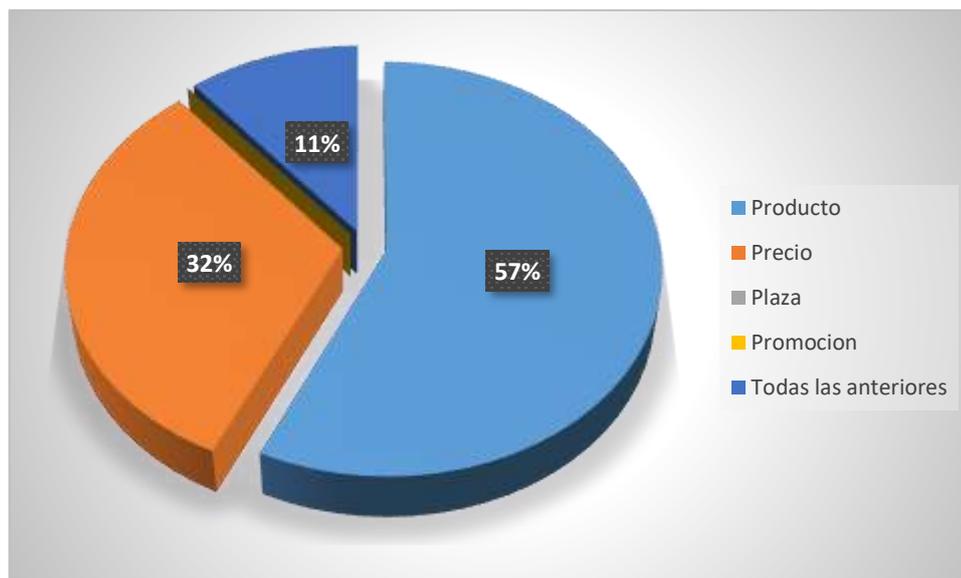
Factores que considera la empresa para ser mejor en productos de salud

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producto	42	11%
Precio	123	32%
Plaza	0	0
Promoción	0	0
Todas las anteriores	220	57%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 16

Factores que considera la empresa para ser mejor en productos de salud



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

La principal pregunta a analizar, es la pregunta octava ya que estamos obteniendo los principales criterios de nuestro proyecto. El 57% de los encuestados eligen a la empresa Natural Foods por su precio, producto, lo que reconfirma que la empresa tiene una visión a mejorar.

¿Cree usted que la empresa Kary Natural Foods se ve en la necesidad de implementar un nuevo plan de Marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Tabla 14

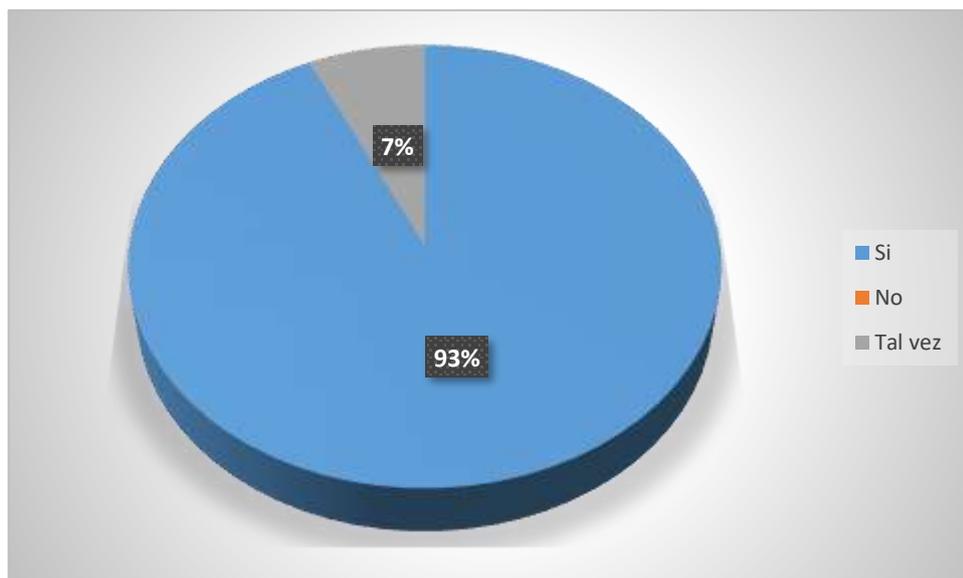
Nuevo plan de marketing en la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	358	93%
No	0	0%
Tal vez	27	7%

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Gráfico 17

Nuevo plan de marketing en la empresa



Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Analizando la pregunta No. 9 se evidencia que el 93% de los encuestados piensa que a la empresa Natural Foods se ve en la necesidad de implementar un nuevo plan de Marketing y el solo el 7% piensa que no es tan necesario.

3.3. Presentación de Resultados y Discusión

Tabla 15

Resultados del Estudio

VARIABLE	DIMENSION	No.	INDICADOR	RESULTADO
Estados Financieros	Indicadores Financieros	1	Utilidad	Decaimiento de 29 % entre el año 2017-2018 Decaimiento de 15% entre el año 2018-2019 Periodo 2017- 2020 disminución sustancial de un 50% de su utilidad
		2	Liquidez	2017 liquidez 1,38 2018 decaimiento en un 10% 2019 decaimiento en un 14 % 2017 al 2020 disminución de un 34%
		3	Solvencia	2017 solvencia solida 2018 decaimiento 10% 2019 decaimiento 7 % 2020 disminución sustancial de un 24 %
Plan de Marketing Digital	Herramientas Digitales	4	Frecuencia del uso de Tecnologia	¿La empresa ha venido en constante innovación acerca de medios electrónicos?

			Tipos de herramientas Digitales de publicidad	¿Cuenta con alguna herramienta Digital para dar a conocer su producto? ¿Se designa algún monto o partida para publicidad o marketing en la empresa? ¿Cuenta con algún plan de marketing dentro de la empresa?
			Presupuesto	
Posicionamiento de la marca	Preferencia del Producto	5	Satisfacción de cliente	Muy satisfactorio 82% Satisfactorio 17% Poco satisfactorio 1% Insatisfactorio 0%
		6	Preferencia	Si % 93% No% 7%
		7	Precio	¿Por cuál de los siguientes factores usted considera que la empresa Karay Natural Foods es la mejor en productos de salud? Precio 32%
	Consumo	8	Excelente Calidad	Excelente calidad 89% Buena calidad 11%
		9	Excelente Precio	Muy satisfactorio 82% satisfactorio 17% Poco satisfactorio 1%
		10	Tiempo de Consumo	1- 6 meses 33 % 6- 12 meses 21 % más de un año 46 %
	Percepción de la marca	11	Marca	Producto 11% Precio 32 % Plaza 0 % Promoción 0%
		12	Promociones	Si 22% No 78 %
		13	Canales de publicidad	Redes sociales 0% Medios Físicos periódico 0% Los trabajadores le indican 9% Cuando se acercan a comprar preguntan 91% Blogs de Internet 5 %

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

Una vez realizado el proceso de recolección de información a través del análisis de los indicadores financieros de la empresa Natural Food, así mismo el diagnóstico situacional de la empresa por medio de la técnica de la entrevista formulada al administrador y diferentes jefes departamentales en torno a las estrategias del marketing digital; y por último el análisis del posicionamiento de la marca realizado por medio de las encuestas a los clientes actuales y a los potenciales sobre el conocimiento de la marca, se resaltan los siguientes resultados:

En la tabla No 3, se detalla que en cuanto al análisis de los estados financieros en los periodos 2017 al 2020 ha sufrido un decaimiento en cada

uno de los indicadores financieros tales como: utilidad, rapidez, liquidez y solvencia, afectando directamente en las ganancias de la empresa.

Para el año 2017 la empresa presentó un buen indicador financiero de liquidez, pero para el año 2018 la empresa decayó un 10% en su liquidez en la cual se vio reducido la cuenta de efectivo en un 4% y aumentaron las cuentas por pagar, aumentando el índice de endeudamiento. Pero el año 2019 la empresa siguió decayendo esta vez en un 14% de su liquidez, lo que castigó directamente la economía empresarial. Analizando el año 2020 con el 2017, la empresa tuvo una disminución sustancial de un 34% en su indicador de liquidez la cual llevo a la empresa a perder todo el posicionamiento en el mercado.

En el diagnostico situacional de la empresa se pudo constatar que la empresa no utiliza medios de comunicación para realizar publicidad de sus productos, tampoco asignación de presupuesto para el área de marketing. No se cuenta con un plan de marketing que permita establecer los canales de publicidad correctos para mejorar las ventas de la empresa, el 95 % de los encuestados manifiestan que se enteran de las promociones al momento de realizar las compras. Es muy importante recalcar que la empresa subsiste gracias a la fidelidad de los clientes hacia la marca, se considera que los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Justificación

Para todo empresario está claro que el Marketing es muy importante, lo apliquen o no, sin embargo, muchos desconocen la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Digital. El mundo ha cambiado, y bastante, durante las últimas décadas y hay que ponerse a tono: por citar un ejemplo vale la pena mencionar a los gurúes del Marketing Philip Kotler y Kevin Keller, que publicaron en 2020 la edición décimo cuarta de su famoso libro Marketing Management, en la cual ya incluyeron estrategias de Marketing Digital e Inteligencia de Mercados.

El Marketing tradicional, hoy denominado también Marketing Offline, tuvo exclusividad hasta la época de los 90's en que hizo su aparición el Marketing Online, como privilegio de muy pocas empresas que tenía la capacidad de pagar una conexión a internet y contratar una empresa que les desarrolle su sitio web. La primera herramienta de marketing online fue una página web estática y de comunicación unidireccional que permitía exponer la información, pero no interactuar con los clientes, conocidos en aquellas épocas como "internautas".

Pero sólo bastó empezar a utilizar el internet, para que la gente se dé cuenta de las miles de oportunidades que existían para interactuar, y hoy por hoy, no sólo hay páginas interactivas, blogs, redes sociales, chats en vivo, entre otros, para conectarse con el consumidor, sino que las transacciones comerciales se realizan de manera automática online todo el tiempo a través de inteligencia artificial que conecta la oferta con la demanda y gestiona los pagos de manera segura por medio de empresas como Paypal. (Iniestrás, 2018, pág. 34)

Aunque parezca obvio en esta era digital en que el 55,6% de la población ecuatoriana tiene acceso diario a internet (INEC, 2019) aún existen empresas que se niegan a aprovechar los beneficios que brinda este medio

de comunicación y promoción, unas veces por desconocimiento y otras veces por miedo.

Tal es el caso de Natural Foods, empresa productora y comercializadora de turronec ubicada en Quito, Ecuador, la cual, pese a la gran calidad de sus productos y aceptación del público, aún no tiene el posicionamiento de marca deseado ni la presencia necesaria en internet y redes sociales, lo cual no permite encontrarle con facilidad para pedir información, solicitar precios o realizar pedidos.

La presente investigación se enfoca justamente en demostrar la importancia que tiene el Marketing Digital para las empresas como parte de su estrategia general de marketing, en esta época en que no tener presencia adecuada en internet equivale casi a no existir. Se dice en la jerga universitaria "Si no estás en Google no estás en nada". Y esto, si lo analizamos, es verdad, y aún más, para una empresa.

En la actualidad la empresa está atravesando una crisis a gran escala, ya que, al ser una empresa tradicional en la venta de productos naturales, el mercado competitivo está dejando atrás los productos. La mayoría de empresas que se dedica al entorno de esta actividad, se encuentran en constante crecimiento e innovación lo que les permite expandir su mercado, llegando a todo tipo de consumidor.

4.2. Propósito General

Analizando la situación actual de la empresa, desde el año 2017 al 2020 ha existido un decrecimiento sustancial en las ventas de la empresa, llegando a disminuir en un 8% en comparación del 2018 al 2020, incidencia que afecta directamente la economía de la empresa. Si es bien que por época de pandemia muchas empresas se han visto afectadas y castigadas en la línea del tiempo, pero así mismo esto trajo una mayor demanda de productos y alimentos saludables.

En el transcurso del tiempo los estados financieros se vieron castigados por el paso de los años, si a esto le sumamos la falta de actualización en las

TIC's, la falta de innovación en el mercado y sobre todo la falta de adaptación a la necesidad de los clientes, la empresa presenta una pendiente decreciente lo que lleva a una mala planeación financiera y publicitaria (Marketing, 2018).

En el siglo XXI, el mundo gira entorno a la era digital, los medios publicitarios abarcan todo el mercado de marketing, si una empresa no se adapta a la evolución o tendencia que presenta, el paso del tiempo lo lleva a la absorberencia o pérdida de la misma.

4.3. Desarrollo

4.3.1.- Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital que permita el posicionamiento de la Empresa Natural Foods en el mercado de Frutos Secos.

Objetivos Específicos

- Identificar los criterios del marketing que permitan mejorar la situación actual de la empresa "Natural Foods" en el Ecuador.
- Formular estrategias de promociones, que permita aumentar las ventas de los productos.
- Promover el posicionamiento de la marca "Natural Foods" en el mercado de consumo de frutos secos de la ciudad de Quito mediante el uso de redes sociales.

4.3.2 Criterios del Marketing: Segmentación de mercado

Mediante este proceso se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes, por tano se divide al mercado en tantas necesidades como elementos que existan, por lo que es fundamental establecer una característica común que identifique el segmento. Algunos de los aspectos que se utilizan para a segmentación son:

Aspectos geográficos

Se divide el mercado en diferentes regiones con mediciones geográficas: barrio, parroquias, sectores de la ciudad, cantones, provincia, región, país.

Para el estudio se considera el aspecto geográfico de la zona urbana de la ciudad de Quito.

Aspectos demográficos

Se divide el mercado de acuerdo con rangos de edad sexo, ingresos familiares, profesionales u ocupaciones, nivel de estudio.

Se considera tanto sexo masculino y femenino, las edades del perfil del consumidor oscilan entre los 39 a 52 años de edad. Los cuales cuentan con poder adquisitivo para poder consumir los productos.

Aspectos Socioeconómicos

Se divide el mercado según los estratos económicos: alto, medio-alto, medio, medio-bajo, bajo indigencia.

Para esta segmentación se considera las personas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio- alto, medio y medio- bajo.

Aspectos psicográficos

Se divide el mercado de acuerdo a las características de los grupos sociales, estilos de vida, costumbres y tendencias.

Para esta segmentación se considera a personas que les gusta la alimentación saludable, sentirse bien, adquirir productos de calidad. Por ultimo personas que constantemente utilizan redes sociales.

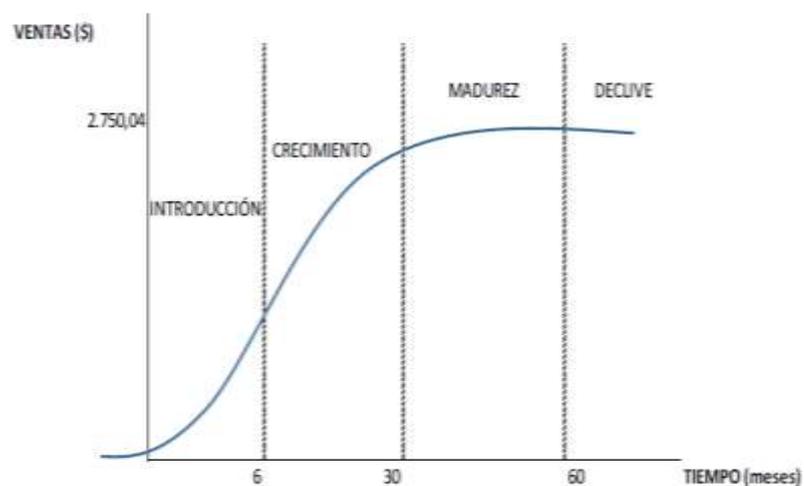
Una vez definido el mercado que se va a atender, el siguiente paso es determinar las variables de mercado que permitan llegar adecuadamente al segmento escogido.

Ciclo de vida del producto

Uno de los principales aspectos para la comercialización de productos secos de la empresa “Natural Foods” en la ciudad de Quito, y que condiciona su existencia en el mercado de comercialización hace referencia al ciclo de vida del producto. Para aquello, es necesario tomar en consideración las posibilidades de sistematizar el comportamiento del volumen de ventas en sus diversas presentaciones del producto, lo que conllevaría a una permanencia en el mercado. Ante lo expuesto, se toma en consideración las fases propias del ciclo de vida, las mismas que se encuentran integradas por la introducción, crecimiento, madurez, declive y desaparición.

Gráfico 17

Ciclo de vida del producto



Fuente: Información obtenida de Cornejo (2016). El ciclo de vida de un producto.

Se realizó una proyección en base a las fases del ciclo de los productos de la empresa Natural Foods, de cómo se debería llevar a cabo, desde el ciclo de introducción hasta el ciclo de declive, en las cuales se aportará un mejor control de cada producto, tratando de mejorar los procesos de producción y acaparamiento en el área de la materia prima. No obstante, esta será una de las herramientas para mejorar el posicionamiento en el mercado para la empresa. (Cornejo, 2016)

Tabla 16

Ciclo de vida del producto en la empresa Natural Foods

Fases	Estado	Características
Fase de introducción	<p>Como parte de los elementos estratégicos que empleará la empresa “Natural Foods”, es penetrar con fuerza y expandirse de manera progresiva en el mercado. Además de generar niveles óptimos de visibilidad y reconocimiento de la marca en los diversos establecimientos en que sean ofertados; para lo cual es necesario la realización de target, fijar los medios y determinar los diferentes grupos de interés que se desea conozcan el producto y se sientan atraído por el mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecciones bajas de ventas y beneficios. • Inversión en técnicas y estrategias de marketing • Potenciación de los medios de comunicación para el lanzamiento de los productos. • Identificar las posibles barreras de entrada al mercado. • Establecimiento de la competencia. • Crecimiento significativo de las ventas.
Fase de Crecimiento	<p>La empresa “Natural Foods” en esta fase proyecta un incremento tanto en sus ventas como en las utilidades después de los seis meses (6), por lo que debe considerar alternativas de aumentar los canales de distribución y comercialización de los productos con la intención de satisfacer la demanda de los consumidores. Desde estas perspectivas, debe considerar el surgimiento de nuevas presentaciones tanto en empaquetadura como en gramaje. Para aquello, considerará la fijación de inversión publicitaria e intentar captar nuevos compradores, sin desmerecer la presencia de turbulencias propias del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento acelerado de los beneficios. • Las estrategias comerciales y publicitarias que le permita posicionarse en el mercado de preferencia. • Mejora progresiva de los procesos de producción y acaparamiento de la materia prima. • Fijación de nuevas versiones del producto para su introducción al mercado. • Determinación e identificación de los competidores.
Fase de Madurez	<p>Después de los 30 meses, “Natural Foods” experimentará una etapa de madurez moderada, evidenciando un crecimiento progresivo en sus ventas, e incluso podría situarse en una estabilización, debido a un estancamiento del producto, lo que generaría un leve descenso en sus beneficios después de los 60 meses. En este sentido, se ve obligada a replantear sus estrategias de publicidad y de comercialización como resultado de la dificultad para colocar el producto en el mercado y el incremento de la presión por parte de los competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas siguen creciendo a ritmo más lento. • Los beneficios tienden a descender. • Las técnicas de producción se encuentran más consolidadas, lo que implica que los costos son bajos. • El número de competidores es elevado. • Resulta importante la diferenciación del producto.
Fase de Declive	<p>Esta fase es considerada como previa a la desaparición del producto del mercado, aquella que se genera después de los 60 meses, por lo que se evidencia que las ventas son cada vez menores y las ganancias desaparecen gradualmente. Ante aquello, “Natural Foods” debe considerar innovar en sus productos o generar sustitutos que prolonguen su participación comercial como parte de la renovación de la marca y el acaparamiento de nuevos nichos o segmentos de consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas descienden significativamente y de forma acelerada. • Los beneficios son bajos o negativos • No se generan inversiones para renovación • Los precios logran un nivel de estabilización o incremento mínimo. • La distribución y comercialización se ve mermada, y se vuelve selectiva en muchos de los casos.

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

4.3.3. Estrategias de Venta

Tabla 17

Formulación de estrategia para la empresa Natural Foods

Estrategias	Estado	Características
Estrategia de Venta	<p>En esta estrategia, “Natural Foods” considerará la focalización de los segmentos con mayor rentabilidad, reduciendo al máximo aquellas que son menos rentables. Y todo ello facilitará mejorar las experiencias de los clientes con los productos que oferta en sus diferentes presentaciones, aportando de esta manera a evidenciar un crecimiento y redefinición de los objetivos deseados. Con los resultados obtenidos del BCG, se sugiere una serie de estrategias orientadas a la gestión de las ventas del portafolio de los productos, las mismas que parten de la interpretación de la matriz de crecimiento del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes promocionales que permitan la introducción del producto al mercado. • Garantizar y enfatizar en el buen manejo de los productos en cada una de sus fases. • Promover una imagen fresca y llamativa en los medios publicitarios referente a los productos que se ofertan. • Diversificar los canales de comunicación con los clientes.
Estrategia de Precio	<p>Como parte del crecimiento del negocio, los precios se convierten en un elemento esencial para la sustentabilidad del mismo en un plazo largo. En este sentido “Natural Foods” considerará los gastos, precios de los frutos secos la demanda de los usuarios para estimar los beneficios que se pueden percibir de dicha estimación. Para lograrlo, se toma en consideración la estrategia de mercado con base a la pregunta 13 de la encuesta en sus resultados, donde se preguntaba ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una presentación de 250 gr de frutos secos?, teniendo que el 74% estaba dispuesta a pagar valores inferiores a los \$ 7,00.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equiparación de los costos de los • Disminuir los costos con el fin de que sean menores a la competencia, con el propósito de bloquearla y vencer el mercado de consumo. • Precio previsto a modificación con base en el ciclo de vida del producto. • Minimizar el monto de los precios al máximo hasta consolidar entrar al mercado y atraer un gran número de competidores. • Fijar precios bajos para mantener la primacía de los productos.
Estrategia de Distribución	<p>Al considerarse que la empresa que “Natural Foods” es nueva, sus productos deben estar sometidos a una presentación inicial en internet con el propósito de brindar información acerca de los canales de distribución y cobertura. En este sentido, se escoge el canal de distribución indirecto largo de dos pasos que significa que pasa desde el comienzo de la comercialización al mayorista siguiendo por la cadena distributiva a los minoristas o tenderos, lo que se representaría abarcar un mayor nivel de mercado hasta llegar al consumidor final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricante. • Mayorista. • Detallista. • Consumidor.
Estrategia de Promoción	<p>En esta estrategia promocional, la empresa plantea:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la intervención de la organización con respecto a las redes sociales más conocidas, para aquello utilizará perfiles creados en Facebook e Instagram. • Promover el incremento de tendencias en redes sociales utilizando hashtag, instalar el botón seguir, socializar con los seguidores, • Determinar el desarrollo de un Blog Publicitario en el que se detallen características de los productos, beneficios y tics adicionales de alimentación saludable.

Fuente: Información obtenida del instrumento aplicado

4.3.4. Plan de Marketing

Una vez analizado todos los puntos de distribución, análisis de mercado, fuentes de información; se puede implementar el plan de marketing, el cual consiste en las 7 P's:

- Producto
- Distribución
- Precio
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Entorno Físico

Producto

La empresa "Natural Foods" es la compañía dedica principalmente a la veta y comercialización de frutos secos en la ciudad de Quito y a nivel Nacional, la cual se encontraba posesionada entre las 3 primera en todo el Ecuador. Se vio la necesidad de modificar la presentación de os productos con la finalidad de poder tener más captación de clientes, ya que uno de los factores principales es la presentación de cada producto hacía del consumidor. Por lo tanto se determina la descripción de sus diversos productos y servicios.

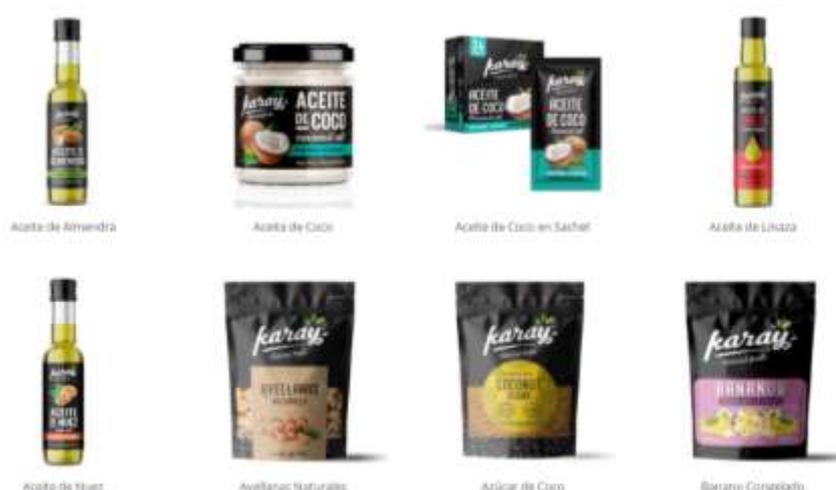


Figura 8 Los productos de la empresa Natural Foods, 2022.

Tabla 18

Presentación de productos de la empresa Natural Foods

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
LOGO	
PRESENTACIÓN	Natural Foods les ofrece variedades de productos como también en diferentes presentaciones: 50, 100, 250 y 500 gramos, tanto en empaques plásticos como de vidrios.
PRECIO	El costo del producto al público será de un valor accesible para cada hogar, varía según la presentación, el tamaño y el fruto seco, ya que ponderará desde los \$ 0,38 hasta \$ 10,30.
PRODUCTO	Producto 1 50 gr. característica de (15 x 15 cm) Producto 2 100 gr. característica de (20 x 20 cm) Producto 3 250 gr. característica de (20 x 35 cm) Producto 4 500 gr. característica de (20 x 55 cm)
VENTA / COMPRA	Cada producto que les brinda Natural Foods, podrá ser adquirido en diferentes lugares tales como; tiendas, supermercados, despensas, hipermarket, etc.

Fuente:.. Las características de los productos de la Empresa.Natural Foods, 2022.

En la tabla No 6 se detalla las nuevas características de los productos que ofrece la empresa Natural Foods, como también del logo, con la finalidad de innovar y captar el mercado.

Distribución

En los puntos o accesos de distribución se tendrá canales de largo contacto como también de cortos, ya sea desde grandes compañías hasta tiendas de barrio, con la finalidad de que cada producto que ofrece a la empresa sea de fácil acceso para el mercado y el consumidor.



Figura 9 Los productos de la Empresa Natural Foods, 2022 Nota. 2022.
Elaboración propia.

En la figura No. 26 se detalla todos los puntos de distribución a nivel nacional en la cual podrán encontrar cada uno de los productos que les ofrecerá la empresa Natural Foods.

Precio

Es importante recalcar que al momento de establecer los precios de los productos, es necesario analizar los estados financieros ya que debemos tener en cuenta el costo que trajo producir cada producto, la materia prima, la mano de obra, los costos de producción, los costos indirectos de fabricación, entre otros, con la finalidad de tener un margen de ganancia por cada producto teniendo en cuenta la necesidad del mercado y no del oferente. Para hacer más accesible el valor de cada uno de los productos y analizando el mercado y la competencia, se ha realizado un pequeño cambio de los costos de cada uno de los productos, para que el consumidor final pueda acceder a cada producto:

Tabla 18

Precio de los productos de la empresa Natural Foods

PRODUCTO	PRODUCTO 1 50gr	PRODUCTO 2 100gr	PRODUCTO 3 250gr	PRODUCTO 4 500gr
PASAS	\$ 0,55	\$ 1,00	\$ 2,10	\$ 4,00
ALMENDRAS	\$ 0,55	\$ 1,00	\$ 2,10	\$ 4,00
AVELLANAS	\$ 0,75	\$ 1,35	\$ 3,00	\$ 5,50
COCO RALLADO	\$ 0,55	\$ 1,00	\$ 2,10	\$ 4,00
LINAZA MOLIDA	\$ 0,55	\$ 1,00	\$ 2,10	\$ 4,00
NUEZ DE MACADAMIAS	\$ 0,55	\$ 1,00	\$ 2,10	\$ 4,00

Fuente: Datos tomados de la Empresa Natural Foods 2022.

En la tabla No.7 se detallan los nuevos precios de los productos que ofrece la empresa Natural Foods, con la finalidad de que sea accesible para cada consumidor en sus diferentes presentaciones y diferentes productos que deseen consumir, desde los 50gr hasta los 500gr.

Promoción

Las promociones variaran de acorde al consumo de cada producto, ya sea al por menor o al por mayor:

- Si se compra por unidades, por cada 20 unidades recibirá 1 gratis, la promoción será acumulable, ya sea que al momento no puedo comprarla, se sumará hasta llegar a las 20.
- Si se compra por distribución: tendrá un valor diferente, llevando un descuento del 5% adicional llevará productos cortesía de la empresa.
- Si se compra por más de \$ 300 dólares, la empresa dará un descuento totalmente diferente, variará dependiendo de los montos que se llegará a comprar.
- Para las grandes empresas se otorgará stands cortesía de la casa para poder ubicar los productos de la empresa Natural Foods.
- Para las tiendas o despensas, se otorgará pancartas de publicidad para que el consumidor pueda ver cada producto que se ofrece.

Proceso

Natural Foods al ser una empresa a nivel Nacional, la cual tiene puntos de ventas en todo el Ecuador, debe estar en constante análisis con la finalidad de poder conocer cada cambio que surge en el mercado, cada transformación o necesidad que tiene los consumidores, es por eso, que en este punto del PROCESO, se debe tener en cuenta cada factor desde el inicio del producto hasta la entrega al consumidor, ya sea de manera directa (venta al cliente) o de manera indirecta (venta a los canales de distribución).



Figura 10 **Canales de Comercialización**
Elaborado por el autor

Entorno Físico

Se lo manejará de una manera más directa, ya que, al adquirir la materia prima, no dependeremos si se pueda dañar o perder durante el proceso de cultivo, como también se ahorra en costo como fumigación, mantenimiento, desmontaje, cultivo, preparación, entre otros.

Se tendrá en cuenta el almacenamiento al momento de la adquisición de la materia prima para evitar que se pudieran dañar o perder, es por eso que se lo tendría en lugares de acorde a la necesidad, como también en bodegas totalmente separadas.

Técnicas de publicidad: Herramientas para potenciar las 4P's del mix en el ámbito digital

Las opciones más accesibles y rentables para la empresa son aquellas de poca inversión, pero que aseguren un nivel de aceptación de las personas detalladas en la segmentación de mercado

Sitios web

Esta herramienta tecnológica permite acceder a un mercado online, de forma rápida y de gran alcance, es importante contar con un diseño simple pero claro, que debe ser constantemente actualizado. Página web: <https://karayfoods.com/>

Sitio web empresa Natural Foods



Figura 11 Página Web de la empresa. Natural Foods, 2022.

Redes sociales: uso de Facebook, Instagram, los cuales permiten llegar a los clientes conectados en las redes virtuales.



Figura 12: Redes sociales de la empresa Natural Food

Sitio web blogs

Este sitio web personal donde la empresa puede publicar la importancia de la buena alimentación relacionada a los productos disponibles para el consumidor. Se trata de un sitio Web, que se actualiza periódicamente y que recopila cronológicamente textos y artículos de uno o varios autores (el más reciente aparece primero).



Figura 12: El Blogs de la empresa. Natural Foods, 2022.

Análisis de la propuesta

Una vez analizando la propuesta de las 7 P's y sus componentes, podemos implementar soluciones y a cada problema que se presenta:

Problema No. 1: Falta de innovación tecnológica

Solución al problema No.1: Basado en nuestro estudio y propuesta, se estructuraría el marketing digital, manejando block, páginas de redes sociales y publicidades en internet, lo que llegará a captar la mayor parte del mercado a nivel nacional.

Problema No. 2: Mala distribución publicitaria

Solución al problema No. 2: Mediante el Departamento de Marketing y con la nueva implementación del Marketing Digital, la empresa daría a conocer todos los beneficios, ofertas y promociones que presenta. También se elaboraría una feria en la cual se daría a degustar cada producto que la empresa presenta.

Problema No. 3: Falta de Canales de Distribución

Solución al problema No. 3: Con la implementación del nuevo modelo, podremos optimizar tiempo y recursos, lo que brindaría más opciones de puntos de ventas en lugares estratégicos como: lugares transitados, empresas multinacionales, urbanizaciones, entre otros.

CONCLUSIONES

La empresa Natural Foods es una PYMES reconocida a nivel nacional, pero por mal manejo publicitario o de marketing no han podido posesionarse como los numero 1 en todo el Ecuador. Es importante mencionar que los consumidores desconocen de los beneficios y ofertas que ofrecen la empresa, el 78% de los encuestados manifestaron que no han recibido ni conocen de las publicidades de la empresa, asimismo el 94% califican como poco satisfactorio el manejo de la publicidad de la marca de los productos. Este resultado da indicio de que la empresa está fallando en el manejo del Marketing, todo esto se debe a la falta de la innovación tecnológica, debido a la pandemia el margen de ganancia decayó poco a poco, lo que llevo a que se eliminen algunos costos entre ellos la eliminación del presupuesto al área de Marketing en las diferentes medidas.

Para la construcción del perfil de consumidor se consideraron los siguientes Aspectos: geográficos, socioeconómico y psicográficos.

El consumidor estará enfocado en la zona urbana de la ciudad de Quito, se considera tanto sexo masculino y femenino, las edades del perfil del consumidor oscilan entre los 39 a 52 años de edad, para esta segmentación se considera las personas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, medio y medio- bajo, con estilos de vida saludable, que les guste adquirir productos de calidad y por ultimo personas que constantemente utilizan redes sociales.

Con respecto al plan de Marketing, se pudo constatar que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital ni la utilización de herramientas analíticas para el posicionamiento de la marca de sus productos.

La innovación tecnológica y las herramientas del marketing digital son de suma importancia para incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca de cualquier producto en el mercado; dentro de las principales herramientas analíticas se destacan: Google Analytics, Ahrefs, posicionamiento SEO, SEMrush; Redes sociales, Email Marketing: útiles para conocer el lugar o la posición de la web en los resultados de los motores de

búsqueda. Lo principal al utilizar cada una de estas estrategias es gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas ayudando al reconocimiento de la marca y de publicidad de los productos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación, se puede sugerir las siguientes recomendaciones:

Frente a las nuevas tendencias de la tecnología digital, la empresa Natural Foods debe innovar la forma de manejar sus canales de comunicación para captar clientes; utilizar los diferentes medios y herramientas tecnológicas, por tal motivo se recomienda que la empresa reconsidere la asignación de un monto en su planificación presupuestaria al departamento de Marketing.

Es necesario que la empresa se encuentre en constante evolución y mejoramiento, a diferencia del marketing tradicional, la importancia de las herramientas del marketing digital lo convierten en un medio con muchas ventajas para las empresas, se recomienda utilizar las herramientas y estrategias de marketing digital en la empresa Natural Foods que permita la comercialización por medios digitales, compartiendo información de sus productos casi en forma instantánea a través de las redes sociales y el uso de herramientas de posicionamiento del internet, creando la oportunidad de crecimiento empresarial.

Se sugiere aplicar el plan de marketing digital en la empresa Natural Foods como una adecuada estrategia de las 7 P's y sus componentes, para implementar soluciones a problemas como: Falta de innovación tecnológica, mediante el departamento de Marketing y con el nuevo diseño la empresa daría a conocer todos los beneficios, ofertas y promociones de sus productos, Finalmente se puede señalar que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas que se estén vigentes en el mercado para el público actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarracín, L., Lozada, J., Marín, C., & Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 3(26). PP. 1-20.
- AMA. (07 de 2017). *AMA.org*. Recuperado el 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Amstrong, K. P. (2018). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson.
- Arias. (2021). Capítulo 3. En *Marco Metodológico* (págs. 120-180). Buenos Aires.
- Ayala, E. (2016). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) EN LA TRANSFERENCIA DE GANADOS DE CARNE QUE CUENTAN CON CARACTERÍSTICAS PARA SER REPRODUCTORES*. Quito: Universidad internacional del Ecuador.
- Bernal , C. (2018). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.
- BLOG DE MARKETING. (01 de 2018). *DE LA OSSA*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de <http://delaossa.co/12-contenidos/blog/estrategia-digital/200-el-modelo-de-las-7s-de-mckinsey-aplicado-al-marketing-digital>
- Bustillos, C. V. (09 de 2019). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de *Uso de las redes sociales*: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- Cornejo, M. (2016). *El Marketing Móvil en el Ecuador, una alternativa eficiente y económica*. (pág. 2). Machala: Universidad Técnica de Machala.
- FAEDPYME. (2016). *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*. Recuperado el 01 de 2018, de <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1>

- Figuro González, E. (2018). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro,pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11).
- Hernández , S. (2017). Metodología de la Investigación. Madrd: Mc Graw Hill.
- INEC. (2019). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 29 de 09 de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2019). Encuesta Nacional de Salud t Nutrición. *Revista Ministerio de Salud Pública*, 1(1). PP 1-47.
- Iniestras, L. Á. (2018). *Implementación de Mercadotecnia Digital a una empresa de chocolate gourmet*. México DF: Instituto Politécnico Nacional.
- Interactive Advertising Boureau. (2019). *Quinto Estudio Anual de Mobile Marketing*. Barcelona: IAB.
- Jarvenpaa, R. T. (2021). Mobile commerce at crossroads. *Communications of the ACM - Mobile computing opportunities and challenges*, 46(12), 41-44. doi:10.1145/953460.953485
- Kaplan, A. (2020). *If you love something, let it go mobile*. Berlín: Business Horizons.
- Keller, P. K. (2020). *Dirección de Mercadotecnia* (Vols. Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.). Chicago: MacGrawHill.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017 Global Overview report* . Recuperado el 2017, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kotler, P. (2020). *Los Diez Pecados Capitales del Marketing*. Chicago: Prentice- Hall.
- Lapuente, M. J. (08 de 12 de 2018). *Hipertexto*. Recuperado el 17 de 10 de 2017, de <http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm>
- Lenoble, J.-L. (01 de 2017). *Marketing Capacitacion*. Obtenido de <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/content-marketing/918-internet-en-el-mundo-en-2017>
- Marrón, A. (2020). *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Madrid, España: MG Business & Research Solutions.

- Mejía-Llano, J. (2018). *La Guía Avanzada del Community Manager*. Madrid: ANAYA.
- Melero, N. (2017). *Universidad de Sevilla*. Recuperado el 2017, de https://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art_14.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (2019). *Obesidad en el Ecuador*. *Revista Universidad Católica*, 2(10). PP. 12-29.
- Miranda Bajaña, R. (2021). *METODOLOGÍA PARA LA DETECCIÓN DE POSIBLES TALENTOS DEPORTIVOS MEDIANTE LAS HABILIDADES MOTRICES EN EL MINIATLETISMO (10 - 12 AÑOS) EN EL CLUB ASDENA*. (Tesis Doctoral). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Miranda, R. (2019). *Incidencia Económica-Financiera del incremento del 2% de IVA en las PYMES del sector agrícola del cantón Milagro, periodo Junio 2016 - Mayo 2017*. (Tesis Doctoral), Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Natural Foods. (2017). *NNF*. Obtenido de www.nnf.com.ec
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40). PP. 1-20.
- Ponce, J. P. (2016). *Formación Gerencial*. Recuperado el 30 de 01 de 2018, de Blog Formación Gerencial: <http://blog.formaciongerencial.com/modelo-las-7-s-la-estructura-organizacional-integrada-la-gestion-marketing/>
- Ponce, J. P. (2018). *Marketingdigitalecuador*. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de marketingdigitalecuador.wordpress.com
- Precourt, C. V. (2020). *La Nueva Era del Marketing según Booz Allen Hamilton*. México: MacgrawHill.
- Quiroz, M. O. (19 de 07 de 2019). *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Recuperado el 28 de 01 de 2018, de www.elcomercio.com.ec.
- Redacción El Comercio. (02 de 10 de 2017). *Importancia del internet en el Marketing*. *El Comercio*, pág. A3.

- Rivera, M. (2019). *La evolución de las estrategias de Marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Santo, C. (08 de 04 de 2019). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/53/15750/mala-atencion-cliente-puede-costarle-carro-empresa.html>
- Smartketing. (30 de 01 de 2018). *SGEstudiosmarketing*. Obtenido de <http://sgsmartketing.com/2016/09/los-3-mix-del-marketing-que-no-puedes-ignorar/>
- Superintendencia de Compañías. (10 de Enero de 2022). *Super de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsl/>
- Torres, A. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia Emivaltur*. Cuenca: Universidad del Azuay, Facultad de Administración.
- Trout, A. R. (2017). *Posicionamiento*. México, México: Mc Graw Hill.
- Waterman, T. P. (1980). *En busca de la excelencia*. Reino Unido: Bloomsbury.
- Yunga, A. (2020). *Comercio Online en el Ecuador y propuesta de Marketing Digital*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

ANEXO

ANEXO “A”

Páginas Web

Los sitios web son un conjunto de páginas programadas en código HTML y que se suben a la red de internet con el fin de ser visualizadas a nivel global. Cada uno de estos sitios web están conformados por varias páginas diferentes, con información comercial o informativa del dueño de la página, sea éste una persona o una empresa. Toda empresa actual necesita tener un sitio web, pues es su carta de presentación al mundo, en ella se exponen su marca, productos, servicios, datos de contacto, así como otra información de interés. Un servicio extra de los sitios web, es permitir que todos los empleados o usuarios de la empresa tengan a mano la info de sus respectivas áreas en línea, y poder acceder a ella desde cualquier parte del mundo, a través de un enlace especial del sitio web cuyo contenido está disponible sólo con clave.

En cuanto al uso que pueden dar las empresas comerciales a los sitios web, hay muchas opciones, por ejemplo, se pueden manejar pedidos y pagos en línea, lo cual optimiza tiempo y costos operativos. Un claro ejemplo del uso de sitios web para hacer comercio electrónico es Amazon, cuya pantalla de inicio se puede ver a continuación:

La Web da lugar a realizar en Internet una variedad de acciones, tales como navegar, comprar, observar (browsing), jugar, apostar, negociar, obtener informaciones, cerrar transacciones, lograr información sobre el estado de pedidos, definir procedimientos de envío. Como contrapartida, también significa obtener al mismo tiempo información sobre los visitantes y clientes, organizar esa información en bases de datos, y utilizarla para promociones, encuestas, campañas de marketing, lo que eventualmente vulnera la privacidad individual. (Lenoble, 2017, pág. 2)

Las empresas en internet necesitan cubrir dos frentes: el interno para uso de los colaboradores y el externo para uso de los clientes: navegación, promoción, marketing, pedidos, requerimientos, absolución de consultas, etc. Todas estas funciones que se realizan hoy a través de la web, antes se hacían en vivo y en directo con el apoyo físico e intelectual de personas, hoy por hoy en cambio sólo se requiere una programación especial y esas tareas son realizadas de manera automática y estandarizada por el sitio web.

Facebook

“Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg y se globalizó en 2007. En enero de 2013 se llegó a 1230 millones de personas conectadas en esta red social, 600 millones conectadas a través del móvil. Es la red social por excelencia del mundo” (Interactive Advertising Boureau, 2019).

Los servicios de Facebook son:

- Lista de amigos: Facebook te da la posibilidad de albergar en una sola red social a todos tus conocidos y amigos para poder mantener el contacto con ellos.
- Chat: Esta red social incorpora un chat online para que la comunicación entre amigos se realice de la manera más rápida y eficiente posible.
- Grupos: También ofrece un servicio de creación y gestión de grupos para comunicar personas de manera privada.
- Eventos: Los eventos te permiten crear y gestionar un evento que quieras promocionar entre tus conocidos y amigos.
- Páginas: Este tipo de servicio es el utilizado para la gestión de marcas, empresas, productos, etc. para ofrecer comunicación con clientes o personas interesadas en productos. Las páginas se nutren de las publicaciones de las propias páginas y de los comentarios o “me gustas” de los seguidores que se puedan conseguir.

- Subir fotografías y vídeos: Facebook te da la posibilidad de albergar todas las fotografías y vídeos que necesites compartir con tu lista de amigos.
- Juegos: En esta red social podrás jugar a multitud de juegos gratuitos y compartir tus puntuaciones o competir con tus amigos y conocidos.
- Anuncios: Podrás crear campañas de publicidad para promocionar tus productos con inversiones no muy altas. Desde el primer euro tendrás la posibilidad de obtener un buen retorno de la inversión.

Desde el punto de vista empresarial, Facebook ofrece la posibilidad de crear la página de tu negocio (fan page), existiendo muchas posibilidades de promocionar tu marca, tu servicio o tu producto de manera rápida, sencilla y barata. Existe una base de datos poderosa propia de Facebook en donde, si contratas los servicios comerciales de Facebook, te ayudan a llegar al segmento de mercado que necesitas, por edad, ocupación, intereses, etc., creando con facilidad una identidad de marca y posicionamiento importante.

Twitter

Twitter es la herramienta social de moda en internet, con formato microblogging donde la persona o empresa escribe su estado o noticia en máximo 140 caracteres. Twitter viene del vocablo inglés que significa gorjeo o trino. "Gorjeo como el de los pájaros, que cantan y todo el resto de la tribu los escucha y contesta", explica Biz Stone, cofundador de la plataforma junto a Jack Dorsey y Evan Williams.

En cuanto a la utilidad de Twitter, sirve para personas públicas, quienes usan este canal para dar cuenta de sus movimientos o actividades. Las empresas usan este canal para dar a conocer eventos de interés para sus clientes, por ejemplo el Albion Cafe de Londres, avisa a sus clientes cuando acaba de sacar sus productos del horno, así los clientes van en ese momento a traer su pan caliente; en Nueva York, los foodtrucks usan Twitter para informar en tiempo real su recorrido y así salen al paso los comensales

interesados; los cantantes comentan minuto a minuto sus giras e informan a sus fans dónde están para brindar autógrafos o regalar entradas a sus conciertos.

Lo más importante en Twitter es que las 140 palabras que se publican tengan un contenido directo, claro y preciso sobre el tema que se quiere promover. Adicionalmente, es posible adjuntar fotos y videos o hacer links a facebook o a Instagram, lo cual multiplica la posibilidad de que los contenidos sean vistos por más personas. (Marrón, 2020, pág. 20)

Los principales usos de Twitter son:

- Noticias de último Minuto
- Chats
- Estar virtualmente en un evento
- Protesta Social y Política

Twitter es muy usado por las empresas para informar sobre las novedades más importantes de su negocio como el precio de las acciones en el mercado bursátil minuto a minuto o para informar avances en negociaciones, así como cualquier otra información que necesite ser contada al instante y de manera masiva. Ej. Los llamados a ruedas de prensa urgentes.

Whatsapp

WhatsApp es una aplicación que funciona a manera de chat y se usa en teléfonos móviles o smartphones. Su funcionamiento es similar al de los chats para ordenadores.

La identificación de los usuarios en whatsapp se da a través del número telefónico y su ventaja es el bajo costo por datos que consume la aplicación, por lo cual es la herramienta favorita de comunicación actualmente, no sólo para personas naturales sino para empresas. Lo único que hay que aclarar es que para utilizar esta aplicación hay que contar con internet en el teléfono. (Cornejo, 2016, pág. 40)

Whatsapp, que ya tiene 8 años en el mercado, cuenta actualmente con más de 1.200 millones de usuarios en todo el mundo y tiene un índice de

crecimiento de 20% anual. El 70% de usuarios lo usan a diario y en promedio esos envían más de 50 mil millones de mensajes de Whatsapp al día.

Los usuarios no tienen edad predominante, pero se sabe que su uso inicia mayoritariamente a los 16 años y no tiene edad límite. El usuario de Whatsapp accede más a esta aplicación entre las 7pm y las 10pm, por lo cual este canal hace que se convierta en idóneo para campañas de marketing para las empresas. (Marrón, 2020, pág. 15)

Entre las principales ventajas para este tema tenemos:

- Garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Es un canal más cercano al cliente.
- Prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.
- Es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión.

Whatsapp cuenta con video chat, el cual se puede activar siempre y cuando el teléfono del usuario tenga cámara delantera. Esta aplicación es muy útil pues se puede crear grupos de conversaciones o en el caso, de empresas, grupos de trabajo. Actualmente casi todas las empresas tienen un número especial con whatsapp especialmente activado para que los clientes se comuniquen sin costo, ya sea por mensaje o por llamada.

Para empresas, existe hoy por hoy lo que se denomina Whatsapp Marketing, es decir una estrategia cuya herramienta principal se basa en el uso del Whatsapp.

La ventaja principal del Whatsapp Marketing es que brinda mayores posibilidades de que se abra el mensaje promocional que envía la empresa. Primero, porque este programa es mucho más utilizado que el correo electrónico, o al menos se accede más veces al día a la aplicación que al email, al estar directamente ubicado en el smartphone. Esto posibilita que el usuario esté más atento a los mensajes que le llegan, y que la lectura está

asegurada en un periodo de tiempo relativamente corto. Aunque el usuario al final no estuviera interesado en nuestro mensaje, sabemos que lo ha leído. Otra de las ventajas es que el servicio es gratis, lo cual permite utilizar un canal de contacto efectivo con los clientes sin necesidad de realizar grandes inversiones económicas.

Correo electrónico

El correo electrónico, que también se lo conoce popularmente como e-mail, es un servicio de intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. Este concepto se usa principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio por Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), aunque también permite identificar a otros sistemas similares, aunque utilicen diferentes tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío de textos, fotos, videos, audios, documentos adjuntos, etc.

El correo electrónico funciona como una empresa de correos normal: el emisor prepara el mensaje, lo envía a la oficina de correos (servidor) y de allí los programas correspondientes (Outlook, Gmail, Hotmail, etc) lo llevan a ser visualizado por el receptor del mensaje. En la actualidad todas las direcciones de correo electrónico llevan un arroba (@) después del nombre y esto es porque el norteamericano Ray Tomlinson lo incorporó con el objetivo de separar al nombre del usuario del nombre del servidor en donde se hospeda el buzón de correo. La explicación es muy fácil: arroba (@) en inglés, se pronuncia at y significa en. De tal manera: carlos@servidor.com significa Carlos at servidor.com (o sea, en español: Carlos en servidor.com). (Kaplan, 2020, pág. 17)

El correo electrónico tiene una importancia enorme para la humanidad en este siglo XXI ya que por medio de él se puede comunicar de una manera instantánea, desde y hacia cualquier lugar del globo en donde haya servicio de internet. Tal es la importancia del correo electrónico, que cada persona se identifica en internet con el nombre de su correo electrónico y quienes no

tienen un correo electrónico, son anónimos, no tienen personalidad en el mundo digital.

Los campos de un correo electrónico son:

- Remitente: Es la dirección de la persona que envía el mensaje
- Destinatario (Para): Aquí va la dirección (una o más) de la persona o personas a quienes se envía el correo.
- CC: Este campo sirve para enviar copia del mensaje a una tercera persona, pero sólo para conocimiento. Si no se desea que el destinatario principal se entere que se está mandando copia al tercero, se usa la casilla CCO que significa "con copia oculta".
- Asunto: En este espacio se pone el tema a tratar en el mensaje
- Mensaje: En este espacio va el mensaje propiamente dicho.
- Adjunto: En forma de clip encontramos la herramienta para adjuntar fotos, textos, videos, etc. En algunos programas de correo este ícono puede cambiar y estar detallado un ícono para adjuntar texto, otro para fotos, otro para videos, etc.

Los programas de correo electrónico más utilizados son:

- Outlook
- Windows Live Mail
- Gmail
- Yahoo

Para las empresas, aún más que para las personas, el correo electrónico es muy importante por las siguientes razones básicas:

- Disminuye costos y gestión de correspondencia física
- Ahorra tiempo
- Permite llegar a más gente, en cualquier localización
- Se puede enviar campañas de información o promoción a grupos enormes con tan sólo un mismo mensaje de origen.

Anexo B
Formato de Encuesta

Primera Pregunta

¿Qué tiempo lleva consumiendo productos de Karay Natural Foods?

- d) 1-6 meses
- e) 6-12 meses
- f) Más de un año

Segunda Pregunta

¿Cómo califica la calidad de los productos otorgados por la Empresa Karay Natural Foods?

- e) Excelente Calidad
- f) Buena Calidad
- g) Baja Calidad
- h) Calidad

Tercera Pregunta

¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al precio de los productos?

- e) Muy Satisfactorio
- f) Satisfactorio
- g) Poco Satisfactorio
- h) Insatisfactorio

Cuarta Pregunta

¿Conoce acerca de las promociones que otorga la empresa en los productos?

- c) Si
- d) No

Quinta Pregunta

¿De qué manera conoce acerca de las promociones que otorga la empresa Karay Natural Foods?

- e) Redes Sociales
- f) Informes de periódicos

- g) Los trabajadores le indican
- h) Cuando se acerca a comprar pregunta

Sexta Pregunta

¿Ha visto alguna publicidad por parte de la empresa Karay Natural Foods?

- e) Redes Sociales
- f) Informes de periódicos
- g) Blogs de Internet
- h) No, no ha visto

Séptima Pregunta

¿De qué manera califica la publicidad de Karay Natural Foods?

- e) Muy Satisfactorio
- f) Satisfactorio
- g) Poco Satisfactorio
- h) Insatisfactorio

Octava Pregunta

¿Por cuál de los siguientes factores usted considera que la empresa Karay Natural Foods es la mejor en productos de salud?

- f) Producto
- g) Precio
- h) Plaza
- i) Promoción
- j) Todas las anteriores

Novena Pregunta

¿Cree usted que la empresa Kary Natural Foods se ve en la necesidad de implementar un nuevo plan de Marketing?

- d) Si
- e) No
- f) Tal vez