



**UNIDAD ACADÉMICA:**

OFICINA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

**TEMA:**

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIEL DE LOS ANDES DEL  
CANTÓN SALCEDO

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título  
de**

**Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

**Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:**

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

**Clasificación técnica del trabajo:**

Desarrollo

**Autor:**

Jorge Enrique Cañar Tercero

**Director:**

Jorge Bladimir Núñez Grijalva MBA.

Ambato - Ecuador

Junio 2017

# Estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo

Informe de Trabajo de Titulación  
presentado ante la  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ambato

por

Jorge Enrique Cañar Tercero

En cumplimiento parcial  
de los requisitos para el Grado de  
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



**OFICINA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS**  
Junio 2017

# Estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo

Aprobado por:

Diego Armando Jiménez Bosquez, Ma.  
Presidente del Comité Calificador  
Coordinador de la Oficina de Investigación y  
Postgrados

Germania Elizabeth Vayas Ortega, Mg.  
Miembro Calificador

Jorge Bladimir Núñez Grijalva MBA.  
Miembro Calificador  
Director de Proyecto

Dr. Hugo Rogelio Altamirano Villarroel  
Secretario General

Edwin José Armijos Velasco, Mg.  
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Junio, 2017

## Ficha Técnica

**Programa:** Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

**Tema:** Estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo

**Tipo de trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Desarrollo

**Autor:** Jorge Enrique Cañar Tercero

**Director:** Jorge Bladimir Núñez Grijalva MBA.

### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

**Secundaria:** *Marketing*

### Resumen Ejecutivo

En la actualidad la Empresa Miel de los Andes tiene una existencia de doce años en la elaboración de productos medicinales, se encuentra ubicado en la ciudad de Salcedo, la cual se enfoca en nuevas posibilidades de negocio y en satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo que en esta investigación se abrió nuevos caminos en el mercado comercial por medio de alternativas nuevas de difusión y promoción de los productos medicinales que posee la empresa y satisfacer a las nuevas tendencias del mercado como son: las personas que buscan productos naturales sin químicos, personas vegetarianas, personas de tercera edad, que buscan suplementos nutricionales, antioxidantes entre otros. En la ciudad de Salcedo existen varias empresas que comercializan productos medicinales tales como Miel de los Andes 1 y 2, Productos Naturales Vida Nueva, Centro Naturista Nueva Vida y Productos Naturales El Cisne, es así que se identifica la demanda y así poder comercializar los productos de innovación, calidad y buen precio, esto se lo pudo lograr por medio de una estrategia de comunicación comercial digital y así mejorar el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.

## **Declaración de Originalidad y Responsabilidad**

Yo, Jorge Enrique Cañar Tercero, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 0502608227, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Jorge Enrique Cañar Tercero

0502608227

*Al gran creador de la vida por brindarme la fortaleza necesaria en mi corazón, mente y espíritu, a mis amados padres quienes, con gran ejemplo de humildad, me inculcaron el gran legado de la educación y para mis abuelitos que desde el cielo iluminan como rayos del sol el sendero de la existencia de la familia Cañar-Guamán. De igual manera a los compañeros, maestros, amigos que me brindaron su apoyo incondicional y formaron parte de mi formación profesional.*

*Con infinito amor para mi bello niño David Enrique Cañar Yasig, eres la más hermosa compañía y motivación para cada día ser mejor.*

## Reconocimientos

Un reconocimiento en especial a todos quienes conforman la empresa “Miel de los Andes”, que me brindaron toda la apertura para el desarrollo del presente proyecto de investigación, todas las conversaciones me permitieron crecer como persona y profesional. Así también, debo reconocer el apoyo incondicional del Dr. Luis Ernesto Cañar. Por último, a mis maestros un reconocimiento de gratitud por su paciencia y enseñanza, a la PUCESA que me abrió las puertas para alcanzar este grado académico y ponerlo al servicio de la comunidad.

## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es implementar una estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes, para lo cual se aplicó el método inductivo- deductivo utilizando la observación directa, el análisis estratégico FODA, la segmentación del mercado objetivo y el diagnóstico de la competencia en los medios digitales de comunicación. Los resultados alcanzados permitieron desarrollar la imagen corporativa y la aplicación de la estrategia de comunicación comercial en las redes sociales tales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, así como el sitio web de la organización. Cabe recalcar que el cambio más representativo ha sido la comunicación inmediata con los clientes reales y potenciales sin limitaciones geográficas, que permitirá adquirir a bajos costos y menor tiempo una gama de productos medicinales. A través del mismo canal se ha determinado distintas interacciones con los clientes a través de publicidad, información, preventa, compra y configuraciones de pedidos que han tenido los consumidores en cuanto a la frecuencia y volumen de compra.

**Palabras claves:** comunicación, digital, comercial, posicionamiento.

## Abstract

*The main objective of this research is to implement a digital commercial communication strategy for the market positioning of the company Miel de los Andes. For this task, both the inductive and deductive methods were applied, using direct observation, SWOT analysis, segmentation of the target market, and assessment of competition in digital media. The results obtained allowed development of the brand's corporate image and the implementation of the commercial communication strategy on social networks such as Facebook, Twitter and YouTube, in addition to on the company's own webpage. It should be emphasized that the most substantial change since the conclusion of the study has been in immediate communication with actual and potential customers without geographical limitations, which allows a range of medicinal products to be acquired at low cost and in shorter periods of time. Through this same channel, different forms of interaction with customers have been assessed-including those made through advertising, information, presales, purchasing and arrangement of orders-in terms of how they relate to frequency and volume of purchase.*

**Keywords:** *communication, digital, commercial, positioning.*

## Tabla de Contenidos

<b>Ficha Técnica</b> . . . . .	<b>III</b>
<b>Declaración de Originalidad y Responsabilidad</b> . . . . .	<b>IV</b>
<b>Dedicatoria</b> . . . . .	<b>V</b>
<b>Reconocimientos</b> . . . . .	<b>VI</b>
<b>Resumen</b> . . . . .	<b>VII</b>
<b>Abstract</b> . . . . .	<b>VIII</b>
<b>Lista de Tablas</b> . . . . .	<b>X</b>
<b>Lista de Figuras</b> . . . . .	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>1. Introducción</b> . . . . .	<b>1</b>
1.1. Presentación del trabajo . . . . .	1
1.2. Descripción del documento . . . . .	1
<b>2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo</b> . . . . .	<b>3</b>
2.1. Información técnica básica . . . . .	3
2.2. Descripción del problema . . . . .	3
2.3. Preguntas básicas . . . . .	4
2.4. Formulación de meta . . . . .	5
2.5. Objetivos . . . . .	5
2.5.1. Objetivo general . . . . .	5
2.5.2. Objetivos específicos . . . . .	5
2.6. Delimitación funcional . . . . .	5
2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . . . . .	5
2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . . . . .	5
<b>3. Marco Teórico</b> . . . . .	<b>6</b>
3.1. Definiciones y conceptos . . . . .	6
3.1.1. Posicionamiento . . . . .	6
3.1.2. Estrategias de posicionamiento . . . . .	7
3.1.3. Marca . . . . .	8
3.1.4. Estrategias de marca . . . . .	9
3.1.5. Segmentación del mercado . . . . .	12
3.1.6. Las cuatro P's del <i>Marketing</i> . . . . .	14
3.1.7. Comunicación comercial digital . . . . .	17
3.1.8. Medios convencionales vs. medios digitales . . . . .	19

3.1.9. Estrategia . . . . .	25
3.1.10. Planificación Estratégica . . . . .	25
3.2. Estado del Arte . . . . .	25
<b>4. Metodología . . . . .</b>	<b>27</b>
4.1. Diagnóstico . . . . .	27
4.1.1. Estudio para la estrategia . . . . .	27
4.1.2. Cálculo de la muestra . . . . .	27
4.1.3. Demanda calculada según la muestra . . . . .	28
4.1.4. Estudio de la encuesta . . . . .	28
4.2. Método(s) aplicado(s) . . . . .	48
4.3. Materiales y herramientas . . . . .	48
<b>5. Resultados . . . . .</b>	<b>50</b>
5.1. Producto final del proyecto de titulación . . . . .	50
5.1.1. Análisis estratégico . . . . .	50
5.1.2. Análisis PESTEL . . . . .	57
5.1.3. Estudio de oferta y demanda de la empresa Miel de Los Andes . . . . .	72
5.1.4. Análisis de los principales competidores en los medios digitales de comunicación . . . . .	77
5.1.5. Análisis de las diferentes plataformas en la gestión de redes sociales . . . . .	78
5.1.6. Presencia de la empresa Miel de los Andes en los medios digitales de comunicación . . . . .	80
5.1.7. Funcionalidad de la estrategia digital . . . . .	102
5.2. Datos de la implementación . . . . .	116
5.2.1. Indicadores de gestión para monitorio y evaluación . . . . .	116
5.3. Evaluación preliminar . . . . .	118
5.4. Análisis de resultados . . . . .	118
<b>6. Conclusiones y Recomendaciones . . . . .</b>	<b>120</b>
6.1. Conclusiones . . . . .	120
6.2. Recomendaciones . . . . .	120
 <b>APÉNDICES</b>	
<b>Apéndice A. — Encuesta realizada . . . . .</b>	<b>121</b>
<b>Apéndice B. — Cotización . . . . .</b>	<b>123</b>
<b>Apéndice C. — Principales fuentes a las que recurren los compradores . . . . .</b>	<b>124</b>

## Lista de Tablas

1.	Análisis del número de competidores en la provincia de Cotopaxi y Salcedo . . .	50
1.	Análisis del número de competidores en la provincia de Cotopaxi y Salcedo (Continuación) . . . . .	51
2.	Escala en positivo . . . . .	51
2.	Escala en positivo (Continuación) . . . . .	52
3.	Escala en negativo . . . . .	52
4.	Fortaleza . . . . .	52
4.	Fortalezas (Continuación) . . . . .	53
5.	Debilidades . . . . .	53
6.	Oportunidades . . . . .	54
6.	Oportunidades (Continuación) . . . . .	55
7.	Amenazas . . . . .	55
7.	Amenazas (Continuación) . . . . .	56
8.	Análisis PESTEL . . . . .	57
8.	Análisis PESTEL (Continuación) . . . . .	58
8.	Análisis PESTEL (Continuación) . . . . .	59
8.	Análisis PESTEL (Continuación) . . . . .	60
9.	Cinco fuerzas de Porter . . . . .	62
9.	Cinco fuerzas de Porter (Continuación) . . . . .	63
10.	Matriz de evaluación de factores externos de Miel de los Andes . . . . .	65
10.	Matriz de evaluación de factores externos de Miel de los Andes (Continuación) .	66
11.	Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes . . .	67
11.	Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación) . . . . .	68
11.	Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación) . . . . .	69
11.	Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación) . . . . .	70
11.	Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación) . . . . .	71
12.	Estrategias de comunicación comercial digital . . . . .	74
12.	Estrategias de comunicación comercial digital (Continuación) . . . . .	75
13.	Análisis de los principales competidores, en los medios digitales de comunicación	77
14.	Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación . . . . .	77
15.	Análisis de las herramientas para gestionar las redes sociales . . . . .	79
16.	Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa . . .	94

16.	Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación) . . . . .	95
16.	Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación) . . . . .	96
16.	Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación) . . . . .	97
16.	Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación) . . . . .	98
16.	Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación) . . . . .	99
17.	Promociones de la empresa Miel de los Andes . . . . .	100
18.	Acciones en la herramienta <i>Social Pack</i> . . . . .	102
19.	Buenas prácticas para generar atracción y fidelización de los <i>Fans</i> . . . . .	104
20.	Métricas para la <i>Fanpage</i> de la empresa Miel de los Andes . . . . .	105
21.	Buenas prácticas para generar interes de los usuarios . . . . .	107
22.	Indicadores para <i>Twitter</i> . . . . .	107
23.	Buenas prácticas para crear videos . . . . .	109
24.	Indicadores para <i>YouTube</i> . . . . .	109
25.	Indicadores del sitio web . . . . .	111
26.	Proyección en dólares en base a datos reales . . . . .	118

## Lista de Figuras

1.	Las cuatro P's del <i>marketing</i> . . . . .	15
2.	Población y muestra . . . . .	27
3.	Demanda calculada según la muestra . . . . .	28
4.	Edad de los clientes de la empresa Miel de Los Andes . . . . .	29
5.	Indique el lugar de residencia . . . . .	30
6.	Estado civil . . . . .	31
7.	Indique su nivel de estudios . . . . .	32
8.	Conocimiento de Internet de los clientes de la empresa Miel de Los Andes . . . . .	33
9.	Conocimiento sobre WhatsApp . . . . .	34
10.	Conocimiento de las Redes Sociales . . . . .	35
11.	Como se enteró del Centro Naturista Miel de los Andes? . . . . .	36
12.	Frecuencia compra los productos naturales . . . . .	37
13.	Los productos naturales calidad . . . . .	38
14.	Precios de los productos de la empresa Miel de los Andes . . . . .	39
15.	Medios digitales de comunicación . . . . .	40
16.	Frecuencia de uso de las redes sociales . . . . .	41
17.	Finalidad de uso de los medios digitales de comunicación . . . . .	42
18.	Lugares de acceso los medios de comunicación digital . . . . .	43
19.	Información sobre los productos naturales . . . . .	44
20.	Información sobre los productos naturales por los medios de comunicación digital . . . . .	45
21.	Preferencia de compra de los productos naturales . . . . .	46
22.	Presupuesto mensual de los para la compra de productos naturales . . . . .	47
23.	Demanda de los productos de la Empresa Miel de los Andes . . . . .	47
24.	Materiales y herramientas usadas en el desarrollo de la investigación de la empresa Miel de Los Andes . . . . .	49
25.	Proceso en la elaboración del análisis FODA de la Centro Naturista Miel de los Andes . . . . .	54
26.	Ofertantes de productos naturales . . . . .	73
27.	Estrategia de comunicación comercial digital de la empresa Miel de Los Andes . . . . .	76
28.	Tendencias de las Redes Sociales en Ecuador <i>Google Trends</i> . . . . .	80
29.	Perfil del consumidor de la empresa Miel de los Andes . . . . .	82
30.	Logotipo de la empresa Miel de los Andes . . . . .	84
31.	Tipografía de la empresa Miel de los Andes . . . . .	84
32.	Variaciones autorizadas del Logotipo . . . . .	85
33.	Usos inadecuados del logo Miel de los Andes . . . . .	86
34.	Hoja primaria de la empresa Miel de los Andes . . . . .	87

35.	Hoja secundaria de la empresa Miel de los Andes . . . . .	88
36.	Tarjetas de presentación de la empresa Miel de los Andes . . . . .	89
37.	Gafetes de presentación de la empresa Miel de los Andes . . . . .	89
38.	Sobre para ser usado en la comunicación externa de la empresa Miel de los Andes	90
39.	Sobre de manila para ser usado en la comunicación externa de la empresa Miel de los Andes . . . . .	91
40.	Carpeta de la empresa Miel de los Andes . . . . .	92
41.	Productos promocionales . . . . .	93
42.	Comparación Apps para concursos en <i>Facebook</i> por tipo y precio . . . . .	101
43.	Funcionalidad de la estrategia digital . . . . .	103
44.	<i>Fanpage</i> de la empresa Miel de los Andes . . . . .	106
45.	Canal oficial de <i>Twitter</i> de la empresa Miel de los Andes . . . . .	108
46.	Canal oficial de <i>Youtube</i> de la empresa Miel de los Andes . . . . .	110
47.	Sitio <i>web</i> de la empresa Miel de los Andes . . . . .	112
48.	Adaptación del sitio <i>web</i> en dispositivos móviles de la empresa Miel de los Andes	113
49.	<i>Landing page</i> de la empresa Miel de los Andes . . . . .	114
50.	Promocional para incentivar el uso de las redes sociales de la empresa Miel de los Andes . . . . .	115
51.	Cuadro de Mando Integral . . . . .	117
52.	Proyección de ingresos, egresos y utilidad . . . . .	119

## Capítulo 1

# Introducción

### 1.1. Presentación del trabajo

Es importante mencionar que el proyecto de estrategia de comunicación comercial digital se lo realizó con algunos pasos, es decir un análisis del sector por medio de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), análisis político, económico, social, tecnológico, legal, ambiental (PESTEL); adicionalmente las cinco fuerzas de Michael Porter, matriz de evaluación de factores internos (MEFI), matriz de evaluación de factores externos (MEFE). Claro está que con esto se podrá tener las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) y de aquí poder obtener la matriz de estrategias.

Además, es importante mencionar que para el producto final se realizó un estudio de la competencia como primer ámbito, luego un estudio de las redes sociales, análisis de objetivos, manual de imagen corporativa y medios de comunicación digital, es decir *Facebook* , *Twitter* , *YouTube* y *Web Site* .

Con todo lo detallado se logró tener darle relevancia a la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.

### 1.2. Descripción del documento

El capítulo uno, detalla la introducción, la presentación del trabajo y la descripción como tal del documento, es aquí donde el lector puede entender de una forma resumida lo que se presentará en el proyecto de investigación.

En el capítulo dos, se detalla el planteamiento de la propuesta de trabajo, además la descripción del problema con las respuestas a cada una de las preguntas que indican el mismo, la formulación de la meta y los objetivos tanto general como específicos.

El capítulo tres, detalla las definiciones y conceptos respecto al tema del proyecto presentado, adicionalmente las investigaciones realizadas del mismo dentro del estado del arte.

En el capítulo cuatro se detalla el diagnóstico realizado previo a la propuesta, por medio del análisis externo de los factores y para continuar con los factores internos de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.

El capítulo cinco, permite conocer el detalle del producto final del proyecto, es decir la estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa, por medio del uso de las principales redes sociales, así como el uso de un manual de imagen corporativa,

que resalte la identidad gráfica en la mente del consumidor. Cabe recalcar que todo lo expuesto permite responder a los objetivos planteados.

El capítulo seis permite conocer las conclusiones y recomendaciones que se han podido considerar en todo el proceso del proyecto de investigación.

## Capítulo 2

# Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

### 2.1. Información técnica básica

**Tema:** Estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo

**Tipo de trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

**Clasificación técnica del trabajo:** Proyecto de Investigación y Desarrollo

#### Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

**Principal:** Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

**Secundaria:** *Marketing*

### 2.2. Descripción del problema

La Empresa Miel de los Andes a pesar de encontrarse más de doce años en el mercado, tiene un decremento del 10 % anual en las ventas de sus productos, ello debido a diferentes causas, que se identifican las siguientes: Las causas principales de este problema son:

- Desconocimiento del mercado objetivo.
- Falta de un plan de publicidad y promoción.
- Falta de capacitaciones en servicio al cliente.
- La ineficiente estrategia de posicionamiento.
- Inexistente presencia en los medios digitales de comunicación.

Como consecuencias de problema:

- Clientes insatisfechos.
- Bajo posicionamiento de la empresa Miel de los Andes
- Deficiente fidelización de los clientes.
- Los clientes descosen los nuevos productos que salen al mercado.
- Inexistente presencia de la empresa en los medios digitales de comunicación.

Por qué se justifica trabajar un proyecto sobre el tema propuesto?

En la modernidad la mercadotecnia tiene una tendencia de innovación constante en la comercialización de los productos naturales, y también existe una gran competencia, a pesar que la empresa Miel de los Andes tiene una gran variedad de productos medicinales, tanto nacionales y extranjeros, tiene una rentabilidad que disminuye por el decremento del 10% de las ventas y el bajo posicionamiento comercial en el mercado. Por tal motivo es necesario realizar un plan de comunicación comercial, que permita identificar a los consumidores y tener mayor participación en las ventas de los productos naturales. Mediante esta investigación permitirá mejorar una comunicación directa con los clientes y mejor un posicionamiento de la empresa y proteger su supervivencia a largo plazo en el mercado.

### **2.3. Preguntas básicas**

**¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**

- Por el decremento de las ventas del 10% anual.

**¿Por qué se origina?**

- Desconocimiento del mercado objetivo.
- Falta de un plan de publicidad y promoción.
- Falta de capacitaciones en servicio al cliente.
- La ineficiente estrategia de posicionamiento.
- Inexistente presencia en los medios digitales de comunicación.

**¿Qué lo origina?**

- Por la carencia de una estrategia de comunicación comercial digital.

**¿Cuándo se origina?**

- En los años 2014, 2015 y 2016.

**¿Dónde se origina?**

- En la empresa Miel de los Andes Cantón Salcedo.

**¿Dónde se detecta?**

- En las ventas.

## **2.4. Formulación de meta**

Implementar una estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes.

## **2.5. Objetivos**

### **2.5.1. Objetivo general**

Implementar una estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes.

### **2.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico del posicionamiento de la empresa Miel de los Andes en el Cantón Salcedo.
- Identificar la oferta, la demanda y las preferencias de compras de los clientes de productos medicinales en el Cantón Salcedo.
- Elaborar una estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.
- Aplicar la estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes.
- Realizar indicadores de gestión para monitorio y evaluación.

## **2.6. Delimitación funcional**

### **2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?**

- Identificar, el mercado actual que tiene la empresa Miel de los Andes en el Cantón Salcedo.
- Identificar las estrategias adecuadas de comunicación comercial digital.
- Mejorar la fidelización con los clientes en el consumo de productos naturales en el Cantón Salcedo.
- Permitirá determinar las preferencias de compras de los clientes potenciales.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes, con el uso de los medios digitales de comunicación.

### **2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?**

- No Aplica

## Capítulo 3

# Marco Teórico

### 3.1. Definiciones y conceptos

#### 3.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento, es el acto de capturar un espacio en la mente del consumidor o público objetivo, este espacio se logra a través de estrategias planificadas que favorezcan y reluzcan los principales atributos del producto o servicio ofrecido por la empresa. Los directivos deben idear la forma de generar en el cliente un pensamiento positivo al tener contacto con la empresa, marca o producto, algo que lo diferencie de los demás competidores y favorezca el acto de compra en bien de la organización.

Al respecto, Sánchez (2012) menciona lo siguiente:

Posicionar una empresa, es construirla una personalidad que le dará un lugar distinto en el mercado en relación con sus competidores, de alguna manera es dar al producto una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás empresas (...). De este modo, se entendería el concepto de posicionamiento como la distancia psicológica, existente entre la percepción de un atributo de una empresa y la consideración del ideal que un individuo o grupo de individuos, puede tener de ese atributo (p. 108).

El posicionamiento es un sinónimo de distinción, calidad, de un beneficio que gestionado de la manera correcta aportará valor a largo plazo. Ahora bien, la propuesta de valor que genere posicionamiento debe ser estudiada minuciosamente, puesto que debe ser capaz de hacer que el público objetivo se vea atraído por estas características singulares que se oferta y por consiguiente originar incremento en el proceso de compra favorable.

Por otra parte, al hablar de posicionamiento se podría decir que se hace referencia a un bien intangible que la empresa edifica paso a paso, “el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas” (Editorial Vértice, 2010, p. 75).

En consecuencia, posicionar a la empresa en la mente del consumidor es una estrategia eficaz para ganar ventaja competitiva en el mercado y ser el primer pensamiento del público objetivo a la hora de adquirir un producto específico.

### 3.1.2. Estrategias de posicionamiento

Una vez establecido el público objetivo o segmento de mercado la empresa debe idear cual será el plan o estrategia que se ajuste adecuadamente a cada segmento, las decisiones a tomarse son de gran importancia puesto que con ello se marca la línea directriz del funcionamiento y establecerá el éxito o fracaso del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. De igual forma, “la estrategia de posicionamiento determina la posición competitiva que va adoptar la empresa que, siempre interesa que sea más atractiva que el resto, con el fin de aparecer lo más diferenciada posible” (Martínez et al., 2011, p. 149).

Por lo cual, Sánchez (2012), propone una serie de preguntas que pueden contribuir en la decisión de posicionamiento discernir las fortalezas de la organización para ser comunicadas al público objetivo:

- Cuáles son los atributos característicos del producto o servicio, marca u organización que hace que los compradores reaccionen favorablemente?
- Cómo son percibidas las diferentes organizaciones competitivas en relación a los atributos distintivos de la empresa?
- Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento al tener en cuenta las expectativas del cliente y posiciones que ya se encuentran ocupadas por la competencia?
- Cuáles son los medios de *marketing* más apropiados para defender esta posición?

Como expresa el autor, es indispensable que los directivos analicen cuidadosamente todos los aspectos a considerar para irrumpir en el mercado con una estrategia de posicionamiento, además es importante considerar que el cliente está atento a las jugadas de las empresas en el mercado y considerará aquella que brinde mayor valor. Las estrategias de posicionamiento deben estar infundadas en beneficios reales aquello que con el tiempo se vuelve más fuerte y perdurable una marca que retumbe en la mente del consumidor y se presente en todo momento en sus actividades diarias.

De acuerdo, a Editorial Vértice (2010), se identifican estrategias generales de posicionamiento que engloban las opciones más acertadas para iniciar con el proceso de diferenciación, los directivos pueden optar por una o varias al analizar la disponibilidad de la empresa.

- Fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores.
- Buscar una posición en el mercado que no haya sido ocupada por ninguna empresa.
- Basarse en estrategias de “desposicionamiento.º reposicionamiento” frente a la competencia. Estas acciones lo que pretenden, a veces, es conseguir desestabilizar la confianza depositada por los compradores en la empresa líder.

- Pertener al club de los Tres Grandes (los mejores).

Una vez identificada la estrategia de posicionamiento, los emprendedores deben asegurarse que todas las características tangibles del producto contribuyan a la consecución de los objetivos, es decir, tanto el precio, como los canales, la promoción y el producto deben trabajar conjuntamente, adecuándose a la estrategia de posicionamiento elegida.

Lo ideal es que la empresa identifique que la hace ser única ante los ojos del consumidor y perfeccionarse en esa diferencia, por ejemplo, puede ser reconocida por ofrecer productos de mejor calidad, por la innovación en tecnología utilizada en la producción, por ofrecer el mejor servicio o el precio más bajo. La empresa este encaminada claramente en su objetivo debe comunicar este mensaje convincentemente hasta intentar ser reconocida y recordada por la fortaleza emitida.

### **3.1.3. Marca**

En el mercado actual y tras los múltiples cambios que se presentan las empresas deben ser capaces de adaptarse y obtener un posición estable para permanecer a lo largo del tiempo y obtener un crecimiento constante, la marca más allá de ser un nombre es un elemento valioso de ventaja competitiva, muestra con firmeza la personalidad de la empresa, su visión y los beneficios que ofrece su producto o servicio, una marca bien posicionada y con las estrategias adecuadas genera valor inclusive mayor que el mismo producto, una marca inspira y se conecta con el cliente a través de un vínculo emocional de prestigio.

Ferro (2011) encontró lo siguiente:

Todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra (Pinto, Chevrolet), un número (202 de Carolina Herrera, Jeans Seven, 7-11, 47th *Street* ), un signo (nike), una inicial (LG, HP, MNG). Las marcas brindan beneficios a los productos para comercializarse mejor (p. 49).

Sin duda, las decisiones a la hora de crear una marca son de gran importancia y deben ser analizadas cuidadosamente puesto que lo que se desea es atraer la atención del consumidor y expresar un mensaje fuerte y claro, la construcción de una marca potente se cristaliza con cada acción de la empresa, como se muestra en el mercado y ofertar beneficios reales.

De acuerdo con Ferro (2011), una marca potente reditúa los siguientes beneficios:

- En primer lugar, se diferencia el producto y se lo identifica claramente del resto de la competencia.
- Es posible extender la línea de productos bajo la utilización de la misma marca lo que genera que los nuevos productos lleguen con mayor fuerza hasta el mercado o público objetivo.
- Los consumidores reconocen y aprueban la calidad de los productos ofertados bajo la marca de la empresa y promover la fidelidad del cliente hacia la marca.

Para que una marca triunfe y obtenga realce en el mercado debe cumplir con ciertas características, los directivos deben visualizarla como una persona que posee su única y propia personalidad la cuál es capaz de transmitir, reflejar y comunicar los beneficios y valor que ofrece la empresa, al igual que un ser humano las marcas poseen un ciclo de vida con etapas de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte y los más importante es la imagen con la cual la empresa se muestra en el mercado y para que la gente quiera seguir cerca de ella debe mostrarse agradable y responsable con la sociedad en la que vive.

#### **3.1.4. Estrategias de marca**

Las estrategias de marca hacen referencia a las diferentes acciones que los directivos pueden adoptar para construir la personalidad de la empresa, las acciones están encaminadas al fortalecimiento de la imagen de la institución hacia el público objetivo, al trabajar con varias familias de producto frecuentemente surgen dudas sobre el manejo de la marca, por ello resulta importante tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa y no tenga cree implicaciones negativas al posicionamiento de marca obtenido hasta el momento.

Al respecto Kotler y Armstrong (2013) mencionan lo siguiente:

Una empresa tiene cuatro opciones en lo que se refiere a su estrategia de marca: puede introducir extensiones de línea (marcas existentes que se extienden a nuevas formas, tamaños y sabores de una categoría de producto ya existente), extensiones de marca (marcas existentes que se extienden a categorías nuevas de productos), multimarcas (nombres de marca nuevos que se introducen en la misma categoría de productos) o marca nuevas (nombres de marca nuevos en categorías nuevas de productos) (p. 296).

Sin duda la elección de la estrategia de marca más adecuada dependerá del tamaño de la empresa, el segmento de mercado a cuál va dirigido el producto o servicio, y a las necesidades que se presenten. Por otra parte, para implementar una u otra estrategia de marca resulta indispensable que la empresa fije objetivamente el cambio y pensar en los beneficios y complicaciones que pueden surgir, cada estrategia fortalece un punto de la comercialización e imagen sin embargo al no proporcionar beneficios similares o que no estén relacionados con el valor de marca formado puede redituarse inconvenientes y obstaculización en los objetivos de la organización.

A continuación, se analiza más a fondo las cuatro estrategias de marca planteados por Kotler y Armstrong en su libro *Fundamentos de Marketing* (2013):

##### *3.1.4.1. Extensiones de línea*

Ésta estrategia abarca la introducción de nuevos productos dentro una categoría ya determinada y se comercializa bajo la misma marca, por ejemplo se incluyen nuevos sabores

a una bebida, para que la presente estrategia mantenga éxito, se pretende que la inclusión de nuevos productos atraiga a nuevos consumidores y se cubra necesidades no satisfechas, la extensión de línea funciona óptimamente al conocer a los clientes de la competencia y saber cómo prestan atención a los nuevos productos, y no conocer a los mismos clientes de la empresa que optan por el nuevo surtido de los demás artículos.

Kotler y Armstrong (2013) encontró lo siguiente:

Una empresa introduce artículos adicionales dentro de una categoría determinada de productos bajo el mismo nombre de marca, como sabores, color, ingredientes, tamaños de envase o formas nuevas. Por ejemplo, Danone sin grasa y un yogurt grande de tamaño económico. Casi todas las actividades de introducción de productos nuevos consisten en extensiones de línea (p. 296).

Aun la extensión de línea se muestre exitosa por la disminución en los costes, se debe tomar en cuenta que una marca demasiado extendida puede originar en los clientes confusión inclusive frustración puesto se verán en la situación de elegir entre alrededor de 30 productos de diferente marca, sabor y tamaño. La elección de esta estrategia dependerá de un análisis de la oferta y distinguir si es necesario introducir productos nuevos que satisfagan los deseos de una variedad de consumidores.

#### *3.1.4.2. Extensiones de marca*

Con respecto, a la estrategia de extensión de marca a diferencia a extensión de línea la empresa decide lanzar una nueva categoría de productos bajo la misma marca, por ejemplo, Honda utiliza su marca para introducir en el mercado nuevos productos como podadora, quitanieves, motores marinos, entre otros; al utilizar la potencia de su marca para incrementar la comercialización de sus nuevos productos.

Kotler y Armstrong (2013) encontró lo siguiente:

Implica el uso de una marca de éxito para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva, una extensión de marca confiere a un producto nuevo un reconocimiento instantáneo y una aceptación más rápida, además de que ahorra los costos elevados de publicidad que normalmente requieren para crear una marca nueva (p. 297).

A simple vista ésta sería una de las estrategias más atractivas para los directivos, sin embargo, la extensión de marca no sigue el camino esperado es posible que afecte la imagen en general de la empresa y modificar la actitud del consumidor hacia la marca y a todos los productos que se comercializan bajo su nombre. Un ejemplo claro del riesgo de la estrategia es lo sucedido con Gap, empresa comercializadora de ropa al tratar de incluir una nueva línea de productos bajo la misma marca pero que mantenía un menor costo debido a la calidad del producto, tuvo varios

inconvenientes puesto que los consumidores confundidos asumieron la marca con la calidad de los artículos comercializados sin distinción. La empresa debió rebautizar su marca a Old Navy Clothing Company para refrescar la atención del cliente y así mantener la calidad acostumbrada y obtener un éxito impresionante.

Si bien es cierto la estrategia de extensión de marca reduce notablemente los costes de publicidad y brinda al nuevo producto un prestigio inmediato, no siempre es la más acertada, se debe analizar la congruencia entre marca y producto puesto que “una marca podría no ser apropiada para un producto nuevo determinado, aunque esté bien hecho y sea satisfactorio. Los clientes estarían dispuestos a comprar leche Texaco o salchichas Purina?” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 297).

Por último, se debe tomar en cuenta que utilizar en exceso la marca podría producir que se pierda espacio en la mente del consumidor.

#### *3.1.4.3. Multimarca*

La estrategia de multimarca se refiere a la introducción de nuevas marcas para la comercialización de nuevos productos en una misma categoría. Muchas de las veces esta estrategia es utilizada por grandes empresas que incursionan en nuevos países para adaptarse al comportamiento o cultura de los clientes.

Kotler y Armstrong (2013) encontraron lo siguiente:

Las multimarcas son una forma de establecer características diferentes y de ser atractivas para motivos diferentes de compra. Esta táctica también permite a una empresa acaparar más espacio en los anaqueles de los revendedores. O bien, la empresa podría querer proteger su marca principal al crear marcas flanqueadoras o de pelea (p. 297).

Al tener estas consideraciones se puede afirmar que una estrategia multimarca puede ser útil para empresas que comercializan productos de una misma línea, pero de costo diferente, es decir una misma empresa utiliza una marca de mayor prestigio para productos de alto costo y calidad mientras que para productos de menor costo utiliza una marca distinta con la finalidad de distinguir y fijar una diferenciación en la mente del consumidor y no afectar la imagen entre una u otra marca.

Por otra parte, una desventaja que presenta esta estrategia son los altos costes para manejar varias marcas, la empresa se embarcaría en una repartición de recursos en vez de enfocarse en potencializar una marca determinada, de igual forma la participación en el mercado será menor para disminuir la rentabilidad de una o ambas marcas.

#### 3.1.4.4. *Marcas nuevas*

La estrategia de marcas nuevas como su nombre lo indica abarca la creación de marcas nuevas para categorías de productos que no guarden relación con la marca registrada por la empresa, es decir las grandes organizaciones crean diferentes marcas para las diferentes categorías de artículos comercializados así por ejemplo Matsushita importante empresa de Japón creó diferentes nombres para cada familia de producto, Panasonic, National, Quasar y Technicas las cuales no son congruentes para comercializarlas bajo una misma marca.

Kotler y Armstrong (2013) indican lo siguiente:

Una empresa podría crear un nombre de marca nuevo si ingresara en una categoría nueva de productos para la cual ninguna de sus marcas actuales fuera apropiada. O bien, una empresa podría pensar que el poder de su marca actual se desvanece y necesita una marca nueva (p. 297).

Por otra parte, nuevas marcas son el resultado de la adquisición de otras empresas con marcas ya establecidas y donde los directivos consideran mejor mantener la distinción; sin embargo en ciertas circunstancias, crear muchas marcas significa extender los recursos y sustancialmente adelgazarlos al consumir los esfuerzos en diferentes puntos, esto ocurre las marcas ya posicionadas pueden perder su valor, por lo cual lo ideal sería eliminar aquellas marcas consideradas como débiles y concentrar los esfuerzos del *marketing* en aquellas que pueden acaparar una proporción mayor de mercado.

#### 3.1.5. **Segmentación del mercado**

La segmentación de mercados permite a los directivos distinguir los diferentes tipos de clientes y adecuar cual es la mejor estrategia para abordarlos correctamente, segmentar el mercado como su nombre lo indica es dividir en grupos más pequeños de acuerdo a características similares con la finalidad de distinguir el segmento al cual va dirigido el producto que oferta la empresa.

Igualmente Fred (2013) menciona que la segmentación de mercado:

Se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (p. 278).

Además, el autor indica tres motivos importantes por lo cual segmentar el mercado es una estrategia poderosa de penetración; en primer lugar en el desarrollo de nuevos productos es posible al estudio de segmentos de mercado específicos de sus necesidades y expectativas, en segundo lugar al direccionarse un segmento de mercado específico las campañas de publicidad

masiva no será necesaria al maximizar la utilidad por unidad; por último, direccionarse a un público homogéneo, encamina la mezcla de *marketing* y fortalece el trabajo de cada una de las variables.

Al evaluar los posibles segmentos potenciales del mercado se accede a información esencial sobre las necesidades y expectativas del consumidor; se crean diferentes perfiles en referencia a las características y el análisis de similitudes para ofrecer a la empresa una herramienta de gran utilidad para crear e idear estrategias potencialmente exitosas.

De acuerdo con Rodríguez (2011) el segmento de mercado es

Un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un *marketing mix* determinado. El proceso por el que se divide un mercado en segmentos, que se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto de los grupos. A partir del conocimiento obtenido con este proceso, la empresa selecciona los segmentos a los que quiere atender y diseña para ellos una oferta o mix de marketing específico y diferenciado, con lo que se adapta a sus particularidades (p. 110).

Las variables que se deben tomar en cuenta a la hora de segmentar un mercado están relacionadas a aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y variables socioeconómicas; éstas últimas son consideradas como una de las más importantes debido a que abarca aspectos como la renta que perciben los posibles clientes, el nivel de estudios, y su ocupación.

Al partir de los supuestos anteriores, todo el análisis de segmentación de mercado permite a la empresa decidir a qué grupo específico va a dirigir sus esfuerzos de *marketing* y crear una proposición de valor inigualable que reúna todos los requerimientos del segmento de mercado elegido.

Rodríguez (2011), indica que el conocimiento del mercado a través de la segmentación provee ciertos beneficios a la empresa:

- Permite identificar oportunidades de negocio: En el transcurso del estudio se pueden detectar segmentos de mercado con necesidad que no han sido satisfechas de manera adecuada y permitir que la empresa si así lo decide atienda la demanda con una propuesta de valor que se adapte a las particularidades detectadas.
- Ayuda a definir al público objetivo: Al diferenciar los distintos tipos de cliente la empresa puede elegir el grupo al cual va a direccionar su producto, puesto que no todos los segmentos de mercado poseen las mismas posibilidades de compra los directivos procuran identificar un grupo con un potencial de compra alto.

- Facilita la identificación de los rivales más directos: Se identifica los segmentos que se atenderá es posible reconocer con mayor facilidad que empresas ofrecen un producto similar y por consiguiente se expresan como la competencia más directa.
- Permite adaptarse mejor al cliente: La segmentación de mercado permite un conocimiento más profundo de cliente y sus necesidades, es así que la empresa puede suplir los requerimientos con una oferta de *marketing mix* que se acople perfectamente.

### 3.1.6. Las cuatro P's del *Marketing*

Al hablar de las cuatro P's del *marketing*, se hace referencia a una de las herramientas más relevantes de la mercadotecnia puesto que involucra al producto, precio, plaza y promoción; una vez definidos los segmentos de mercado los directivos idean una mezcla o propuesta de valor, e integrar éstas cuatro variables controlables con la finalidad de llegar al consumidor y satisfacerlo completamente.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) las cuatro P del *marketing*:

Son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (p. 65).

A este concepto se suma el hecho de que cada una de las variables integra sub-componentes claves para el desarrollo de la propuesta, como indica la figura No. 1 la empresa es capaz de jugar con el diseño, tamaño empaque, marca, variedad, etc., del producto, identificar el canal más apropiado para la distribución y la logística, adecuar el precio inicial al igual que los porcentajes de descuentos y por supuesto las condiciones y formas de pago, y por último cuales van a ser las formas de promocionar el producto o servicio, actividades de *merchandising*, canales de comunicación y la publicidad para llegar a los consumidores. Las cuatro P del *Marketing* direccionan el accionar del equipo de trabajo y en coordinación con la evaluación de los segmentos de mercado o los clientes potenciales se integran las variables para crear una propuesta de valor exitosa.

Sin duda, el trabajo de éstas variables es interdependiente por lo cual una producción aislada construye un riesgo muy alto con respecto a la consecución de los objetivos; sin embargo muchas empresas optan por delegar varios trabajos como por ejemplo al contratar agencias de publicidad lo cual sería acertado si el colaborador fuera ente activo y participe de los objetivos de la organización, quién puede conocer mejor a sus clientes sino es la empresa misma?, hacer llegar ese mensaje resultaría una tarea muy difícil sino se conoce a fondo los deseos y expectativas del cliente. De ello resulta la importancia de la coordinación de esfuerzos entre las cuatro variables del marketing.

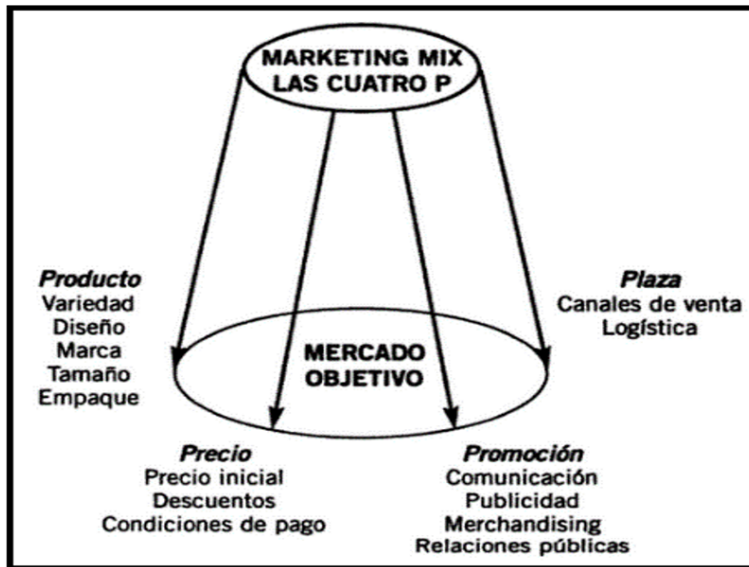


Figura 1. Las cuatro P's del marketing  
Fuente: Philip Kotler

Por otra parte, Dvoskin (2014) menciona lo siguiente:

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados (p. 30).

Asociado a la situación, Dvoski recalca la importancia de las decisiones con respecto a las cuatro variables, puesto que puede surgir un amplio número de ideas y conjeturas a partir de su interacción, la organización en una primera etapa debe distinguir el segmento de mercado al cual va a dirigir la mezcla de mercadotecnia, el producto por si solo no se puede vender debe venir acompañado de una propuesta de valor aceptada por el consumidor y que se muestre diferente a lo que ofrece la competencia.

### 3.1.6.1. Producto

La primera variable del mix de mercadotecnia es el producto, al hablar de producto o servicio se hace referencia al conjunto de características que se presentan al cliente para satisfacer una necesidad específica; estos atributos pueden ser tangibles o intangibles y son considerado como el punto más fuerte de la empresa, su oferta, con lo que piensa llegar al consumidor y atraer su interés.

Serrano (2010) encontró lo siguiente:

El producto no es reconocido por el consumidor por lo que es en sí mismo, sino por las funciones que realiza. El producto es un medio, no es un fin; esta observación se deduce

claramente del análisis que a se hizo acerca de las motivaciones de compra. En este sentido, un mismo producto puede realizar más de una función, y será más aceptado cuantas más funciones y aplicaciones se encuentren para el mismo. Además de este servicio -interno- del producto, hay servicios que van en compañía para incrementar su atractivo: información, instrucciones de uso, servicio de post-venta (p. 187).

En base a las ideas expuestas, el producto es todo bien o servicio que motiva al cliente a la compra bajo un análisis de las características, atributos y utilidad. Para la organización resulta una de las decisiones más comprometedoras del mix, puesto que debe crear una línea de productos que abarque modificaciones en tamaño y la decisión de alinear o suspender la fabricación de uno de ellos por falta de demanda o la creación de nuevas ofertas por la variación de gusto o la detección de una necesidad insatisfecha.

#### *3.1.6.2. Precio*

De acuerdo con Serrano (2010), La construcción de esta variable puede ser considerada como una de las más difíciles. La organización debe ser inteligente para establecer un precio el cual está limitado en su parte inferior por los costes y en su parte superior por la demanda y además se ve afectado por la presión de la competencia y sus reacciones.

Esta estimación cuantitativa es la única que genera ingresos para la empresa y su flexibilidad en ocasiones no resulta muy positiva puesto que las modificaciones a corto plazo disminuyen la posibilidad de determinar un precio justo y aceptado por el cliente. La fijación del precio y los descuentos que se deseen incluir son perceptibles por el cliente de muchas maneras distintas ya sea positiva o negativamente por lo cual resulta importante realizar un análisis de las reacciones ante las modificaciones y así tomar decisiones más acertadas.

#### *3.1.6.3. Plaza*

La tercera P de la mercadotecnia está relacionada con la distribución y la generación de oportunidades de venta en base a dos dimensiones, como primera medida el lugar o espacio físico donde tiene lugar el intercambio y en segundo lugar las acciones realizadas para que el producto llegue al punto de venta es decir la logística de la distribución.

Al respecto Serrano (2010) menciona lo siguiente:

Está diseñada a añadir al producto las utilidades de tiempo, lugar, forma, posesión y, a veces, la de información. Estas utilidades no se crean gratuitamente, sino que precisan de un conjunto muy variado de tareas que, de modo sintético, se resumen en las subvariables que integran esta P componente del marketing - mix: instalaciones de almacenamiento, control de inventarios y procedimientos de manejo de los productos y acondicionamiento de embarque, transporte físico hasta los lugares de entrega al cliente y, finalmente, decisiones sobre los

canales de distribución por los cuales fluirá el producto hasta su entrega al consumidor final (p. 188).

En pocas palabras la variable plaza es la encargada de hacer llegar los productos hacia el consumidor, al tener el bien ofertado no se encuentra al alcance del cliente tienen muy pocas posibilidades de venta, las decisiones que tomen los directivos con respecto a la distribución también tendrán afectaciones al precio del producto puesto que entre más intermediarios los costos se acrecientan y por ende el precio ofertado se incrementa.

El equipo de trabajo debe tomar en cuenta la localización y diseño de los almacenes, las instalaciones deben ser adecuadas para mantener los productos en buen estado, si se habla de productos perecibles se integrarán los equipos necesarios para su mantenimiento, y si la empresa realiza ventas internacionales la logística juega un papel fundamental al tener controlado cada punto en el transcurso del traslado de la mercadería.

#### 3.1.6.4. *Promoción*

Por último, la promoción es una de las variables encargadas de difundir la propuesta de valor, es decir; los atributos, características, utilidad, funcionamiento, etc., del producto o servicio hacia los consumidores, la promoción recalca la importancia de la marca y la construcción del prestigio de la organización. Paea Dvoskin “la promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia” (2014, p. 27).

La promoción trabaja en conjunto con las otras variables del *marketing*, puesto que hoy en día no basta presentar en el mercado un buen producto, para conseguir el éxito es necesario plantear un buen precio y hacerlo llegar adecuadamente al mercado meta. La comunicación es el conjunto de mecanismos, técnicas o habilidades que se utilizan para dar a conocer, informar o recordar el producto o servicio en la mente del consumidor esta direccionada fundamentalmente a incentivar la compra, atraer nuevos clientes, posicionar la marca y maximizar los ingresos.

#### **3.1.7. Comunicación comercial digital**

Los cambios en los esquemas comunicativos son la respuesta a la irrupción del internet en el contexto mediático se facilita el contacto entre emisor y receptor en todas partes del mundo. Como medio de comunicación comercial digital se rescata el hecho de que el correo electrónico es considerado como uno de los medios más utilizados para promocionar productos o servicios las empresas de la nueva era comercial; por otra parte, el uso de la webcam ha aligerado el uso de los recursos que anteriormente se invertían en viajes, en fin la red ha revolucionado las formas tradicionales de comunicación y especialmente la publicidad (Muela, 2011).

Utilizar la red como medio publicitario permite que tanto las pequeñas empresas como las grandes empresas se encuentren en una especie de democratización publicitaria puesto que los medios comerciales digitales están al alcance de todo el mundo, solo hace falta idear un plan de comunicación adecuado en base a los requerimientos de la empresa, mostrar un mensaje atractivo y utilizar al máximo los beneficios que hoy en día la internet brinda.

Muela (2011) encontró lo siguiente:

Internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca en coordinación con otros medios tanto como para las de respuesta directa, cobertura, audiencia, segmentación, etc. le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellos; los datos demuestran que a través de la red se puede llegar al consumidor real y/o potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales; a todo lo cual cabe añadir que la publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros media tradicionales (p. 185).

En consecuencia, el internet faculta a los empresarios ajustar los mensajes comerciales a un segmento de mercado específico, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el receptor o cibernauta está en la posibilidad de elegir dar paso o no al mensaje, en muchas ocasiones controlan y rechazan publicidad que se entromete en su proceso de navegación. Las organizaciones deben planificar el formato publicitario a utilizarse, aprovechar y reaccionar a las ventajas que brinda el internet para incrementar la demanda o satisfacer las necesidades del consumidor real o potencial.

Otro punto a rescatar de la nueva era de la comunicación es el hecho de que el consumidor mantiene un contacto más directo con la organización, de acuerdo al medio utilizado se posibilita una conversación de doble vía, para la empresa es el mejor medio para conocer a profundidad a sus clientes además se puede obtener información valiosa de retroalimentación puesto que los usuarios comentan y califican la efectividad de los productos o servicios. La publicidad ingresa a terrenos privados del internauta puede desencadenar una actitud desfavorable hacia la marca, producto, inclusive hacia la empresa, por ello esta comunicación no debe ser forzada, debe fluir de forma natural como un proceso informativo.

Por último, las empresas que opten por este medio de comunicación deben aprender que para llegar al consumidor y conseguir su aprobación deben mostrarse de forma transparente, sin incurrir al engaño o falsas promesas pues los ciberconsumidores juzgaran los actos y desencadenen una serie de comentarios negativos hacia la marca, debido a que afectan considerablemente la imagen de la empresa.

### 3.1.8. Medios convencionales vs. medios digitales

La comunicación publicitaria se encuentra en una búsqueda constante de innovación, nuevos mecanismos para hacer llegar el mensaje efectivamente a los consumidores. Los medios de publicidad convencional acuña formas tradicionales de transmitir el mensaje como por ejemplo, la radio, televisión y prensa escrita, y por supuesto que su efectividad no se encuentra en tela de duda, sin embargo los cambios que sufre el mercado orilla a los nuevos empresarios a incursionar en medios de publicidad poco convencionales, en la nueva era del internet las opciones de información se diversifica al proporcionar una amplia gama de plataformas para llegar a nuevos usuarios y fortalecer el mensaje de marca propuesto.

Del Pino (2010) en su investigación La nueva era de la comunicación comercial audiovisual menciona lo siguiente:

Vivimos un momento sin precedentes en lo que a saturación publicitaria se refiere. Los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos. El *spot* convencional en televisión y cine; la cuña publicitaria en radio; el faldón en prensa o revistas y el mensaje de la valla publicitaria. Estas formas conviven con otras como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; *marketing* espectacular, *ambient*, *stret marketing*; una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación on-line (p. 64).

Dentro de este marco, se recalca el hecho de que los medios convencionales se integran a los medios digitales y forman un esquema de mayor fuerza que recalque y fortalezca el mensaje proporcionado por la empresa. Debido a las transformaciones del mercado y las nuevas demandas de información, el marketing viral nace como una respuesta a los problemas de saturación publicitaria expuesta en los medios televisivos, y como beneficio para la organización estos nuevos modelos de publicidad disminuyen los altos costes de promoción en un contraste poco inigualable a los percibidos al utilizar los medios tradicionales.

La era digital abre la oportunidad para que pequeñas y grandes empresas se promocionen en red a bajo costo, lo que cuenta es la originalidad y el atractivo del mensaje para cautivar a los cibernautas que influyen directamente sobre otros consumidores al aprobar positivamente el mensaje. Tal vez una de las características más relevantes de la publicidad en social media es el alcance puesto que hoy en día el Internet llega a casi todos los rincones del planeta y así ampliar la oportunidad de internalización de la empresa.

#### 3.1.8.1. Redes sociales

En primer lugar, hay que tener claro que una red social es una estructura social que se compone por un conjunto de entes o actores, entre ellos individuos independientes y organizaciones las

cuales se relacionan por medio de una plataforma digital con el fin de mantener una conexión para la transmisión de información.

De acuerdo con Cueto et al. (2010):

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (p. 3).

Las redes sociales forman parte de la nueva era digital, por las transformaciones del sistema y los avances tecnológicos los individuos crean nuevas formas de comunicación que abarcan una gran extensión, gracias a la innovación es posible mantener contacto con personas o empresas que se encuentran a millones de kilómetros de distancia, las redes sociales han transformado las formas tradicionales de comunicación y para las empresas constituyen un medio de publicidad de bajo costo.

Con respecto al funcionamiento de la red, los usuarios controlan su lista de contactos y acceden que las empresas entreguen información siempre que se encuentre dentro de sus preferencias, al crear un perfil e integrar información personal la conexión se manifiesta más fuerte en un lazo emocional donde la organización pasa a formar parte de la vida del individuo y de sus intereses, por ello la importancia de realizar una planificación e idear un plan de marketing digital que permita mantener ese nexo y adquirir nuevos y potenciales clientes en base a los comentarios positivos en la experiencia de servicio ofertada.

#### 3.1.8.2. *Facebook*

*Facebook* actualmente, es una de las redes sociales de mayor popularidad a nivel mundial, en un inicio este sitio Web fue utilizado por los estudiantes de la universidad de Harvard para mantener una comunicación fluida entre compañeros, donde es posible intercambiar contenido multimedia sencillo por medio de la utilización del Internet.

Para, Cueto et al. (2010) *Facebook* :

Es en la actualidad, el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de *Facebook*, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa (p. 5).

En consecuencia, la versatilidad que ofrece *Facebook* y la facilidad de uso es uno de los atractivos más representativos, para las organizaciones se convierte en una gran fuente de posibles consumidores puesto que converge en un solo lugar gran cantidad de usuarios en búsqueda de información. Por otra parte, dentro de los reglamentos de la aplicación se incluye una distinción

pues tanto las empresas y personajes famosos no pueden hacer uso de un perfil como medio de publicidad comercial, para ello el sitio ofrece la creación de una *Fan Page* la cual mantienen funciones propias para este fin.

#### 3.1.8.3. *Fanpage*

La fan page ofrece un sin número de aplicaciones ideales para promocionar un negocio, es la forma más apropiada de utilizar los beneficios de facebook para crecimiento de la empresa. De acuerdo con Pallares (2012), la utilización de la *fanpage* de *Facebook* otorga las siguientes ventajas:

- La información ingresada en la *fanpage* es visible de manera inmediata a todas las personas interesadas, lo único que la empresa debe procurar es mantener los nuevos suscriptores por medio de contenido cautivador, interesante que llame su atención y lo motive a pulsar en me gusta para navegar por todo el contenido de información que ofrece la organización.
- Para controlar la estrategia de *marketing* , ofrece estadísticas actualizadas del proceso y permite evaluar el impacto de la publicidad y verificar su efectividad.
- El posicionamiento en los resultados de búsqueda es superior al incrementar la posibilidad de que los usuarios encuentren el servicio.
- el nivel de segmentación es mayor y la publicidad puede ser creada con historias patrocinadas.
- Crear páginas de bienvenida para ofertar nuevos eventos, productos o servicios.
- Los mensajes enviados abarcan a todos los suscriptores sin límite
- Acceso a aplicaciones de publicidad y promoción diseñadas exclusivamente para darse a conocer como empresa.
- Creación de foros para incrementar la interactividad con los suscriptores.

#### 3.1.8.4. *Twitter*

*Twitter* se define como una red social que permite compartir información a tiempo real, se basa en la publicación de mensajes cortos que pueden ser compartidos por más usuarios. De acuerdo con Puro *Marketing* (2013), *Twitter* puede ser una herramienta mejorada de *Facebook* pues la posibilidad de publicar un mensaje instantáneo y abierto amplía las fronteras de posicionamiento. Al referirse a un mensaje abierto se hace alusión a que este mensaje puede ser detectado o encontrado por varios usuarios a tiempo real sin importar que sean o no seguidores de la página y proporcionar un efecto de repercusión superior al ofrecido por otras redes sociales.

Por último, cabe destacar el funcionamiento de la publicidad en *Twitter* la cual se basa en la utilización de palabras claves útiles para la búsqueda y que proporcionan incremento de interés por parte de los usuarios, estos mensajes se los denomina *tweets* , deben tener máximo 140 caracteres, mismos que pueden ser números, letras, signos especiales o enlaces.

#### 3.1.8.5. *Youtube*

*Youtube* es una plataforma social de videos, y es considerado como uno de los medios más importantes para ingresar publicidad de pago, incursionar en el lanzamiento de nuevos productos y lo más importante impulsar e incrementar las decisiones de compra positivas. Tal vez la popularidad de la plataforma se debe al impulso proporcionado por Google quien ubica en las primeras posiciones de búsqueda los videos ofertados por *Youtube* .

*Marketing Directo* (2014), califica la interacción de los usuarios como uno de los puntos más fuertes de la plataforma, la posibilidad de integrar comentarios sobre los videos hace que los posibles usuarios se desencanten de uno u otro video y lo mismo sucede con los productos y servicios que se ofertan. Para que la campaña de publicidad alcance el éxito en gran medida se debe mantener el apoyo de otras aplicaciones como *Facebook* o *Twitter* pues ello direcciona a los usuarios a visitar el canal de *youtube* .

#### 3.1.8.6. *Hootsuite*

*Hootsuite* es una aplicación *web* y móvil indispensable para las empresas y organizaciones que desean manejar exitosamente su incursión en las redes sociales, esta aplicación surgió en diciembre del 2008 a cargo de *Invoke Media* como una forma de solucionar sus propios problemas al gestionar múltiples clientes y cuentas multimedia, su popularidad alcanzo gran éxito convirtiéndose actualmente en una de las herramientas más utilizadas por *marketing social*.

Las virtudes que más sobresalen de la plataforma es la posibilidad de manejar alrededor de 35 redes sociales diferentes desde un mismo lugar ya sea de manera independiente o grupal. Los profesionales utilizan entre otras, las siguientes redes sociales:

- *Facebook*
- *GooglePlus*
- *YouTube*
- *Instagram*
- *Twitter*
- *LinkedIn*

- *Foursquare*

Adquirir *Hootsuite* requiere de unos simples pasos y el plan que se elige determina las opciones y posibilidades de manejo, en empresas que abarcan gran parte de social media resulta fructífero adquirir planes que abarquen informes detallados del movimiento de las redes sociales, es una forma apropiada de cuidar la marca de la empresa, pues realiza un seguimiento de todas las menciones.

De igual forma, agregar y conectar *Hootsuite* a las redes sociales solo está al alcance de un *click* , el manejo en columnas permite una mayor visualización la sincronización es inmediata y lo más importante las publicaciones pueden ser programadas, se dispone del día y *Hootsuite* analiza la hora que será más apropiado lanzar el comentario o publicación. Por otra parte, la opción de analizar ofrece reportes del movimiento en las redes, así por ejemplo en *Facebook* se contabiliza los "me gustaz los nuevos "me gusta".

Finalmente, la plataforma permite el trabajo en grupo, de varias personas que pueden ingresar y manejar el mecanismo de las redes, al aportar y cifrar posibles alternativas de mejora.

#### 3.1.8.7. *Tweetdeck*

Es una plataforma para gestión de publicaciones en redes sociales, inicialmente fue creada para el manejo de *Twitter* , sin embargo, por la interfaz que presenta se amplió su conexión con otras redes sociales como:

- *Facebook*
- *LinkedIn*
- *Google Buzz*
- *Foursquare*
- *My Space*

Al igual que la plataforma *Hootsuite* el contenido se divide en columnas que muestran diferentes apartados de *Twitter* , y lo más interesante es que la aplicación permite agrupar los distintos usuarios de acuerdo a sus intereses, es decir es una herramienta útil para muchos profesionales.

#### 3.1.8.8. *Radian 6 y Buddy Media*

Por un lado, *Radian 6* es una plataforma que incluye tecnología de monitoreo en redes sociales, y por otro lado *Buddy Media* es una herramienta con capacidades de publicación de contenidos de software. La organización *Salesforce* acopla estas dos herramientas para crear una nueva versión que atrae varios profesionales marketers, "Social Studio es una serie de elementos dirigidos a

dar a los equipos de marketing una sola plataforma sobre la cual trabajar unos con otros” (CIO Perú, 2014, p. 3).

Los medios sociales cada vez toman mayor relevancia en el mundo actual y las empresas deben adaptarse a estos cambios para atraer más y mejores clientes, social *studio* permite que los usuarios conozcan la tendencia del momento y decidir si crear o no contenido para aprovechar ese momento. Entre algunos contenidos que otorga la plataforma tenemos:

- Calendarios detallados
- Calendarios colaborativos
- Herramientas de creación de contenidos
- Capacidades de monitoreo de medios sociales
- Analítica para medir el progreso

#### 3.1.8.9. *Engagor*

Engagor es otra herramienta de gestión de medios sociales, sin embargo, esta opción es más completa puesto que además de monitorizar lo que dicen de la marca en todos los medios sociales, admite un análisis de la competencia, un contacto más cercano con los clientes para atender sus dudas a tiempo real y proporciona información relevante para el desarrollo de la empresa.

#### 3.1.8.10. *Geofeedia*

Es una plataforma de inteligencia de medios sociales que asocia las publicaciones de los medios sociales con ubicaciones geográficas. Los clientes pueden visualizar los mensajes en un área en tiempo real y analizar el contenido. Los servicios minados por *Geofeedia* incluyen *Instagram*, *Twitter*, *Periscope*, *Vine*, *YouTube* y *Sina Weibo* .

#### 3.1.8.11. *OnlyWire*

*OnlyWire* es una herramienta de auto-distribución de contenido en social media, los emprendedores están conscientes que actualmente las redes sociales atraen un alto porcentaje de tráfico de usuarios y por lo cual le dedican un importante tiempo del día en transmitir información y pensar en la importancia de la promoción de contenidos nace *OnlyWire* herramienta de *marketing* innovadora que facilita y optimiza el tiempo a la hora de realizar publicaciones en todas las redes sociales y así aprovechar al máximo los beneficios del *marketing* en negocios basados en Internet.

### **3.1.9. Estrategia**

Hoy en día se menciona en todo lugar acerca de aplicar estrategias, especialmente en las empresas, es así que según lo menciona Fred (2013), la estrategia es una o un conjunto de acciones que se puedan llevarse a cabo para lograr un fin determinado.

Adicionalmente la estrategia es una forma de determinar los objetivos, especialmente a largo plazo, además es importante definir las acciones, los recursos, las personas indicadas, la fecha inicial, la fecha final, entre otras.

### **3.1.10. Planificación Estratégica**

“La planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.” (Kotler & Armstrong, 2011, p. 95).

En base a lo que menciona Kotler y Armstrong, la planificación estratégica permite consolidar las estrategias planteadas.

## **3.2. Estado del Arte**

Los autores Garcés y Núñez (2014), mencionan que para una innovación es importante considerar el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, así como también, indican que para poder incursionar en el social media se debe tener el objetivo claro de que se desea obtener, caso contrario se perdería la correcta comunicación en el ámbito del internet. Como alcance de la investigación es diseñar un Plan de Comunicación Comercial y posicionamiento mediante Técnicas de Marketing Inbound: Caso Cafería Gourmet. La relación con esta investigación es utilizar el marketing inbound por medio de las redes sociales más comunes.

Los autores Viscarra y Manzano (2015), indican que es muy importante que las empresas públicas o privadas, cuenten con una gestión de marca, debido a que es más fácil identificarla y claro está para que se posicione en la mente de los consumidores, adicionalmente mencionan que aplicaron una metodología innovadora que ayudó a la realización del análisis situacional estratégico como también poder identificar la situación actual, por medio del modelo de negocios Canvas. Como alcance de la investigación es desarrollar un modelo para la creación de marca en Instituciones Públicas de Educación Superior mediante la herramienta social media marketing. La relación con esta investigación es que se utiliza la curva de valor como herramienta de diagnóstico estratégico.

Las autoras Chuquilla y Altamirano (2016), mencionan que se debe realizar un diagnóstico de la empresa para ver el estado que se encuentra, antes de realizar cualquier investigación, este análisis debe realizarse tanto interno como externo, además se debe tener un estudio de la competencia. Como alcance de la investigación es implementar un modelo de gestión estratégica

para el desarrollo de ventajas competitivas en la empresa Comercial Alexis. La relación con esta investigación es que se utiliza el orden para el manual de imagen corporativa, además el modelo de gestión estratégica.

Los autores Remache y Garcés (2016), indican que la metodología Canvas se la puede utilizar para la creación de un modelo nuevo de negocio y también como innovación de un modelo de negocio dentro de una empresa existente. Como alcance de la investigación es diseñar un plan de marketing digital mediante la utilización de herramientas y tecnologías de la web 2.0 que incida como vector en la decisión de compra de carrocías en el sector transportista. La relación con esta investigación es la utilización del plan de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Miel de los Andes.

Los autores Cárdenas y Godoy (2011), indican que es esencial tener una buena comunicación, al considerarla como una dimensión fundamental de la cultura, pero también es una habilidad para transmitir información verbal y no verbal por medio de palabras o acciones. Es así que hoy en día las empresas han encontrado en la comunicación una vía útil para coordinar acciones y llegar a los objetivos planteados y así podrán perdurar en el tiempo. Como alcance de la investigación es el lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y que construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos de la organización. La relación con esta investigación es el proceso de la imagen corporativa.

Los autores Miklos y Tello (2011), manifiestan que la comunicación comercial permite ser más competitivos en el mercado. El proceso de desarrollo de las tecnologías de la información que se lleva a cabo ha generado cambios de estructura en la industria, así como en las formas propias de la comunicación comercial y de interacción con el consumidor. La relación con esta investigación es utilizar el proceso dentro de las tecnologías de información.

## Capítulo 4

# Metodología

### 4.1. Diagnóstico

#### 4.1.1. Estudio para la estrategia

Es importante además, realizar un estudio con los clientes del Centro Miel de los Andes, previo a la estrategia, por lo tanto se considera un cálculo de muestreo al tener dos mil trescientos cincuenta clientes.

#### 4.1.2. Cálculo de la muestra

Para realizar la encuesta se procede a aplicar la fórmula de muestreo de población finita, según se puede observar en la figura 2 siguiente:

	<b>Población Total</b>	<b>Casos</b>
	Número de clientes de la empresa Miel de Los Andes	2350
	<b>Total</b>	<b>2350</b>
<b>Z</b>	Nivel de confiabilidad	95 %
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia	50 %
<b>Q</b>	Probabilidad de no ocurrencia	50 %
<b>N</b>	Población	2350
<b>e</b>	Error de muestreo	5 %
<b>n</b>	<b>muestra</b>	<b>331</b>
	<b><math>(Z^2) PQN</math></b>	<b>2256,94</b>
	<b><math>(Z^2) PQ</math></b>	<b>0,9604</b>
	<b><math>e^2</math></b>	<b>0,25 %</b>
	<b><math>Ne^2</math></b>	<b>5,875</b>

Figura 2. Población y muestra

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el cálculo se define  $n$ , el mismo que corresponde al tamaño de la muestra que es de 331 datos muestrales.

#### 4.1.3. Demanda calculada según la muestra

En la figura 3, se considera dentro del mercado objetivo a 12.488 habitantes del cantón Salcedo, en base a la investigación realizada, el 93 % de los encuestados estarían dispuestos a comprar productos naturales, es decir 6034 personas, adicionalmente dentro de la encuesta fue importante considerar temas como la frecuencia, lugar de compra, información en redes sociales e información en medios digitales y da como resultante el 51,96 %, con este resultado se puede evidenciar la demanda total que es 6.488 anual y la demanda mensual que es 579 personas que podrán adquirir los productos naturales.

<b>Mercado Objetivo Cantón Salcedo</b>	<b>12.488</b>	
<b>Total encuestados</b>	<b>331</b>	
<b>Frecuencia mensual 61%</b>	<b>202</b>	
<b>Lugar de compra (centro naturista) 64%</b>	<b>129</b>	
<b>Redes sociales 82%</b>	<b>106</b>	
<b>Información en medios digitales 99%</b>	<b>105</b>	
<b>Demanda Total</b>	<b>6488</b>	<b>6942</b>
<b>Dispuestos a comprar productos naturales 93%</b>	<b>6034</b>	<b>6034</b>
<b>Compra inferior 7%</b>	<b>454</b>	<b>908</b>
<b>Demanda mensual Cantón Salcedo</b>		<b>579</b>

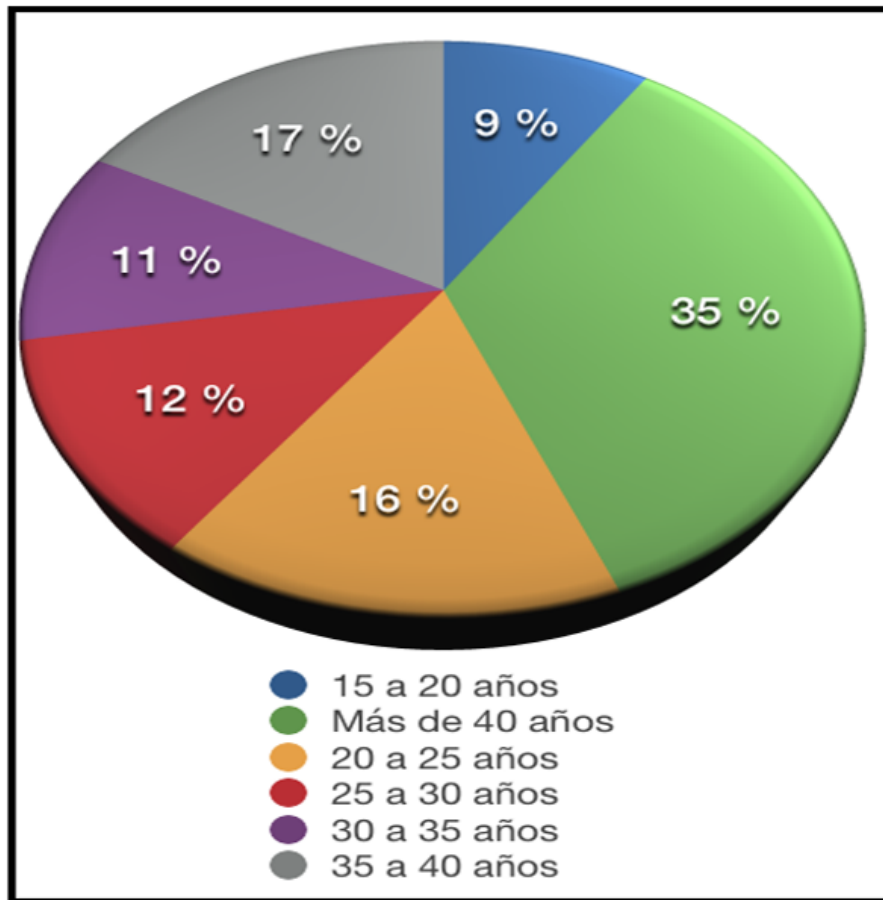
*Figura 3.* Demanda calculada según la muestra

Fuente: elaboración propia

#### 4.1.4. Estudio de la encuesta

Con los 331 datos muestrales, se realiza la encuesta, para poder conocer la apreciación de los clientes, con respecto al Centro de productos naturales Miel de los Andes, según se considera las siguientes preguntas:

Indique su edad



*Figura 4.* Edad de los clientes de la empresa Miel de Los Andes  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

En la figura 4, se puede evidenciar que el 35 % del total de los encuestados se encuentra a un rango mayor de 40 años de edad, 17 % está entre el rango de 35 a 40 años, 12 % está entre un rango de 25 a 30 años, 11 % está entre un rango de 30 a 35 años y 9 % está en rango de 15 a 20 años, ello representa una importante oportunidad de negocio para realizar una selección de grupos específicos de los consumidores de productos naturales.

### Lugar donde vive

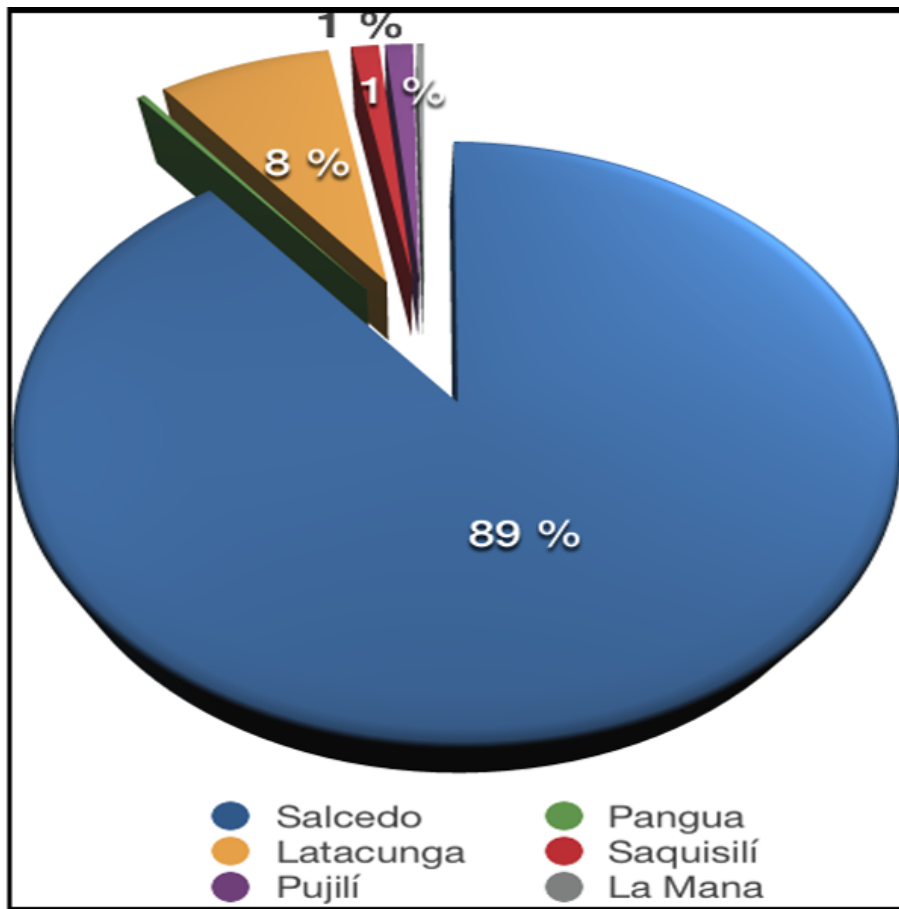
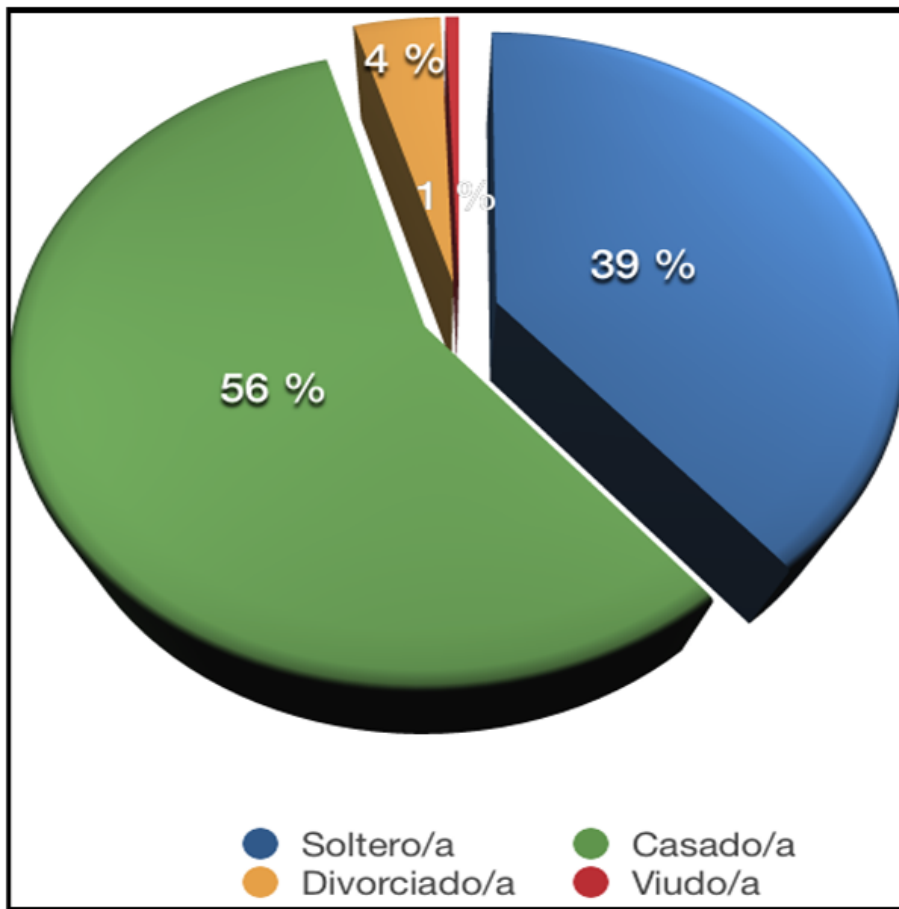


Figura 5. Indique el lugar de residencia

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 5, se puede evidenciar del total de encuestados que el 89 % de la población encuestada reside en el canto Salcedo, el 8 % reside en el cantón Latacunga, el 1 % reside en el cantón Pujilí y el 1 % en el cantón Saquisilí, por lo tanto se determina que la mayoría de la población está ubicada en el Cantón Salcedo la misma que se convierte en una gran oportunidad de potencializar el producto en la misma zona de influencia y también se lo puedo expandir a diversos mercados.

### Estado civil



*Figura 6.* Estado civil  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 6, se puede evidenciar del total de encuestados que el 56 % de la población mantiene una relación estable conocida como estado civil casado, el 39 % de la población es soltera, el 4% son divorciados y el 1% viudos lo cual nos indica una amplia segmentación del mercado al cual se acceder para así determinar las preferencias y necesidades de los clientes y determinar cuáles son los clientes potenciales para la empresa.

Indique su nivel de estudios

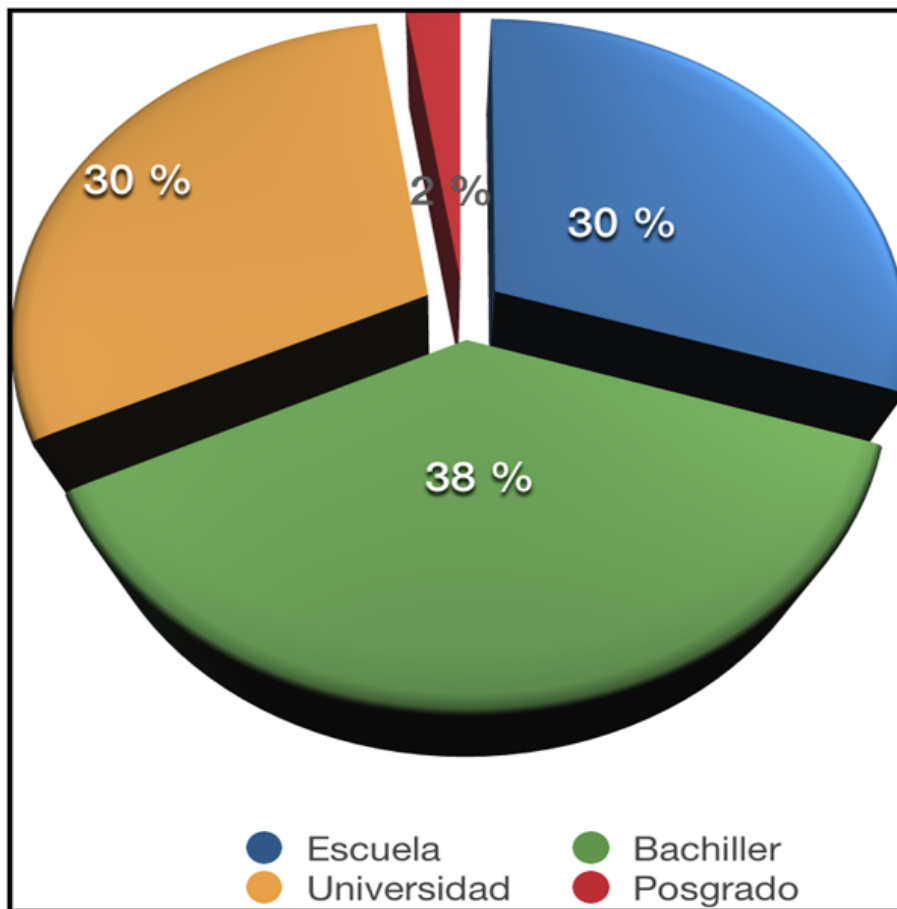


Figura 7. Indique su nivel de estudios  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 7, se puede evidenciar del total de encuestados nos indica que el 38 % de la población tienen sus estudios de bachiller, el 30 % ha culminado su educación primaria, el 30 % tienen sus estudios universitarios y el 2 % estudios de posgrado, lo que nos muestran estos resultados son que los usuarios o clientes tienen diversos grados de preparación lo cual empuja a la empresa a generar estrategias adecuadas para la comunicación comercial.

¿Qué tanto conoce usted sobre Internet?

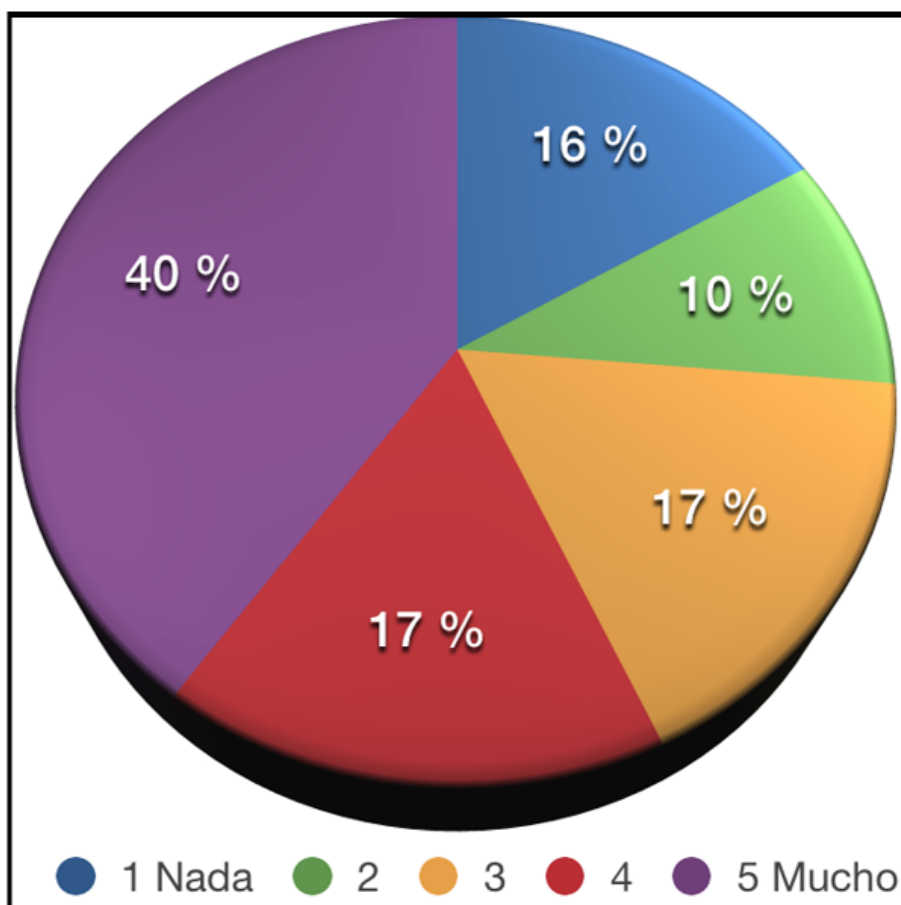


Figura 8. Conocimiento de Internet de los clientes de la empresa Miel de Los Andes  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 8, se puede evidenciar del total de encuestados que el 40 % de la población conoce mucho sobre el internet, el 17% conoce poco, el 17% tiene un conocimiento amplio, el 16% no conoce nada sobre el internet y el 10% tiene pocos conocimientos de internet, esta para la empresa Miel de los Andes representa una gran oportunidad al determinar que la mayoría tiene conocimientos amplios en internet y así se puede mejorar la comunicación comercial y el desarrollo del empresa misma.

¿Qué tanto conoce usted sobre WhatsApp?

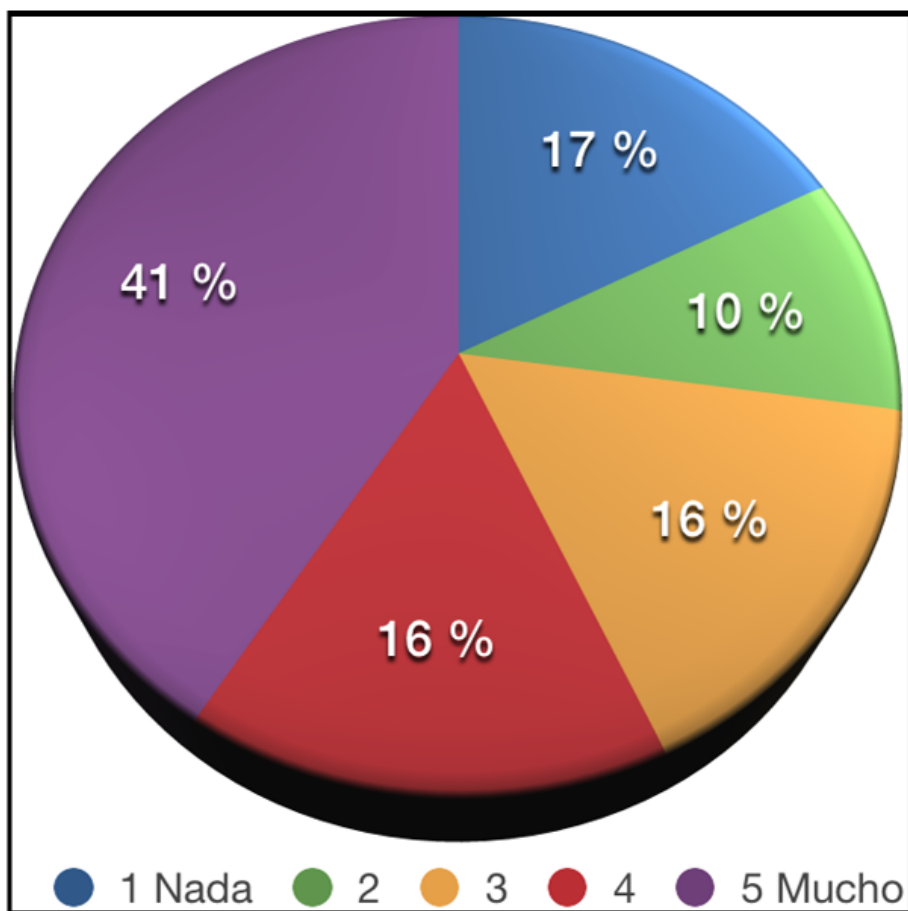


Figura 9. Conocimiento sobre WhatsApp  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 9, se puede evidenciar del total de encuestados, que el 41 % de la población conocen sobre el WhatsApp, el 17 % no tienen conocimientos sobre esta aplicación, el 16 % tiene pocos conocimientos sobre dicha aplicación, también el 16 % tiene amplios conocimientos de esta aplicación y el 10 % tienen muy pocos conocimientos de esta aplicación, esto indica a la empresa que tipo de mercado se maneja y qué tipo de estrategias son las que se deben realizar para los diferentes tipos de mercado.

¿Qué tanto conoce usted sobre Redes Sociales?

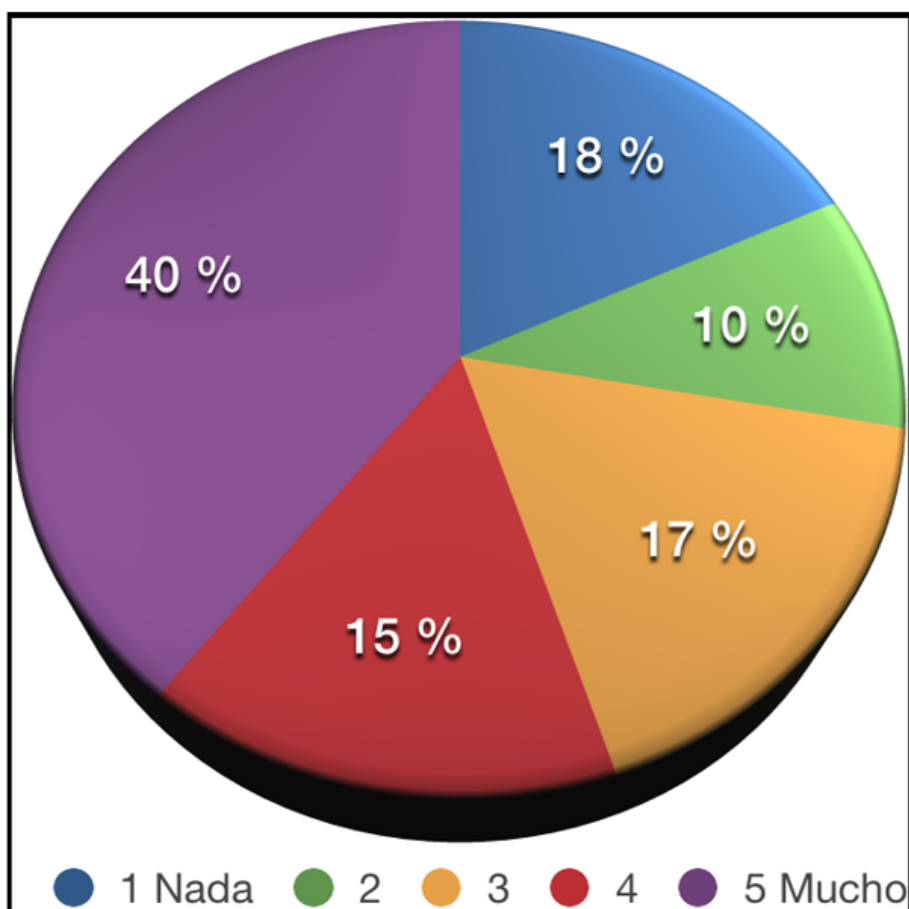


Figura 10. Conocimiento de las Redes Sociales

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 10, se puede determinar total de encuestados que el 40 % de la población conoce sobre las redes sociales, el 18 % no conoce nada sobre las redes sociales, el 17 % conocer poco sobre esta forma de comunicación, el 15 % tiene amplios conocimientos de esta forma de comunicación y el 10 % tiene pocos conocimientos sobre las redes sociales, con esta pauta la empresa Miel de los Andes puede usar estos medios de comunicación digitales para los clientes y así posicionarse en el mercado local.

¿Cómo se enteró del Centro Naturista Miel de los Andes?

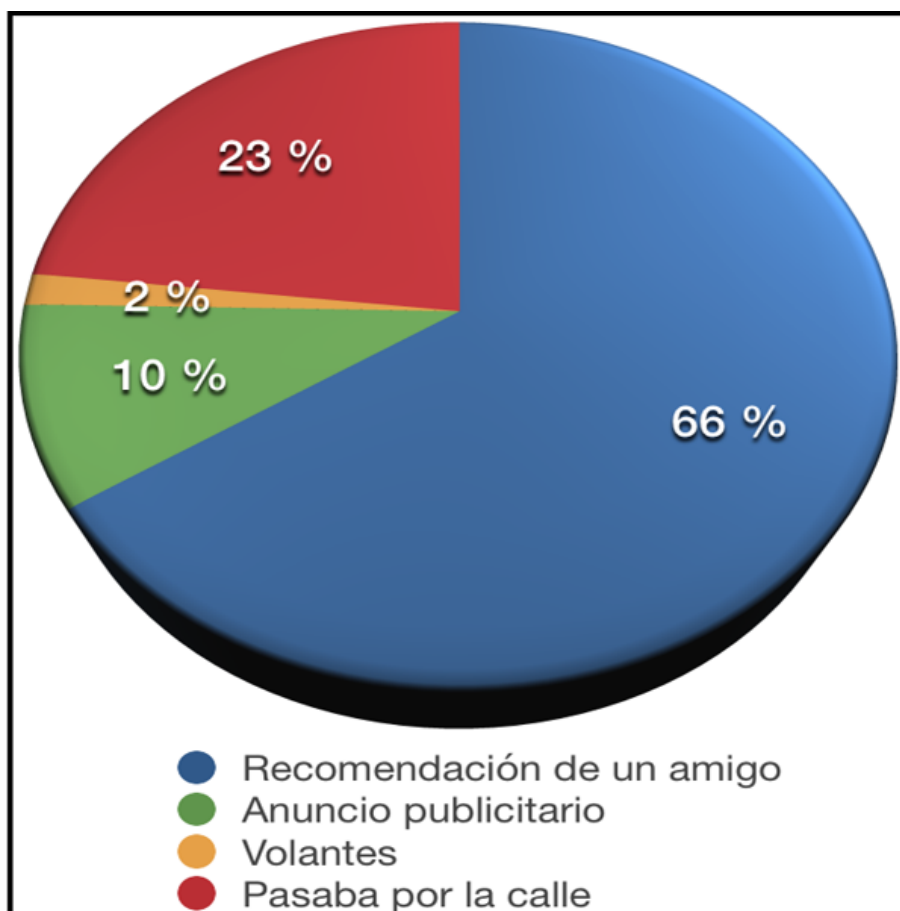


Figura 11. Como se enteró del Centro Naturista Miel de los Andes?

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 11, se puede evidenciar del total de encuestados que el 66% de los encuestados conocen el centro Naturista Miel de los Andes por recomendaciones, el 23% mientras pasaba por la calle, el 10% se ha enterado de esta empresa mediante anuncios publicitarios, y el 2% por volantes, la publicidad es muy importante para una empresa en este caso la publicidad más acertada que se debe reforzar es la del rotulo en el local y los anuncios publicitarios, esta oportunidad de fidelidad a la clientela se hace más notoria al constatar que las recomendaciones son un reflejo del servicio brindado.

¿Con qué frecuencia compra los productos naturales?

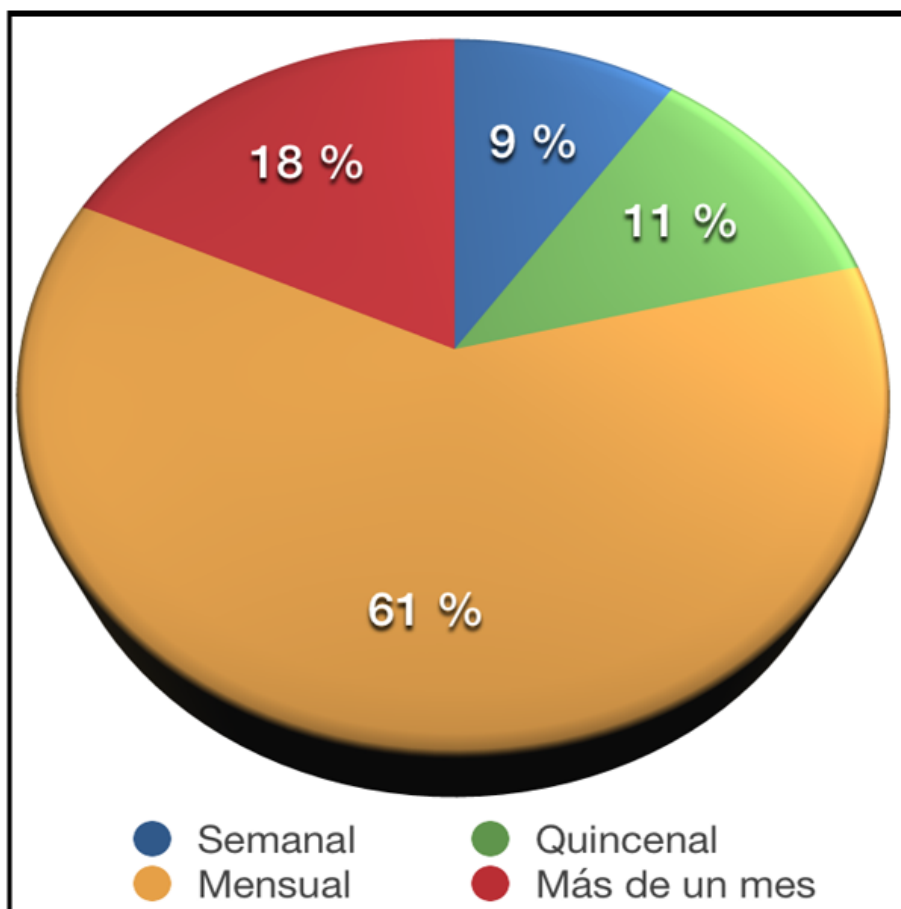


Figura 12. Frecuencia compra los productos naturales

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 12, se puede evidenciar del total de encuestados que el 61 % de la población adquiere productos naturales mensualmente, el 18 % más de un mes, el 11 % los adquiere en un periodo de cada quince días y el 9 % de forma semanal, la empresa tiene una gran demanda potencial y hay que provecharla al identificar las necesidades de los clientes para poder suplirlas e identificar clientes potenciales.

¿Considera que los productos naturales que usted ha adquirido en Miel de los Andes son de calidad?

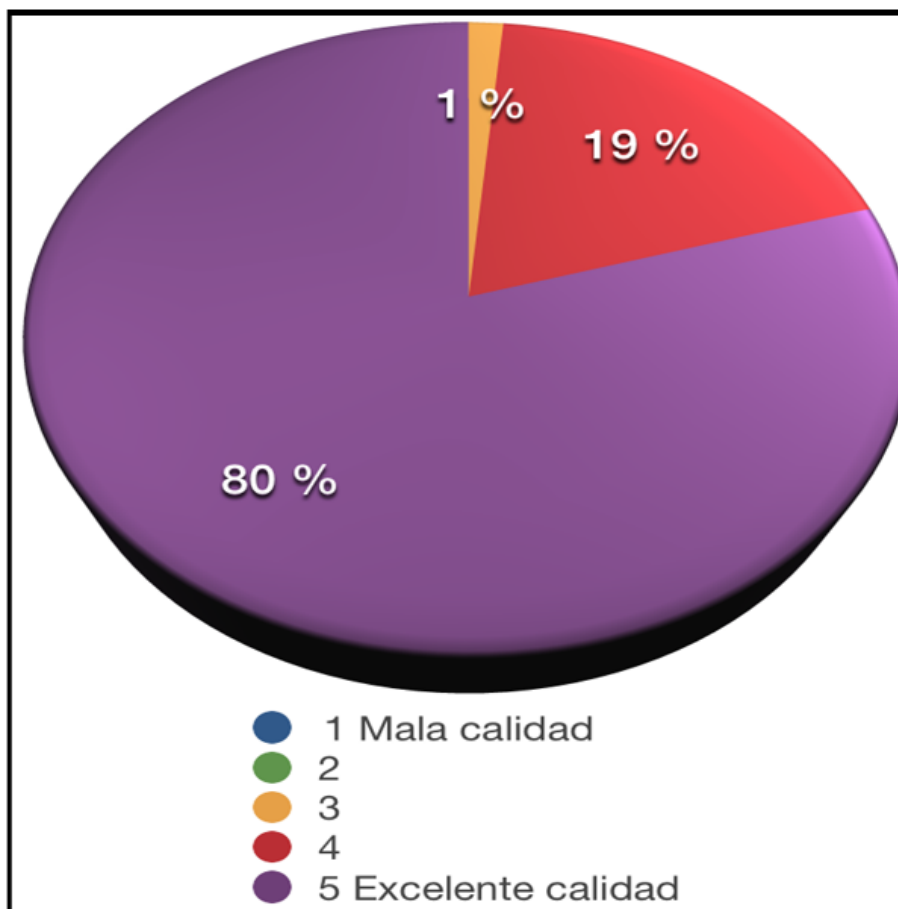


Figura 13. Los productos naturales calidad  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 13, se puede evidenciar del total de encuestados que el 80 % de la población encuestada considera que el productos es de excelente calidad, el 19 % que tiene un alta calidad, y el 1 % poca calidad, para la empresa Miel de los Andes estos resultados motiva a generar estrategias que conserven esa ideología de calidad en los productos que se ofertan así la empresa se posiciona y mejora su comunicación comercial.

¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa Miel de los Andes son accesibles para su economía?

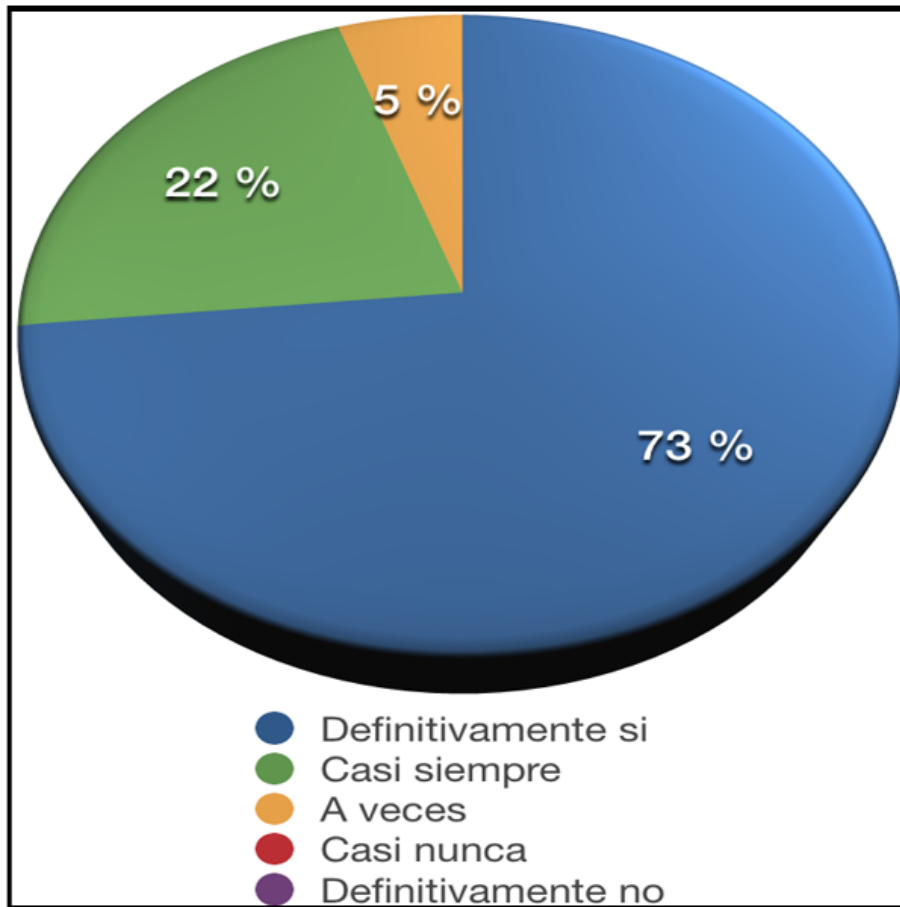


Figura 14. Precios de los productos de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 14, se puede evidenciar del total de encuestados el 73% de encuestados señalan que los productos de la empresa Miel de los Andes en definitivamente muy accesible, el 22% indica casi siempre, el 5% a veces, que el costo es bajo hace más accesible la venta y consumo de este producto para los clientes, a futuro se incrementará la variedad de productos los mismos que como en este caso al inicio tendrán un costo bajo sin afectar la calidad del producto al tomar en cuenta el factor salud del consumidor y prestigio de la empresa.

¿Qué medios digitales de comunicación usa usted?

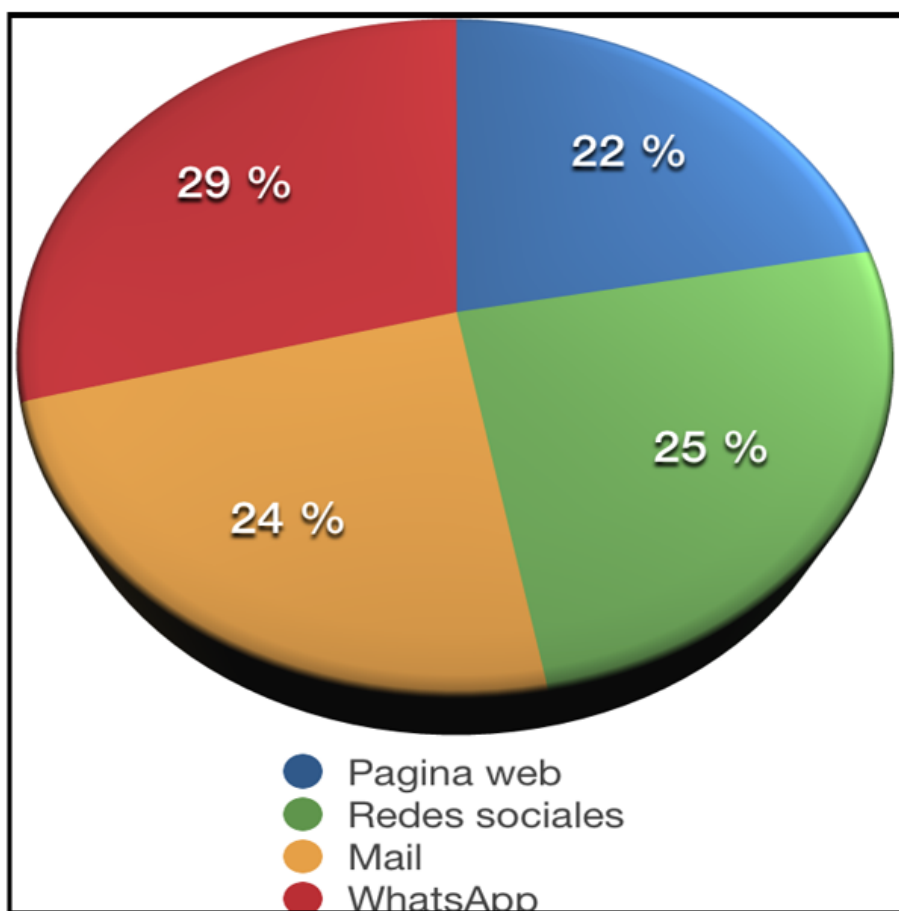


Figura 15. Medios digitales de comunicación

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 15, se puede evidenciar del total de encuestados el 29% que es la mayoría responde que usan *WhatsApp* como medio de comunicación, el 25% usan las redes sociales en general para comunicarse, el 24% indican que usan mail, y el 22% las páginas *webs*, se considera que el medio de comunicación más usado en la actualidad es *WhatsApp* además de ser fácil de usar por lo cual al ser pública da a conocer por medio de esta fuente gratuitamente sin generar tantos egresos para la empresa.

## ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

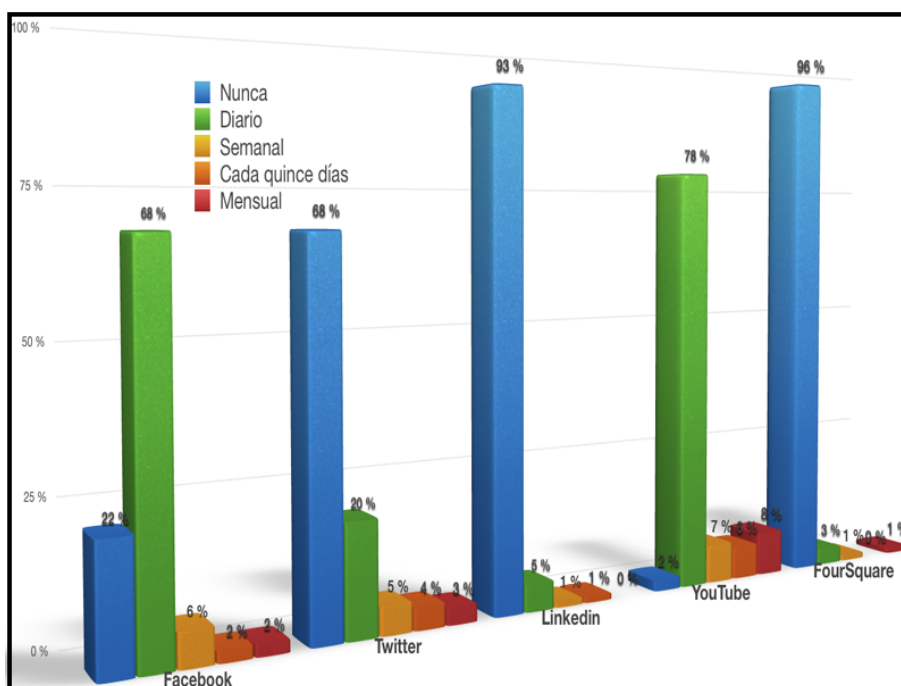


Figura 16. Frecuencia de uso de las redes sociales

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 16, se puede evidenciar del total de encuestados que el 96% no ha utilizado nunca la red social conocida como *FourSquare*, el 3% la utiliza diario el 1% semanal, el 1% mensual, en la red social conocida como *youtube* el 78% la utiliza diario, el 8% mensual, el 7% semanal, el 6% cada quince días y el 2% nunca, en la red social llamada *LinkedIn* el 93% no la utilizado nunca, el 5% diario, el 1% semanal y el 1% cada quince días, en la red social conocida como *Twitter* el 68% no ha utilizado esta red social el 20% lo hace diariamente, el 5% semanal, el 4% cada quince días y el 3% mensual, y por último en la red social *Facebook*, el 68% la utiliza diariamente, el 22% no la utilizado, el 6% la utiliza semanalmente, el 2% cada quince días y el 2% mensual, esto nos da como conclusión que la forma más óptima para la comunicación comercial es por la red social de *Facebook* ya que los resultados arrojan que la mayoría de personal acuden al *facebook* y a *youtube*, las estrategias deben generarse en base a estas dos aplicaciones que son muy accesibles para el público en general.

¿Indique por favor cuál es la finalidad que usa los medios digitales de comunicación?



Figura 17. Finalidad de uso de los medios digitales de comunicación  
Fuente elaboración propia

Ahora en la figura 17, se puede evidenciar del total de encuestados el mayor porcentaje de 27% indica que usa para fines de entretenimientos, el 24% para fines informativos, un 18% para fines educativos al igual que el 18% para conseguir amistades con otras personas, el 10% busca información acerca de productos naturales, un 2% para ventas de productos al igual que el 2% para compras de productos, en este caso virtual es baja la cantidad de personas que se interesan en buscar información de productos naturales para lo cual se debería implementar nuevas formas de atraer la atención del cliente y utilizar estos medios digitales como sería la promoción de los productos con videos e imágenes llamativas.

¿Desde dónde usted accede a los medios de comunicación digital?

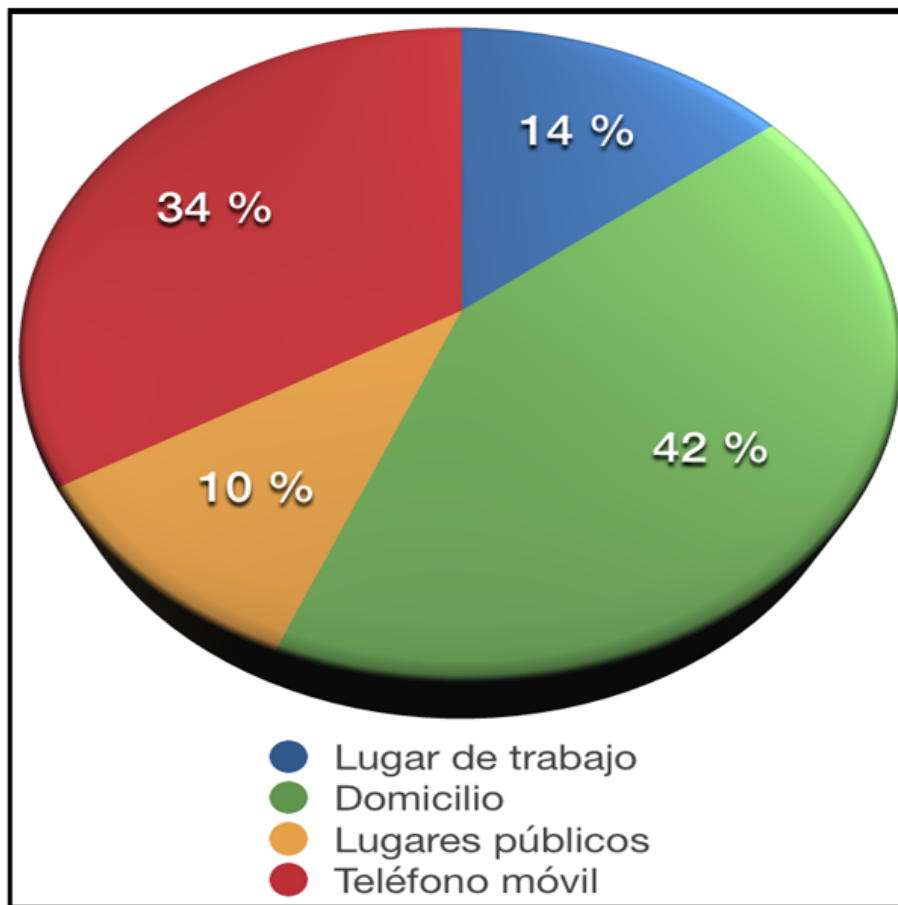


Figura 18. Lugares de acceso los medios de comunicación digital  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 18, se puede evidenciar del total de encuestados el 42% indica q acceden a medios de comunicación digitales desde la comodidad de sus domicilios, el 34% desde teléfonos móviles, el 14% desde el lugar de trabajo y el 10% desde lugares públicos, ante esto se menciona que es muy accesible la información digital desde cualquier parte, por lo cual se la tomaría en cuenta para publicidad en promociones, ofertas, características del producto, beneficios, formas de pago y de entrega del producto, con el objetivo de incrementar la cantidad de clientes y satisfacer sus necesidades y aún más convirtiéndonos en una empresa líder dentro del mercado

¿Le gustaría a usted recibir información sobre los productos naturales por los medios de comunicación digital?

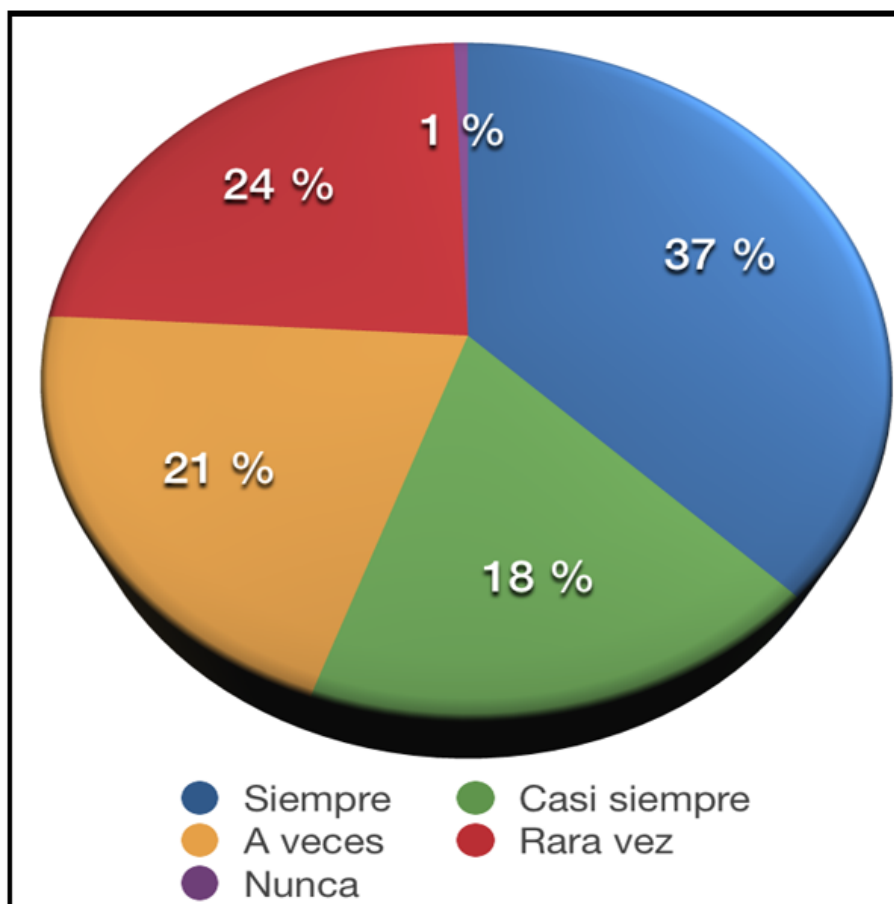


Figura 19. Información sobre los productos naturales

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 19, se puede evidenciar del total de encuestados que el 37% de clientes desea recibir siempre información por medios digitales acerca del producto, el 24% desea recibir rara vez, el 21% a veces, el 18% casi siempre y el 1% nunca, según esto determinaría que los medios de información digitales son fuentes de atención e interés para clientes, los cuales serán potenciales en el desarrollo de la empresa.

¿En dónde le gustaría adquirir los productos naturales?

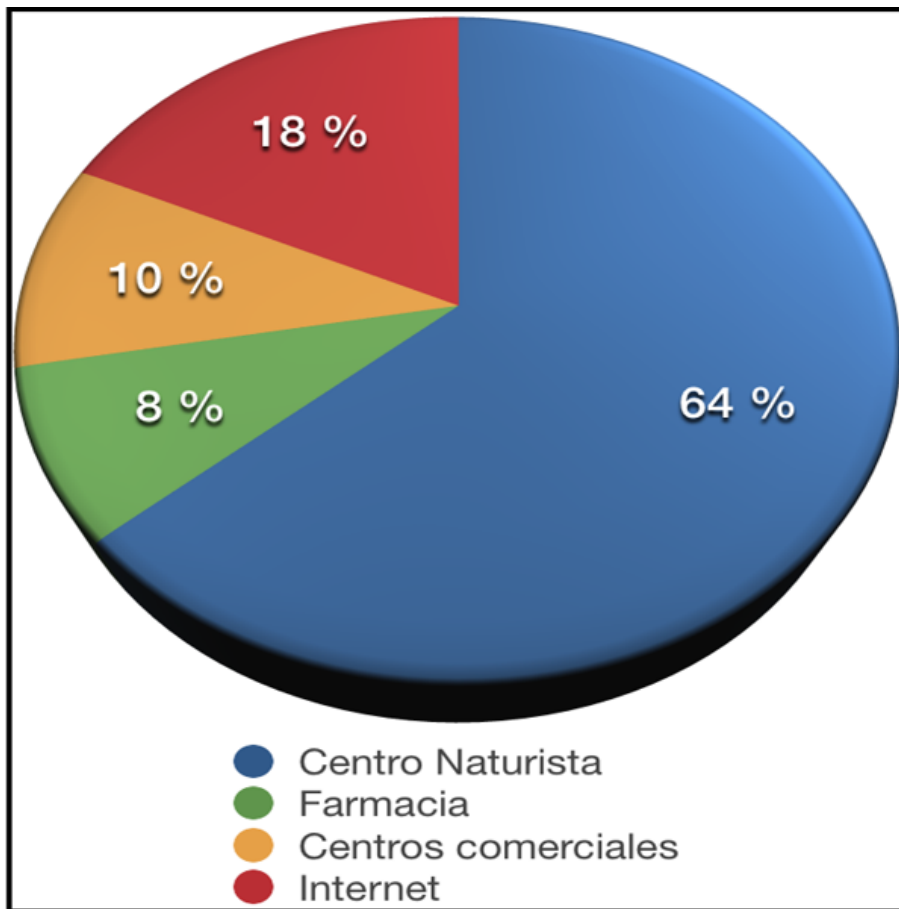


Figura 20. Información sobre los productos naturales por los medios de comunicación digital  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Ahora en la figura 20, se puede evidenciar del total de encuestados el 64% propone que el producto pueda ser adquirido en centros naturistas, el 18% opina que en farmacias, el 10% en centros comerciales y el 8% en internet, ante esto se concluye que la mayoría acudiría a centros naturistas, por esta clase de productos dan una oportunidad a la empresa Miel de los Andes para que se posea en el mercado.

¿Cuál de los siguientes productos tiene usted mayor preferencia de compra?

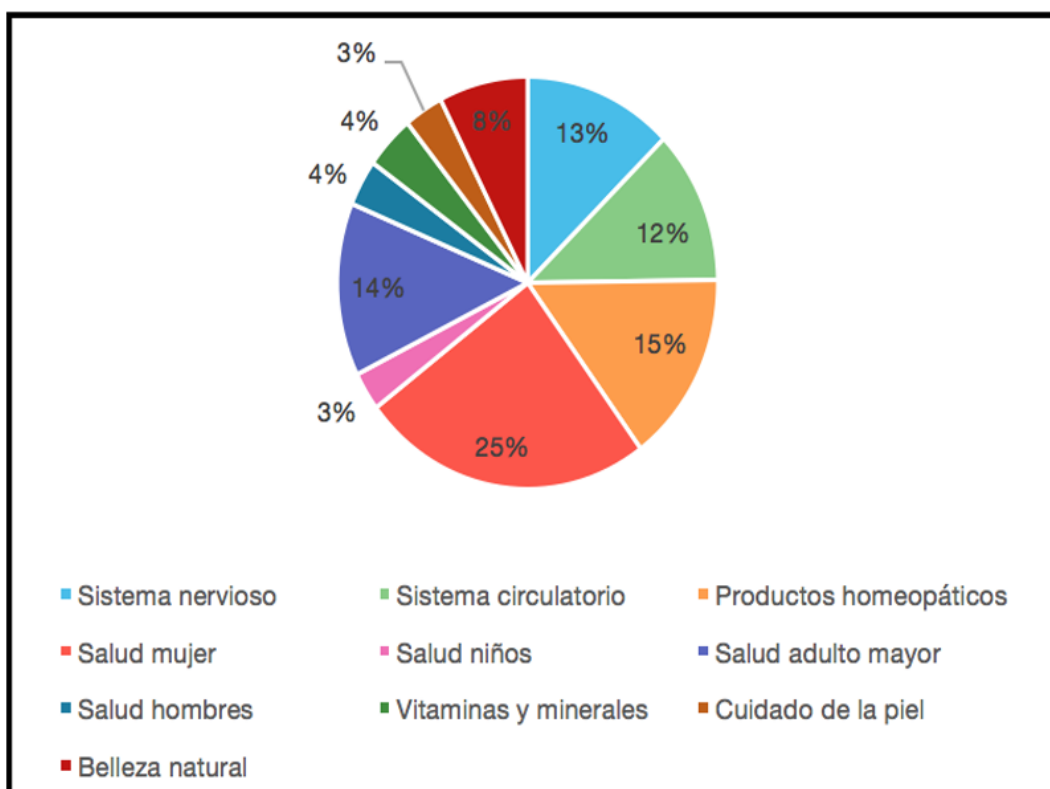


Figura 21. Preferencia de compra de los productos naturales  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

Dentro de los productos que los clientes tienen mayor preferencia, se inclinan más por los productos con respecto a la salud de la mujer, tales como: ovarina, menopausia, rompequistes, ovarimax, entre otros, posteriormente las siguientes líneas de productos naturales, tal cual como se puede ver en la figura 21.

¿Cuál es el presupuesto mensual que destina usted a la compra de productos naturales?

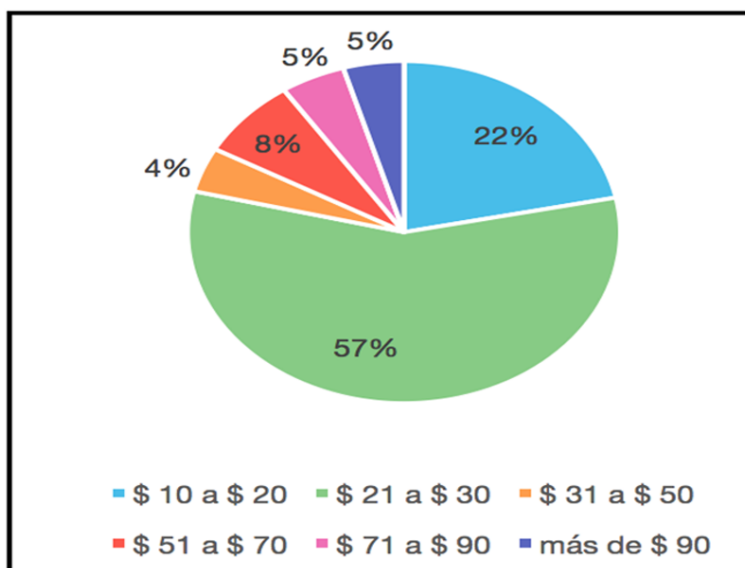


Figura 22. Presupuesto mensual de los para la compra de productos naturales  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

En la figura 22, se puede evidenciar que la gran mayoría de clientes tienen un presupuesto de compra dentro del rango de veinte y uno a treinta USD, debido a que los productos adquiridos están dentro de este rango.

¿Estaría dispuesto a comprar productos naturales en la empresa Miel de los Andes de la ciudad de Salcedo, continuamente ?

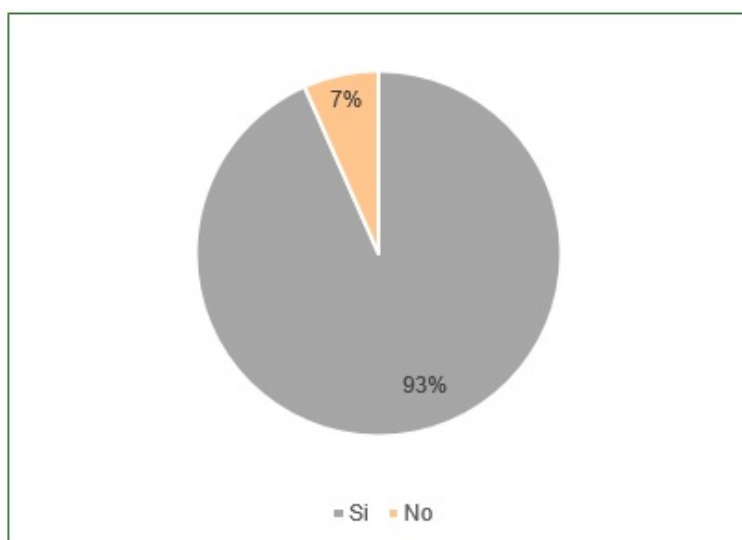


Figura 23. Demanda de los productos de la Empresa Miel de los Andes  
Fuente: elaboración propia

En la figura 23, se puede evidenciar que la gran mayoría de clientes prefieren comprar los

productos naturales en la empresa Miel de los Andes.

## **4.2. Método(s) aplicado(s)**

En la investigación planteada se aplicará: el método inductivo debido a que se trabaja con observación directa, así como también el método deductivo debido a que se tendrá consecuencias o conclusiones del estudio realizado, para esto se realiza los siguientes puntos:

- Observación directa.
- Cuestionario de encuesta.
- Análisis estratégico por medio de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.
- Segmentación del mercado objetivo.
- Diagnóstico del posicionamiento de la empresa Miel de los Andes en el cantón, con el análisis de expertos.
- Estrategias de comunicación comercial digital.
- Análisis de la oferta y demanda en el cantón Salcedo.
- Desarrollo de imagen corporativa.
- Aplicación de estrategia de comunicación comercial para el posicionamiento de la empresa, por medio de redes sociales.

## **4.3. Materiales y herramientas**

En la figura 24, se detallan los materiales y herramientas usados en el desarrollo de la investigación, los mismos que han aportado en un grado muy importante para la obtención del producto final.

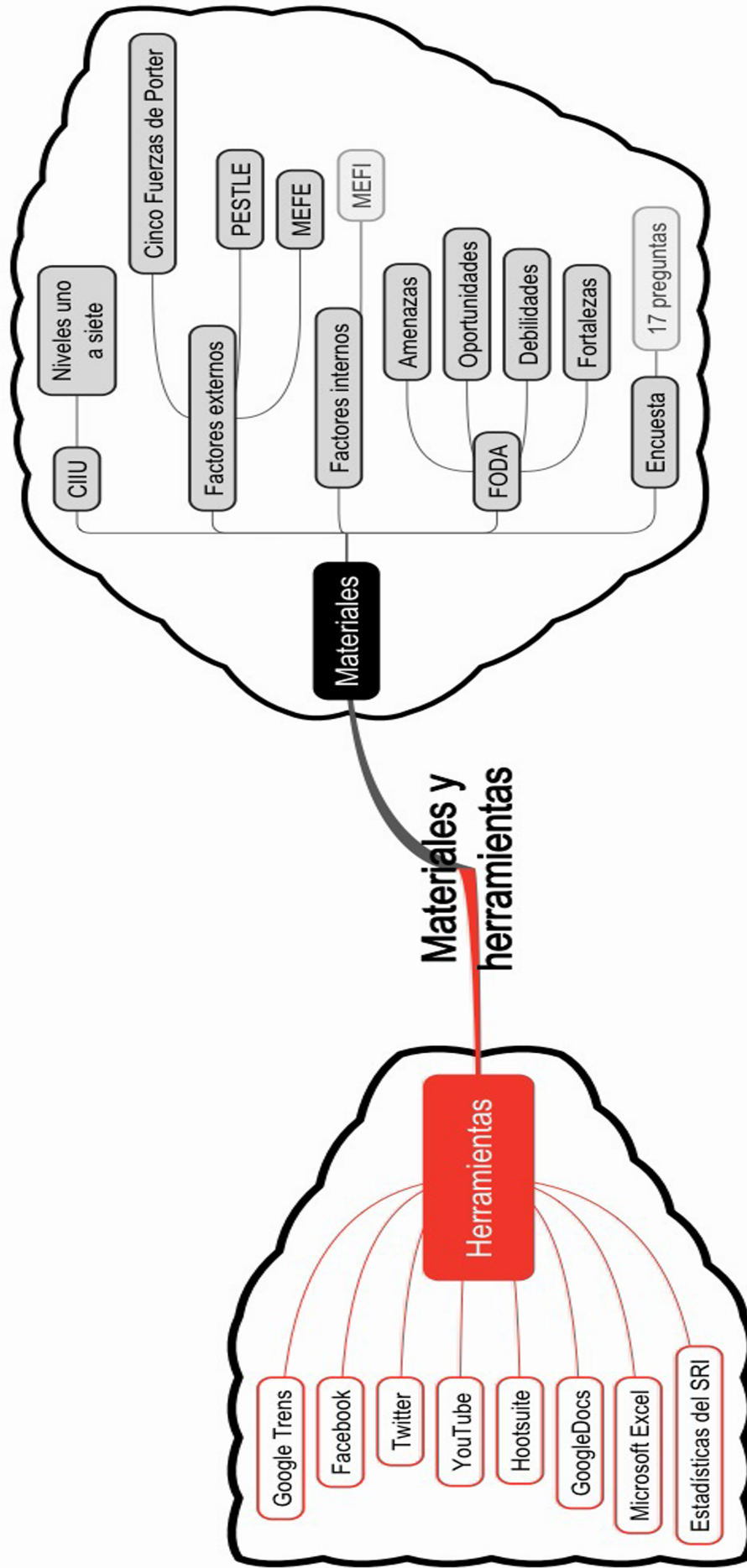


Figura 24. Materiales y herramientas usadas en el desarrollo de la investigación de la empresa Miel de Los Andes  
Fuente: elaboración propia

## Capítulo 5

# Resultados

### 5.1. Producto final del proyecto de titulación

Para establecer un diagnóstico cercano a la realidad se desarrolla un análisis estratégico, el mismo que tiene la finalidad de conocer el mercado local, para ello se inicia con el análisis externo, para continuar con los factores internos. Se utilizan tres herramientas de diagnóstico:

1. Análisis estratégico.
2. Análisis PESTEL.
3. Cinco Fuerzas de Porter.
4. Matriz de evaluación Factores externos.
5. Matriz de evaluación Factores internos.
6. Estudio de la oferta y demanda.
7. Cuestionario para estrategia.

#### 5.1.1. Análisis estratégico

Para desarrollar el análisis estratégico, se establece la necesidad de realizar la identificación y cuantificación del sector donde la empresa realiza sus actividades comerciales, para ello se considera la base de datos de los contribuyentes, del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, misma que se encuentra actualizada al 10 de enero de 2017, de toda la provincia de Cotopaxi, esta se encuentra detallada la actividad económica a CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) a nivel 7, por lo que se procede a desmembrar al CIIU para visualizar de mejor manera a los competidores en la provincia y el cantón. Dicha información se detalla en la tabla 1.

Tabla 1

*Análisis del número de competidores en la provincia de Cotopaxi y Salcedo*

Nivel CIIU	Detalle CIIU	Total de empresas	Nivel 1 CIIU
Nivel 1 CIIU	G- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	14964	Cotopaxi
Nivel 2 CIIU	G47- Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	10215	Cotopaxi

Continúa en la siguiente página

Tabla 1

*Análisis del número de competidores en la provincia de Cotopaxi y Salcedo (Continuación)*

Nivel CIIU	Detalle CIIU	Total de empresas	Nivel 1 CIIU
Nivel 3 CIIU	G477- Venta al por menor de otros productos en comercios especializados.	2894	Cotopaxi
Nivel 4 CIIU	G4772- Venta al por menor de productos farmacéuticos, medicinales y ortopédicos, perfumes, cosméticos y de uso personal en comercios especializados.	451	Cotopaxi
Nivel 6 CIIU	G477202-Venta al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados.	148	Cotopaxi
Nivel 6 CIIU	G477202-Venta al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados.	29	Salcedo

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2017)

En la tabla 1, se puede evidenciar que dentro de la provincia de Cotopaxi existen ciento cuarenta y ocho competidores, mientras que dentro del cantón solo existen veinte nueve. Por lo tanto, se debe establecer la necesidad de aplicar estrategias diferentes que aporten a generar valor a los usuarios de la provincia y el cantón.

Para establecer un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) integral de empresa que se dedica a la actividad comercial: venta al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados, se procede según el detalle de la figura 25.

### **Escala de Ponderaciones**

En las tablas 2 y 3, se detalla las ponderaciones a ser aplicadas en el análisis.

Tabla 2

*Escala en positivo*

Valores	Ponderación en texto
1 a 2	Muy Bajo
3 a 4	Bajo
5 a 6	Medio

Continúa en la siguiente página

Tabla 2

*Escala en positivo (Continuación)*

Valores	Ponderación en texto
7 a 8	Poco alto
9 a 10	Alto

Fuente: Caiza y Altamirano (2016)

Tabla 3

*Escala en negativo*

Valores	Ponderación en texto
-1 a -2	Alto
-3 a -4	Poco alto
-5 a -6	Medio
-7 a -8	Bajo
-9 a -10	Muy Bajo

Fuente: Caiza y Altamirano (2016)

#### 5.1.1.1. Factores internos

##### **Fortalezas**

Para este análisis de las fortalezas se ha considerado diez factores de impacto, como se lo puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 4

*Fortaleza*

Fortalezas	Peso
F1 Diversificación de productos	10
F2 Proveedores	10
F3 Tiempo de la empresa en el mercado	10
F4 Servicio atención cliente	8
F5 Productos de excelente calidad	7

Continúa en la siguiente página

Tabla 4

*Fortalezas (Continuación)*

Fortalezas	Peso
F6 Infraestructura	5
F7 Fidelización de clientes	4
F8 Marca	3
F9 Capacitación	2
F10 Personas y habilidades	2
Total	61

Fuente: Jorge Cañar (2017)

*5.1.1.2. Debilidades*

Para este análisis de las fortalezas se ha considerado catorce factores de impacto, como se lo puede visualizar en la tabla 5.

Tabla 5

*Debilidades*

Debilidades	Peso
D1 Comunicación digital	10
D2 Alianzas estratégicas	10
D3 Participación en ferias	10
D4 Tecnología Digital	10
D5 Dirección Estratégica	9
D6 Precios	8
D7 Control de inventario automatizado	7
D8 Ideas e innovación	7
D9 Capital de trabajo	6
D10 Crecimiento de cartera	6
D11 Imagen corporativa	6
D12 <i>Merchandising</i>	6
D13 Almacenamiento de productos	5
D14 Análisis de clientes	4
Total	104

Fuente: Jorge Cañar (2017)

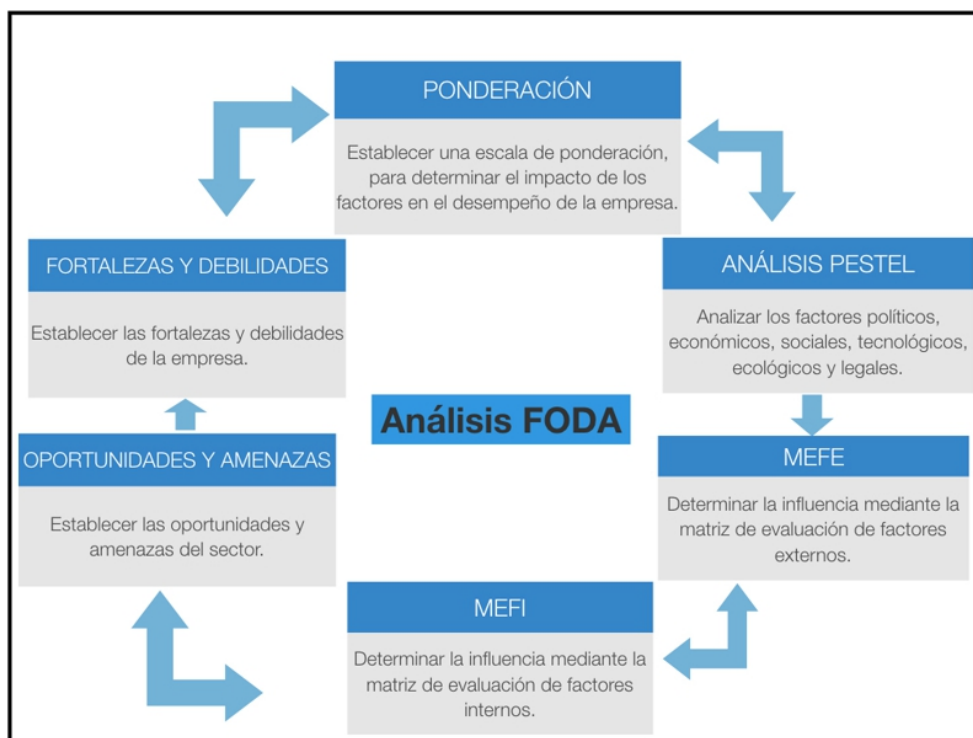


Figura 25. Proceso en la elaboración del análisis FODA de la Centro Naturista Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar (2017)

#### 5.1.1.3. Factores externos

#### 5.1.1.4. Oportunidades

Para este análisis de las oportunidades se ha considerado veinte factores de impacto, como se lo puede visualizar en la tabla 6.

Tabla 6

#### Oportunidades

Oportunidades	Peso
O1 Avances e investigación científica	10
O2 Certificaciones del cuidado en medio ambiente	10
O3 Diferenciación del producto	10
O4 Economías de escala	10
O5 Innovación de las Tics	10
O6 Nuevas formas de comunicación	10
O7 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	10
O8 Rescate de las costumbres ancestrales	10

Continúa en la siguiente página

Tabla 6

*Oportunidades (Continuación)*

Oportunidades	Peso
O9 Uso del internet y redes sociales	10
O10 Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	10
O11 Certificaciones de calidad	9
O12 Demanda de la población mayor	9
O13 Número de proveedores de importancia	9
O14 Rentabilidad de los compradores	9
O15 Tendencias en la promoción y publicidad	9
O16 Conocimiento globalizado	8
O17 Cultura de compra de las personas	8
O18 Número de compradores importantes	8
O19 Relación precio/valor de sustitutos	8
O20 Tendencia de consumo	8
O21 Transacciones de pago rápidas	8
O22 Crecimiento del turismo	7
O23 Ley tributaria	7
O24 Ley de IESS	4
Total	211

Fuente: Jorge Cañar (2017)

*5.1.1.5. Amenazas*

Para este análisis de las amenazas se ha considerado once factores de impacto como se lo puede visualizar en la tabla 7.

Tabla 7

*Amenazas*

Amenazas	Peso
A1 Amenaza de nuevos competidores entrantes	10
A2 Número de competidores	10
A3 Poder negociador de los clientes	10
A4 Productos sustitutos	9

Continúa en la siguiente página

Tabla 7

*Amenazas (Continuación)*

Amenazas	Peso
A5 Canasta básica	8
A6 Disponibilidad de sustitutos cercanos	8
A7 Diversidad de competidores	8
A8 Aranceles de importación	7
A9 Rivalidad entre competidores	7
A10 Poder negociador de los proveedores	6
A11 Costo de cambio del usuario	5
Total	88

Fuente: Jorge Cañar (2017)

De acuerdo al diagnóstico realizado se determina 10 fortalezas con un peso promedio de 62, pero se considera que los diez primeros factores correspondientes a las oportunidades de mayor peso valorado en 10, mientras que los factores del 11 al 15 tiene menos un punto que determina una menor oportunidad.

De acuerdo con la tabla presentada se han determinado 10 factores de impacto con un peso de 61, pero la diversificación de productos, proveedores y tiempo de la empresa en el mercado tiene el mayor porcentaje de peso de esta forma de entiende que estos tres factores son determinantes para la empresa, por otra parte las debilidades tienen un peso total de 104 las más determinantes en esta etapa 4 la comunicación digital, alianzas estratégicas, participación en ferias, y tecnología digital, estos factores para el desarrollo de la empresa son de gran importancia pero de acuerdo con el análisis estos cuatros factores son los de mayor peso y a la vez representa una gran debilidad.

La comunicación digital es una de las herramientas que mayor peso tienen En la actualidad es importante la comunicación digital porque nos permite actualizarnos e informar de una manera más rápida para la empresa Miel de los Andes, sería una de las más importantes ya que los usuarios podrían comunicarse con la empresa en menor tiempo y los usuarios a más de ello también podrían conocer los productos y posibles promociones que se den así el usuario puede conocer y acceder con mayor facilidad a los productos, y considerar que este factor representa una debilidad antes que una fortaleza esto se convierte en un problema para la empresa.

En las oportunidades se han determinado por 24 factores con un peso total de 211, son 15 aspectos de esta etapa son los que tienen mayor peso e importancia, las oportunidades para le

empresa Miel de los Andes son las que se presentan en mayor cantidad ya sea por parte de las leyes que lo amparan, o por el aspecto cultural, social y económico se abren puertas que impulsen el desarrollo de la empresa en todos los ámbitos y así llegar a los usuarios y a su satisfacción.

De acuerdo con el análisis se han determinado once amenazas con un peso de 88, al tener las amenazas con mayor peso a la amenaza de nuevos clientes entrantes, número de competidores y poder negociador de los clientes. Hay que aprovechar el gran porcentaje de oportunidades que se le presentan a la empresa para que así estos puedan aportar al desarrollo de la empresa y a la satisfacción de la demanda.

### 5.1.2. Análisis PESTEL

En la tabla 8, se describen todos los factores PESTEL a analizar:

Tabla 8

#### *Análisis PESTEL*

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	10	Certificación de los productos de medicinales por el Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Salud.	Ecológicos
Canasta básica	-8	Impacto negativo de la canasta básica, por la crisis económica que atraviesa el país	Económicos
Crecimiento del turismo	7	Dinamización de economía por los potenciales recursos turísticos, aporta a generar una gran afluencia de turistas los días de feria que son los días jueves y domingos.	Económicos
Transacciones de pago rápidas	8	Cobertura de pagos en entidades financieras entre las más conocidas en el mercado local son: <i>Payclub</i> , <i>Payphone</i> , tarjetas de débito, tarjetas de crédito, dinero electrónico entre otras.	Económicos
Certificaciones de calidad	9	Certificación de los productos medicinales por los diferentes laboratorios	Legales
Ley de IESS	4	Afiliación al seguro social	Legales
Ley tributaria	7	Pago de los impuestos para funcionamiento comercial	Legales

Continúa en la siguiente página

Tabla 8

*Análisis PESTEL (Continuación)*

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	10	Impulsar la transformación de la matriz productiva, de acuerdo al objetivo del PNB.	Legales
Aranceles de importación	-7	Los costos de aranceles de importaciones de productos medicinales son elevados en la actualidad por los siguientes motivos: transporte, permisos y empaque, representa que en las casas que comercializan productos naturales ya no puedan contar con productos que den mejores resultados, así como a un precio menor.	Políticos
Cultura de compra de las personas	8	Revalorización de la medicina ancestral para el consumo humano, de manera de cuidar de uno mismo como los ancestros.	Sociales
Demanda de la población mayor	9	Crecimiento Poblacional a nivel local, provincial y regional, según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), dentro del cantón Salcedo la población adulta que se encuentra de 50 a 100 años está compuesta por 9873, dentro de la provincia de Cotopaxi es de 70.354 personas.	Sociales
Rescate de las costumbres ancestrales	10	Medicina Natural es un concepto amplio que permite tratar una gran variedad de medicinas complementarias y alternativas, éstas incluyen: medicina herbaria, homeopatía, acupuntura, terapia neural, biomagnetismo, digitopuntura, y otras de las muchas medicinas alternativas que existen actualmente.	Sociales
Tendencia de consumo	8	Consumidores que buscan productos medicinales sin químicos	Sociales

Continúa en la siguiente página

Tabla 8

*Análisis PESTEL (Continuación)*

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Tendencias en la promoción y publicidad	9	Tendencia de promociones y publicidad en medios digitales de comunicación, debido a su alto alcance, así como su bajo costo. Por ello las empresas de todos los sectores comerciales han comenzado una transformación del marketing convencional al marketing digital, dentro del cantón Salcedo, ninguna empresa dedicada ninguna empresa dedicada a dicha actividad tiene una estrategia digital.	Sociales
Avances e investigación científica	10	Hoy en la actualidad el avance en la investigación-tecnología tiene un desarrollo importante en la medicina natural a nivel nacional e internacional, ello representa una oportunidad interesante para las empresas dedicadas a dicha actividad comercial.	Tecnológicos
Conocimiento globalizado	8	Dentro de este aspecto las personas tienen más información en el internet, de manera que pueden informarse de diferentes soluciones que les permitan satisfacer sus necesidades en cuanto a la medicina natural.	Tecnológicos
Innovación de las Tic	10	Innovación de las Tics en desarrollo comercial, es un hecho en el Ecuador y el mundo, el consumidor maneja más los medios digitales de comunicación, de manera que si las empresas no están en el momento cero de la verdad como lo indica la multinacional google, la organización pierde varias ventas, así como representatividad de la marca.	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	10	Desarrollo de comunicación digital, entre la empresa y el consumidor B2C y la relación de las empresas a empresas B2B.	Tecnológicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 8

*Análisis PESTEL (Continuación)*

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	El Ecuador es un país que está a la vanguardia de los acontecimientos tecnológicos, tanto que, somos el primer país en crecimiento compuesto de Internet, a nivel regional, entre 2006 y 2013 (47.70 %). Gracias a las políticas públicas implementadas por el MINTEL, se ha logrado disminuir las brechas tecnológicas y estimular tanto el uso, como la adopción de tecnología. La telefonía fija y móvil en el país ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, destacándose principalmente el servicio móvil por las características que presenta ese servicio en cuanto a ubicuidad y portabilidad. Uno de los incrementos más notorios es el número de usuarios que acceden al servicio de Internet, mediante conexiones de Banda. En el 2006, el número de usuarios de Internet Banda Ancha fue de 207.277 y al 2013, el número de abonados de Internet Banda Ancha creció a 4.859.996.	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	10	En el 2007, la penetración de la Telefonía Móvil fue de 72,94% en la actualidad la penetración subió hasta 111,20%, lo que significa un total de abonados al Servicio Móvil Avanza (SMA) de 17.541.754.	Tecnológicos
TOTAL	142		

Fuente: Jorge Cañar (2017)

De acuerdo al análisis de PESTEL, se determina que los factores políticos, ecológicos sociales, tecnológico y legales donde se puede determinar que los factores ecológicos están regulados por certificaciones de calidad del Ministerio de Ambiente donde se establece un mayor peso, para

el aprovechamiento de alianzas estratégicas para la empresa Miel de los andes. Los factores ecológicos representan uno de los aspectos más importantes para la empresa, debido a su esencia misma se basa en la naturaleza y el aprovechamiento racional del mismo.

En el aspecto económico se toma en cuenta también como factor la canasta básica que es considerado como un factor negativo por el hecho de la crisis por la que el país atraviesa, otro factor importante también es el crecimiento del turismo que cuenta con un peso alto y a más de ello es considerado como un dinamizador económico dentro del país y una oportunidad de cambiar el estilo de vida de muchos sectores con un amplio potencial turístico otro de los factores económicos es la transacción de pagos rápidos es una nueva tendencia que da paso a la innovación y atrae nuevos segmentos de mercado que motivan el crecimiento del mercado de la empresa.

Los factores del aspecto legal son cuatro, que son certificación, leyes del IESS, tributaria y el Plan Nacional del Buen Vivir todos estos son importantes para la empresa ya que contribuyen para un correcto funcionamiento regulado y controlado por entidades públicas estatales.

Los factores políticos han afectado a la mercantilización de los productos naturales debido a los costos de la importación los factores sociales para el ámbito en el que se desarrolla la empresa también son importantes, debido a que la medicina ancestral es aceptada en la sociedad y genera un estado de conciencia para el cuidado de la salud.

Los factores del aspecto tecnológico hacen referencia a que la comunicación de la empresa con los usuarios es más rápida y efectiva, los usuarios pueden ser atendidos efectivamente y se puede satisfacer las necesidades, existen muchas formas de llegar al cliente pero la innovación es lo que en la actualidad atrae al mismo.

#### *5.1.2.1. Cinco fuerzas de Porter*

Para este análisis de las cinco fuerzas que indica Michael Porter se consideran los factores como: poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o compradores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenazas de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores, como se lo puede visualizar en la tabla 9.

Tabla 9

*Cinco fuerzas de Porter*

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Número de compradores importantes	8	Según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), en cuanto al número total de personas que viven dentro del cantón salcedo en las áreas rurales y urbanas es un número de 58.216, divididos en mujeres 30.336 y hombres 27.880.	Clientes
Poder negociador de los clientes	-10	Los clientes acogen a nuevos productos medicinales, ello representa que las empresas deben estar en continua innovación de los productos naturales.	Clientes
Rentabilidad de los compradores	9	Adquisición de productos por beneficios y salud de las personas, mediante medicina natural que no tiene efectos secundarios, con su debido registro sanitario.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	-10	Existe un alto crecimiento a la práctica del Shamanismo, los cuales usan productos naturales, lo cual representa una alta amenaza de que otras personas puedan establecer un negocio de las características debido a que al momento no existe ninguna barrera para que frene el crecimiento de la competencia en el sector.	Competencia
Diferenciación del producto	10	Diferentes ventajas de productos medicinales frente a las medicinas farmacéuticas como entre las principales: precio, no tiene químicos, que no se necesita receta médica.	Competencia
Economías de escala	10	Producción a mayor escala en medicina natural	Competencia
Costo de cambio del usuario	-5	Cambios de proveedores en las diferentes líneas de productos medicinales	Productos sustitutos

Continúa en la siguiente página

Tabla 9

*Cinco fuerzas de Porter (Continuación)*

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Disponibilidad de sustitutos cercanos	-8	Ingresos de nuevos productos sustitutos al mercado	Productos sustitutos
Productos sustitutos	-9	Ingreso de nuevos con productos sustitutos al mercado	Productos sustitutos
Relación precio/valor de sustitutos	8	Precios accesibles de los productos medicinales frente a las medicinas naturales	Productos sustitutos
Número de proveedores de importancia	9	Cinco proveedores a nivel provincial y regional	Proveedores
Poder negociador de los proveedores	-6	Los proveedores acogen a las nuevas tendencias de empresas en crecimiento	Proveedores
Diversidad de competidores	-8	Ingreso de nuevos competidores en el mercado de medicina farmacéutica y natural, representa que las empresas deben innovarse de manera constante.	Rivalidad entre competidores
Número de competidores	-10	Tres competidores potenciales en medicinas naturales y catorce competidores en farmacias.	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	-7	Los precios y promociones dentro de la competencia se han vuelto desleal por captar clientes, lo cual representa que la empresa deba competir por el precio, dentro de esta teoría los productos caerían en un estado de ser <i>commodities</i> , es decir no tienen una diferenciación entre sí.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	-19		

Fuente: Jorge Cañar (2017)

El análisis de las fuerzas de Porter, se analiza de acuerdo al tipo de clientes competencia,

productos sustitutos, proveedores y rivalidad entre competidor se tiene un peso de -19 en los factores de acuerdo con el cliente se considera el número de compradores importantes para la empresa estos pueden ser nacionales o locales que representen un cliente fiel para la empresa, también está el poder negociador de los clientes y la rentabilidad de los compradores, de acuerdo con la competencia están las amenaza de los nuevos competidores entrantes, al establecer que los competidores tienen un incremento por las practicas del shamanismo, también está la diferenciación del productos y la economía de escala.

Respecto a los productos sustitutos está el costo de cambio del usuario, la disponibilidad del sustituto, productos sustitutos y la relación precio valor de los sustitutos y tener en cuenta que para la empresa, éstos representan una competencia potencial.

De acuerdo con los proveedores están el número de los mismos y el poder del negociador, de acuerdo con el análisis son cinco a nivel provincial y regional, la rivalidad entre competidores está la medición farmacéutica y la natural con respecto a los competidores son tres los que están en competencia potencial en medicina natural y son catorce las de medicina farmacéutica.

La empresa Miel de los Andes frente a la rivalidad entre competidores los precios y promociones dentro de la competencia se ha vuelto desleal por captar clientes, lo cual representa que la empresa deba competir por el precio elevados en la venta de los productos medicinales, por tal motivo es necesario realizar estrategias de comunicación comercial digital, para diferenciar en las diversificaciones de las variedades de productos a través de promociones a nuestros clientes en diferentes líneas. La empresa debe desarrollar alternativas que le permita ofertar una importante variedad de productos naturales para ayudar y reconstituir todos esos problemas mediante jarabes, capsulas y plantas, para brindar una mejor salud y una buena comunicación de recetas médicas con las respectivas disciplinas de la alimentación para diferenciar frente a los competidores.

Una vez concluido el análisis se puede detallar que la empresa se encuentra en un nivel de competencia medio en cuanto a al sector comercial se refiere el mismo que se ha clasificado con el CIIU, por ello se recomienda el desarrollo de una estrategia de comunicación comercial digital que permita la articulación de las fuerzas señaladas en la tabla 9, de manera que la organización pueda mejorar el nivel de competitividad en el mercado.

#### *5.1.2.2. Matriz de evaluación de factores externos del Centro Naturista Miel de los Andes*

Dentro de este componente es necesario describir todos y cada uno de los factores externos que afectan a la organización de manera que se pueda identificar las principales amenazas del sector, como se lo puede visualizar en la tabla 10.

Tabla 10

*Matriz de evaluación de factores externos de Miel de los Andes*

Detalle	Import.	Peso	%	Calif.	Detalle factor
Oportunidades					
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	10	10	0.033	0.33	Ecológicos
Crecimiento del turismo	7	7	0.023	0.16	Económicos
Transacciones de pago rápidas	8	8	0.027	0.22	Económicos
Certificaciones de calidad	9	9	0.03	0.27	Legales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	10	10	0.033	0.33	Legales
Ley de IESS	4	4	0.013	0.05	Legales
Ley tributaria	7	7	0.023	0.16	Legales
Cultura de compra de las personas	8	8	0.027	0.22	Sociales
Demanda de la población mayor	9	9	0.03	0.27	Sociales
Rescate de las costumbres ancestrales	10	10	0.033	0.33	Sociales
Tendencia de consumo	8	8	0.027	0.22	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	9	9	0.03	0.27	Sociales
Avances e investigación científica	10	10	0.033	0.33	Tecnológicos
Conocimiento globalizado	8	8	0.027	0.22	Tecnológicos
Innovación de las Tics	10	10	0.033	0.33	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	10	10	0.033	0.33	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	10	0.033	0.33	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	10	10	0.033	0.33	Tecnológicos
Número de compradores importantes	8	8	0.027	0.22	Clientes
Rentabilidad de los compradores	9	9	0.03	0.27	Clientes
Diferenciación del producto	10	10	0.033	0.33	Competencia
Economías de escala	10	10	0.033	0.33	Competencia
Relación precio/valor de sustitutos	8	8	0.027	0.22	Productos sustitutos
Número de proveedores de importancia	9	9	0.03	0.27	Proveedores
Amenazas					
Canasta básica	8	1	0.027	0.03	Económicos

Continúa en la siguiente página

Tabla 10

*Matriz de evaluación de factores externos de Miel de los Andes (Continuación)*

Detalle	Import.	Peso	%	Calif.	Detalle factor
Aranceles de importación	7	1	0.023	0.02	Políticos
Poder negociador de los clientes	10	1	0.033	0.03	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	10	1	0.033	0.03	Competencia
Costo de cambio del usuario	5	2	0.017	0.03	Productos sustitutos
Disponibilidad de sustitutos cercanos	8	1	0.027	0.03	Productos sustitutos
Productos sustitutos	9	1	0.03	0.03	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	6	2	0.02	0.04	Proveedores
Número de competidores	10	1	0.033	0.03	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	7	1	0.023	0.02	Rivalidad entre competidores
Diversidad de competidores	8	1	0.027	0.03	Rivalidad entre competidores
TOTAL	299	224	1	6.66	

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Dentro del análisis MEFE, se puede evidenciar el resultado de 6.66, el mismo que están por encima del promedio ponderado que es 5.5, lo cual es un indicador positivo para la empresa Miel de los Andes, debido a que se puede concluir que las oportunidades identificadas en el sector de: venta al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados. Por ello es necesario establecer diferentes estrategias para aprovechar las oportunidades y que las amenazas pasen a ser una oportunidad.

Esto determina que se debe establecer estrategias de los costos de productos medicinales que son elevados en la actualidad por los siguientes motivos: transporte, permisos y empaque,

representa que en las casas que comercializan productos naturales ya no puedan contar con productos que den un valor agregado en el mercado comercial. Por tal motivo se debe aprovechar productos certificados bajo un registro sanitario que garantice la salud de los consumidores y por ende mejorar la posición económica de la empresa.

Dentro de los aspectos sociales la empresa necesita mejorar en los tres criterios dentro de los factores externos, ya que su ponderación está valorada por bajo, medio, poco alto, esto implica que la empresa debe aprovechar más oportunidades así como las; uso del internet y redes sociales, el uso de teléfonos inteligentes o *Smartphone*, que ayudará a tener mayor tendencia y una ponderación más alta dentro de las promociones de los productos medicinales que comercializa Miel de los Andes.

Dentro de la comercialización de los productos medicinales en relación a la canasta básica tiene un impacto negativo frente a la economía de escala ya que los precios son mayores en la adquisición de la medicina natural y esto implica una menor demanda en el mercado comercial de los centros naturistas en el Cantón Salcedo.

Frente a la rivalidad de los competidores, es importante establecer un estudio de los productos sustitutos ya que es una amenaza para Miel de los Andes. El cambio de los clientes dentro del mercadeo tiene un efecto negativo, por las valoraciones determinadas frente a nuevos productos sustitutos, así también el ingreso de nuevos competidores en el mercado de medicina farmacéutica tiene otro impacto negativo frente a los centros naturistas, por tal motivo debe aprovechar la innovación de la *Tics* y de esta manera acoger las opiniones de los consumidores y mejorarlos al momento de presentar dicho producto al mercado mediante la aplicación de estrategias de comunicación digital.

#### 5.1.2.3. Matriz de evaluación de factores internos del Centro Naturista Miel de los Andes

Ahora en la tabla 11, se detalla todos los factores internos de la organización para de esta manera visualizar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 11

*Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes*

Factores	Import.	Peso	%	Calif.	Comentarios
Fortalezas					

Continúa en la siguiente página

Tabla 11

*Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación)*

Factores	Import.	Peso	%	Calif.	Comentarios
Servicio atención cliente	8	8	0.048	0.38	La empresa cuenta con personas especializadas en diferentes áreas, ello aporta que el usuario pueda encontrar una solución efectiva a su necesidad al momento que acude al Centro Naturista Miel de los Andes.
Capacitación	2	2	0.012	0.02	En la actualidad la empresa se ha capacitado únicamente en el área de medicina ancestral o alternativa. Pero dentro de las otras áreas no se ha establecido un plan de capacitación que aporte a mejorar la gestión administrativa de la empresa.
Diversificación de productos	10	10	0.061	0.61	La empresa en la actualidad cuenta con una variedad de productos nacionales y extranjeros
Fidelización de clientes	4	4	0.024	0.1	En la actualidad cuenta con una estrategia de fidelización a los clientes del sector rural la misma se refiere a que la consulta médica no tiene ningún costo. Ahora es necesario resaltar que para los clientes del sector urbano no existe ninguna estrategia que aporte a fidelizarlos con la empresa.
Infraestructura	5	5	0.03	0.15	En la actualidad la empresa cuenta con una infraestructura propia y una rentada, pero se requiere readecuar las áreas de ventas, stock, atención a los pacientes
Marca	3	3	0.018	0.05	En la actualidad la empresa no tiene una marca definida para comercializar los productos medicinales, ello representa una debilidad al momento que el usuario pueda identificar a la empresa Miel de los Andes como su marca preferida.

Continúa en la siguiente página

Tabla 11

*Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación)*

Factores	Import.	Peso	%	Calif.	Comentarios
Personas y habilidades	2	2	0.012	0.02	Dentro de la organización los colaboradores indican que realizan sus actividades hasta un cierto grado de cumplimiento, pero indican también que se debe mejorar los incentivos y las capacitaciones que les permita mejorar su rendimiento.
Proveedores	10	10	0.061	0.61	En la actualidad tiene proveedores de productos medicinales a nivel provincial, regional y extranjeros en diferentes líneas de estos productos, lo cual representa una fortaleza grande al momento de competir con otras casas comerciales de productos naturales.
Productos de excelente calidad	7	7	0.042	0.29	La empresa en la actualidad cuenta con productos de calidad de diferentes laboratorios, nacionales y extranjeros
Tiempo de la empresa en el mercado	10	10	0.061	0.61	La empresa tiene doce años en el mercado de comercialización de productos medicinales
Debilidades					
Comunicación digital	10	1	0.061	0.06	En la actualidad la organización no cuenta con un plan de comunicación comercial digital, debido a diferentes causas, entre las principales son: desconocimiento del mercado objetivo, falta de un plan de publicidad y promoción, falta de capacitaciones en servicio al cliente, la ineficiente estrategia de posicionamiento, inexistente presencia en los medios digitales de comunicación
Alianzas estratégicas	10	1	0.061	0.06	Miel de los Andes no cuenta con alianzas estratégicas tanto en el sector privado como en el sector público.

Continúa en la siguiente página

Tabla 11

*Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación)*

Factores	Import.	Peso	%	Calif.	Comentarios
Almacena productos	5	2	0.03	0.06	La empresa cuenta con una bodega de almacenamiento de productos medicinales, pero el espacio físico es limitado y el mismo necesita ser readecuado con estanterías funcionales que permitan identificar de manera fácil la ubicación de los medicamentos naturales.
Análisis de clientes	4	3	0.024	0.07	En la actualidad no existe una segmentación de la cartera de los clientes que actualmente se encuentran dentro de la organización.
Capital de trabajo	6	2	0.036	0.07	El capital de trabajo no se aprovecha adecuadamente por las siguientes razones: la distribución de dinero, inversión, ventas, almacenamientos de productos.
Crecimiento de cartera	6	2	0.036	0.07	En la actualidad tiene un limitado crecimiento de cartera ya que la empresa no dado cambio en su estructura económica, productos, ventas, relaciones comerciales en línea entre otros factores.
Dirección Estratégica	9	1	0.055	0.06	La empresa no cuenta un plan de dirección estratégica ya que necesita incorporar estrategias que permita tomar un horizonte comercial a la empresa
Ideas e innovación	7	1	0.042	0.04	No existen ideas innovadoras en el desarrollo de empresa por parte de los propietarios y colaboradores, lo cual ha provocado que la organización se estanque en una zona confort.
Imagen corporativa	6	2	0.036	0.07	La imagen corporativa limitada, por falta de una comunicación eficiente tanto a los clientes internos y externos

Continúa en la siguiente página

Tabla 11

*Matriz de evaluación de factores internos de la empresa Miel de los Andes (Continuación)*

Factores	Import.	Peso	%	Calif.	Comentarios
Merchandising	6	2	0.036	0.07	En la actualidad la empresa no cuenta con estudio técnico que aporte distribuir de mejor manera las secciones de productos por separados por ejemplo: expectorantes, multivitaminas, multivitamínicos, pastillas, entre otros. Cada una de estas secciones ofrecería todos los productos de su ámbito para todo tipo de usuarios.
Participación en ferias	10	1	0.061	0.06	La empresa hasta la actualidad no ha participado en las ferias para promocionar los productos medicinales.
Precios	8	1	0.048	0.05	En la actualidad los precios se han elevado por las diferentes razones: control de registro sanitario, altas importaciones de productos farmacéuticos, permisos de ministerio de salud
Tecnología Digital	10	1	0.061	0.06	Dentro de la operación comercial de la organización la mayoría de procesos se elaboran de manera manual, dentro de este aspecto se debe mencionar que al momento la organización aporta por la comunicación comercial digital como una alternativa de crecimiento y relación con el cliente.
Control de inventario automatizado	7	1	0.042	0.04	La empresa no lleva en control de inventarios, debido a que solo registran las compras, devoluciones y faltan llevar los registros de las ventas, devoluciones de ventas, así como también no existe un registro de inventario inicial y final
TOTAL	165	82	1	3.68	

Fuente: Jorge Cañar (2017)

Dentro del análisis MEFI, se puede evidenciar el resultado de 3.68, el mismo que está muy por debajo del promedio ponderado el cual es 5.5, por lo tanto es un indicador negativo para la empresa Miel de los Andes, se puede concluir que las debilidades de la organización tienen un

impacto alto en el desempeño comercial, por ello se deben establecer diferentes estrategias para mejorar la posición estratégica interna de la empresa.

De acuerdo al análisis de matriz de Evaluaciones de Factores Internos (MEFI); de la empresa Miel de los Andes, en los factores internos una de las fortalezas es la atención al cliente un servicio personalizado que tiene una ponderación altamente positiva, frente a las otras, es decir que tiene una posición muy alta como parte del valor agregado de la empresa que ha contrarrestado las debilidades apoyándose en sus fortalezas.

En la actualidad la empresa tiene una gran debilidad frente a las capacitaciones del talento humano, únicamente se ha capacitado en el área de medicina ancestral o alternativa por los profesionales homeopáticos. Pero dentro de las otras áreas no se ha establecido un plan de capacitación que aporte a mejorar la gestión administrativa de la empresa. Pero dentro de las fortalezas internas, existen valoraciones altamente positivas en especial por la variedad en sus líneas de productos que ofrecen Miel de los Andes y los buenos resultados alcanzados frente a los clientes. Las recetas médicas por un profesional, marca una gran diferencia frente a otros competidores que comercializan productos medicinales.

En comparación con las debilidades frente a las fortalezas la empresa Miel de los Andes tiene que invertir más en el estudio del mercado y establecer oportunamente estrategias de comunicación comercial digital para posesionar en el Cantón Salcedo y además generar nuevas estrategias para disminuir sus gastos y tener mayor rentabilidad para la empresa.

### **5.1.3. Estudio de oferta y demanda de la empresa Miel de Los Andes**

En la figura 26, se detallan los ofertantes que existen en la actualidad en el cantón Salcedo, con la finalidad de establecer claramente cuáles son los competidores en la línea de los productos naturales.

Es necesario destacar que la información con la que se realizó el listado es del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, la misma que está actualizada a marzo 2017.

ESTADO	CLASE	TIPO CONTRIBUYENTE	NOMBRE FANTASIA COMERCIAL	CALLE	INTERSECCION	DESCRIPCION PROVINCIA	DESCRIPCION CANTON	DESCRIPCION	CODIGO CIU
CONTRIBUYENTE	CONTRIBUYENTE	TIPO CONTRIBUYENTE	NOMBRE FANTASIA COMERCIAL	CALLE	INTERSECCION	DESCRIPCION PROVINCIA	DESCRIPCION CANTON	DESCRIPCION	CODIGO CIU
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SUCRE	PRINCIPAL	SUCRE	COTOPAXI	SALCEDO	PARRQUIJA	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SUCRE	GARCIA MORENO	SUCRE	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	ALMACEN NUEVA VIDA PRODUCTOS NATURALES	SUCRE	AMAZONAS	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FRANCISCO N° 2	24 DE MAYO	ANA PAREDES	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FRANCISCO N° 2	SUCRE	RICARDO GARGES	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SUCRE	LUIS A. MARTINEZ	SUCRE	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FRANCISCO N° 2	SUCRE	PADRE SALCEDO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SUCRE	MEJIA	GUAYAQUIL	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SUCRE	MEJIA	GUAYAQUIL	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	SANASANA SALCEDO	VICENTE LEON	BOLIVAR	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	ESPECIAL	SOCIEDADES	SANASANA SALCEDO	GARCIA MORENO	ROCAFUERTE Y OLMEDO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	ESPECIAL	SOCIEDADES	SANASANA SALCEDO	SUCRE	ANA PAREDES	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	SEPTIEMBRE	24 DE MAYO	JUAN LEON MERA	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	SEPTIEMBRE	AV. OLMEDO	GUAYAQUIL	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SANTA MARIA	SUCRE	BOLIVAR	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SANTA MARIA	PRINCIPAL	BOLIVAR	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	DISEÑO XPRESS	GONZALEZ SUAREZ	MEJIA	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	ALMACEN SANDRITA	PADRE SALCEDO	SUCRE Y 24 DE MAYO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	PRODUC-LIMP	VICENTE LEON	GONZALEZ SUAREZ	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	PAÑALERIA BARNEY L	9 DE OCTUBRE	OLMEDO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	PAÑALERIA TRILLY	GARCIA MORENO	MEJIA	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SALCEDO	SUCRE	GARCIA MORENO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	FARMACIA SALCEDO	LUIS AMARTINEZ	SUCRE	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	ARTICULOS DE ASEO SOFIA	AV. 19 DE SEPTIEMBRE	SUCRE	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	VALENTINO	SUCRE	VICENTE MALDONADO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	LA REBAJA	BELSARIO QUEVEDO	VICENTE MALDONADO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	RISE	PERSONAS NATURALES	LA REBAJA	LEON GARGES	VICENTE MALDONADO	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202
ACTIVO	OTROS	PERSONAS NATURALES	PERSONAS NATURALES	VEINTE Y CUATRO DE MAYO	CIRVUMVALACT'N	COTOPAXI	SALCEDO	SAN MIGUEL	G477202

Figura 26. Ofertantes de productos naturales  
Fuente: Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2017)

Por lo tanto se puede concluir en base a la figura 26, antes mencionada, que la empresa Miel de los Andes tiene veinte y ocho competidores dentro del Cantón Salcedo, es por ello que la empresa necesita considerar alguna estrategia que permita marcar la diferencia y posicionarse de mejor manera.

La fase de diagnóstico de la organización fue realizada en el apartado 4.1, el mismo que se desarrolló con la finalidad de poder visualizar las oportunidades y las amenazas del sector, así como también las fortalezas y debilidades del Centro Naturista Miel de los Andes, de esta forma se alcanza a estructurar una estrategia de comunicación comercial digital eficiente de manera, que la misión de la empresa pueda integrarse a la misma.

Como punto importante en la estructura de la estrategia de comunicación comercial se debe mencionar la teoría del momento cero de la verdad (ZMOT) realizada para la multinacional Google Inc. Lecinski (2012), en el Apéndice C, se pueden visualizar las principales fuentes a las que recurren los compradores para tomar decisiones de compra.

#### 5.1.3.1. Matriz de estrategias para la empresa Miel de los Andes

En la tabla 12, se detallan las estrategias de la empresa Miel de los Andes para mejorar el desempeño en el sector de venta, al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados, es necesario resaltar que se plantean tres estrategias importantes para el posicionamiento de la empresa en el mercado Nacional e Internacional, así también, se resalta que las antes mencionadas estrategias tienen concordancia entre sí, de manera que se puedan alcanzar los resultados esperados por la organización al implementar una estrategia digital en la operación comercial.

Tabla 12

#### *Estrategias de comunicación comercial digital*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo de la estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Frecuencia</b>
Posicionamiento de la marca mediante <i>SEO</i> : <i>Facebook</i>	Posicionamiento <i>SEO</i> de alta calidad por medio de <i>Facebook</i>	Número de Visitas de <i>Facebook</i>	Visitas Totales / Visitas Semanales	100	Incrementar	Semanal

Continúa en la siguiente página

Tabla 12

*Estrategias de comunicación comercial digital (Continuación)*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo de la estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Frecuencia</b>
Posicionamiento de la marca mediante <i>SEO</i>	Posicionamiento SEO de alta calidad por medio de página <i>web</i>	Número de Visitas de Página <i>Web</i>	Visitas Totales / Visitas Mensuales	100	Incrementar	Mensual
Identificación de la marca	Determinar los clientes que identifican la marca	Identificación de la Marca	Numero de encuestados / número de encuestados que identifican la marca	50 %	Incrementar	Semanal
Incremento de Clientes	Conocer el número de clientes	Número de Clientes	Número de clientes Local / Numero de visitas	25 %	Incrementar	Mensual

Fuente: elaboración propia

### **Estrategia de Comunicación Comercial Digital**

Se procede al desarrollo del producto final de titulación, donde se debe destacar de manera importante que se considera las tendencias en lo referente a generar una estrategia de comunicación comercial digital, por lo cual todo el proceso se describe de manera clara en la figura 27, donde se debe indicar que la estrategia de comunicación comercial contempla todo un desarrollo integral desde su diagnóstico hasta los resultados.

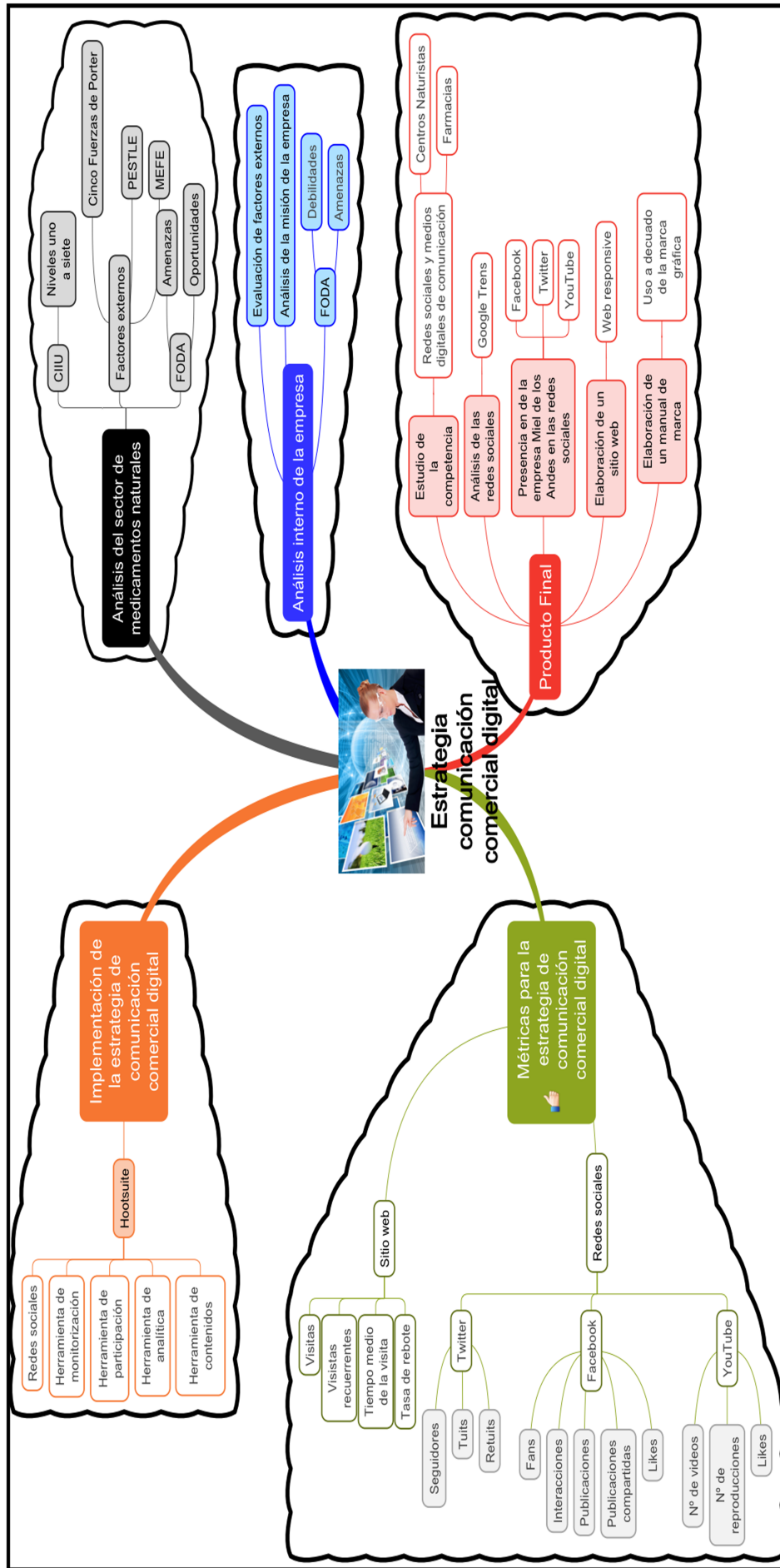


Figura 27. Estrategia de comunicación comercial digital de la empresa Miel de Los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

#### 5.1.4. Análisis de los principales competidores en los medios digitales de comunicación

En la tabla 13, se presenta el análisis de los principales competidores en el cantón Salcedo.

Tabla 13

*Análisis de los principales competidores, en los medios digitales de comunicación*

Nombre del competidor	<i>Fan page</i>	<i>Like</i>	<i>Twitter</i>	<i>Tuits</i>	<i>YouTube</i>	Núm. Videos
Productos Naturales Nueva Vida	Si	544	No	0	No	0
Productos Naturales El Cisne	No	0	No	0	No	0
Centro Naturista Nueva vida	Si	32	No	0	No	1 con 887 reproducciones
Miel de Los Andes	No	0	No	0	No	0

Fuente: redes sociales (2016)

Adicional a lo antes realizado se considera establecer la presencia que tienen en los medios de comunicación digital, las farmacias que distribuyen productos naturales por ello se presentan los resultados en la tabla 14.

Tabla 14

*Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación*

Nombre del competidor	<i>Fan page</i>	<i>Like</i>	<i>Twitter</i>	<i>Tuits</i>	<i>YouTube</i>	Núm. Videos
Farmacia Guayaquil	No	0	No	0	No	0
Farmacia Salcedo	Si	603	No	0	No	0
Farmacia 24 de Mayo	No	0	No	0	No	0

Fuente: redes sociales (2017)

#### **5.1.5. Análisis de las diferentes plataformas en la gestión de redes sociales**

En la tabla 15, se realiza un análisis de varias herramientas para la gestión de las redes sociales, con la finalidad de visualizar las diferentes funcionalidades de cada una, así como también sus ventajas y desventajas. Se debe destacar que los usuarios, ya sean estas empresas públicas, privadas o naturales pueden beneficiarse de estas.

Se debe resaltar que una *Pyme*, con estas herramientas tiene la oportunidad de estar con una buena presencia de la marca a nivel nacional e internacional. El punto clave de una estrategia comercial digital es la información, en si el contenido mismo que genere interés a los usuarios dentro de los diferentes canales digitales ya sean estos: redes sociales, *web site*, *blogs*, artículos científicos, entre otros.

Tabla 15

*Análisis de las herramientas para gestionar las redes sociales*

Características	Hootsuite	Tweetdeck	Radian 6	Engagor	Geofeedia	OnlyWire
Administración de múltiples cuentas por red social: permite gestionar distintas cuentas por cada una de las redes sociales.	Si	Si	Si	Si	No	Si
Publicación a múltiples redes sociales: se pueden enviar mensajes a distintas redes sociales desde la misma aplicación.	Si	No	Si	Si	No	Si
Monitorización de distintos tipos de flujos de datos: monitorizar flujos de datos de distintas redes sociales: texto, fotos, etc.	Si	Si	Si	Si	No	Si
Calendarización de publicaciones: permite definir una fecha y hora para publicar.	Si	Si	Si	Si	Si	No
Definición de alertas: avisar al usuario de algún evento con características definidas, tendencias, publicaciones de un usuario específico.	No	Si	No	No	No	No
Filtrar publicaciones: seleccionar publicaciones en base a características del mensaje.	Si	Si	Si	Si	Si	No
Crear listas de usuario: crear y utilizar listas para publicar información entre un grupo de usuarios determinado.	Si	Si	No	No	No	No
Análítica: ofrece métricas y análisis de los mensajes.	Si	No	Si	Si	Si	Si
Comunicación entre grupos de trabajo: permite coordinar tareas entre miembros de un grupo de trabajo en el mismo contexto de la herramienta.	Si	No	No	Si	No	No

Fuente: elaboración propia

En base al análisis realizado en la tabla 15, se debe indicar que se va a utilizar la herramienta *Hootsuite*, para la gestión de las redes sociales de la empresa Miel de los Andes debido a los beneficios que esta presenta, así como también su costo bajo en comparación con el resto de herramientas debido a que esta se puede manejar la versión profesional por un valor de 9,99usd.

En cuanto a la elección de las principales redes sociales donde la empresa debe priorizar su presencia de marca en las redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube, como se lo muestra en la figura 28.

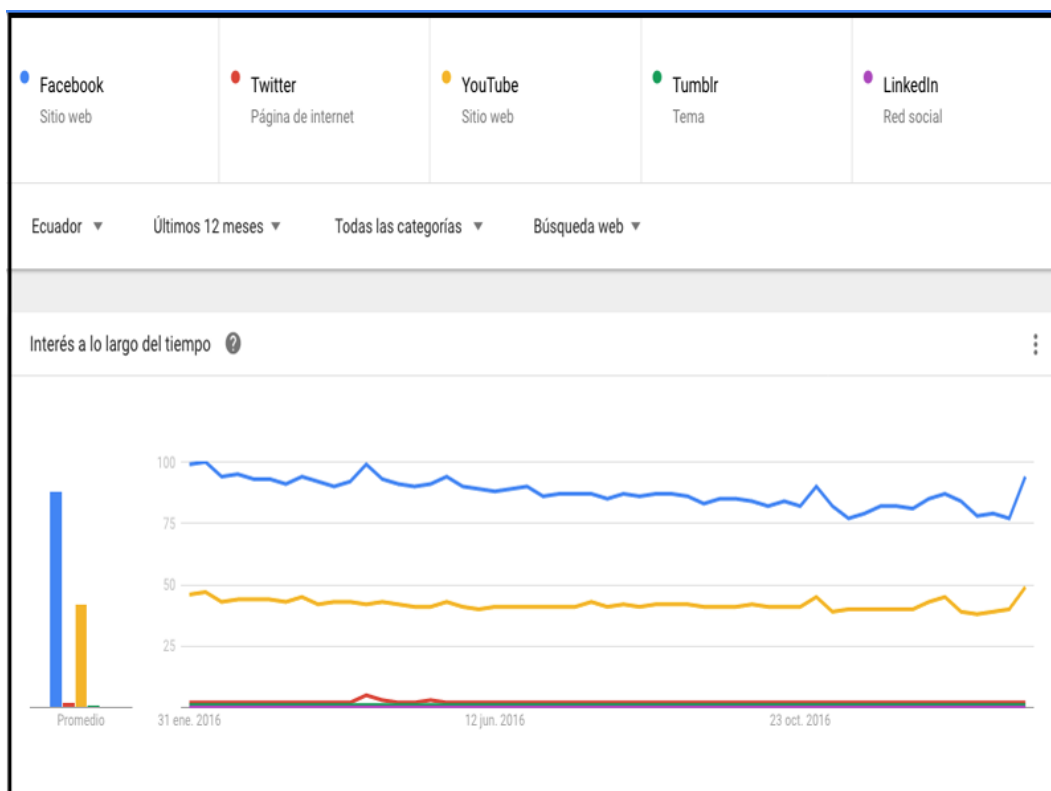


Figura 28. Tendencias de las Redes Sociales en Ecuador *Google Trends*  
Fuente: *Google Trends* (2017)

### 5.1.6. Presencia de la empresa Miel de los Andes en los medios digitales de comunicación

#### 5.1.6.1. Objetivo

Posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.

#### Identidad digital

La identidad gráfica de la marca de la empresa Miel de los Andes se procederá a realizar una monitorización diaria de varios indicadores en las diferentes redes sociales, así como en la página web.

#### Promocionar la marca de la empresa para su posicionamiento

Se procede a motivar e incentivar el consumo de productos naturales en el *target* de mercado,

por medio de la generación del contenido con la ayuda de diferentes herramientas multimedia.

**Estrategia:** dar a conocer la marca.

**Táctica:** Crear un canal en los medios digitales de comunicación: *Facebook, Twitter, YouTube*.

**Estrategia:** crear una comunidad *online*.

**Táctica:** buscar grupos que estén interesados en cuidar su salud, ver alternativas naturales para diferentes enfermedades.

#### 5.1.6.2. *Segmento de mercado*

En la figura 29, se realiza una descripción gráfica del perfil de consumidor de la empresa Miel de los Andes, donde se coloca varias características demográficas y geográfica de tal manera que se pueda direccionar de manera eficiente la campaña de posicionamiento *Search Engine Optimization (SEO)* y *Search Engine Marketing (SEM)*.

Realizado el perfil del consumidor se pueden visualizar ciertas características específicas que aportan a establecer a quienes estará dirigida la promoción y publicidad que se realizará por las redes sociales.

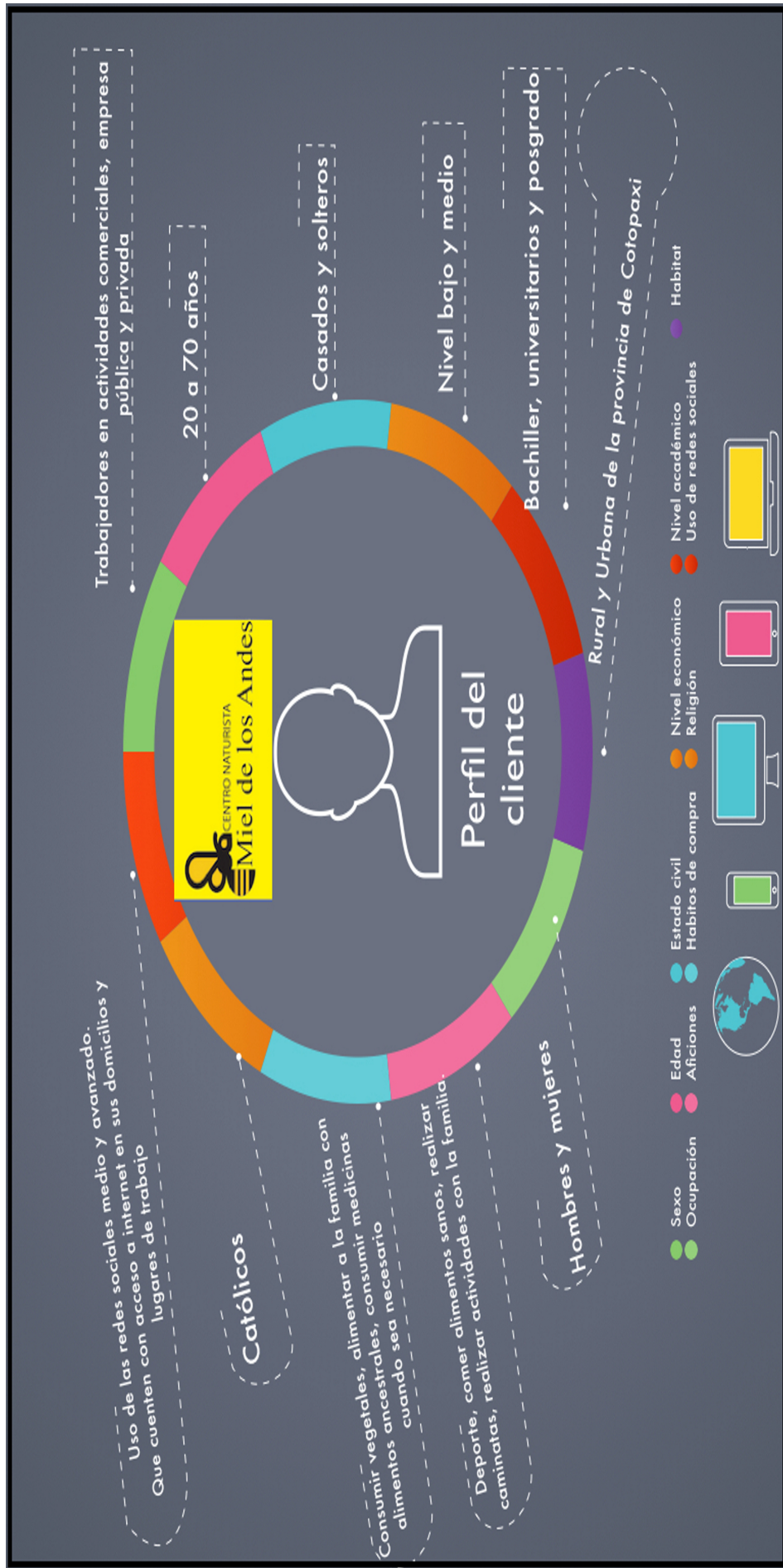


Figura 29. Perfil del consumidor de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

#### 5.1.6.3. *Mensaje a comunicar*

El mensaje a comunicar se seleccionó en base a lo que la empresa necesita transmitir para posicionarse en el mercado local y nacional.

Tú salud es nuestra razón de ser.

#### 5.1.6.4. *El Manual de Identidad Corporativa*

Dentro de la identidad visual de la marca es necesario considerar lo que indica el autor Villafañe (2011) que manifiesta los siguientes:

La Imagen Corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos de un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior. Una de estas es la que se conoce como Imagen Intencional, la cual se crea a partir de la Identidad Visual y la Comunicación Corporativa. (p. 2).

Así también Ontalba (2014), manifiesta que la identidad de la empresa es el elemento básico de la comunicación y el más repetido. Las señas de identidad de la empresa comunican los valores y atributos, aunque no haga ninguna forma de publicidad. La empresa comunica a través de su nombre, de su logotipo y de sus señas de identidad intangibles: su reputación, sus valores corporativos y las relaciones que establece, de manera tácita o explícita, con el conjunto de la sociedad. Esta Identidad Visual está constituida por algo tan obvio como el propio nombre de la compañía o producto, y el diseño gráfico que le sirve de presentación. Uno y otro, nombre y diseño, deben participar de ese enfoque universal del *Marketing* actual, la Orientación al Cliente.

Ahora en cuanto a dicho principio se debe manifestar una reflexión: lo que comunica la logomarca, por su simbolismo y colores, que la empresa debe establecer unos protocolos precisos para uso correcto de dichos elementos gráficos en las muy diferentes aplicaciones inherentes a la actividad de la empresa, desde las más sencillas aplicaciones en los impresos internos hasta la decoración de sus establecimientos o las pancartas que decoran los eventos patrocinados por la marca.

#### **Logotipo**

Por lo tanto se procede al desarrollo integral del desarrollo del manual de identidad corporativa para ello en las figuras 30 y 31, se describe la composición del logotipo y su tipografía.

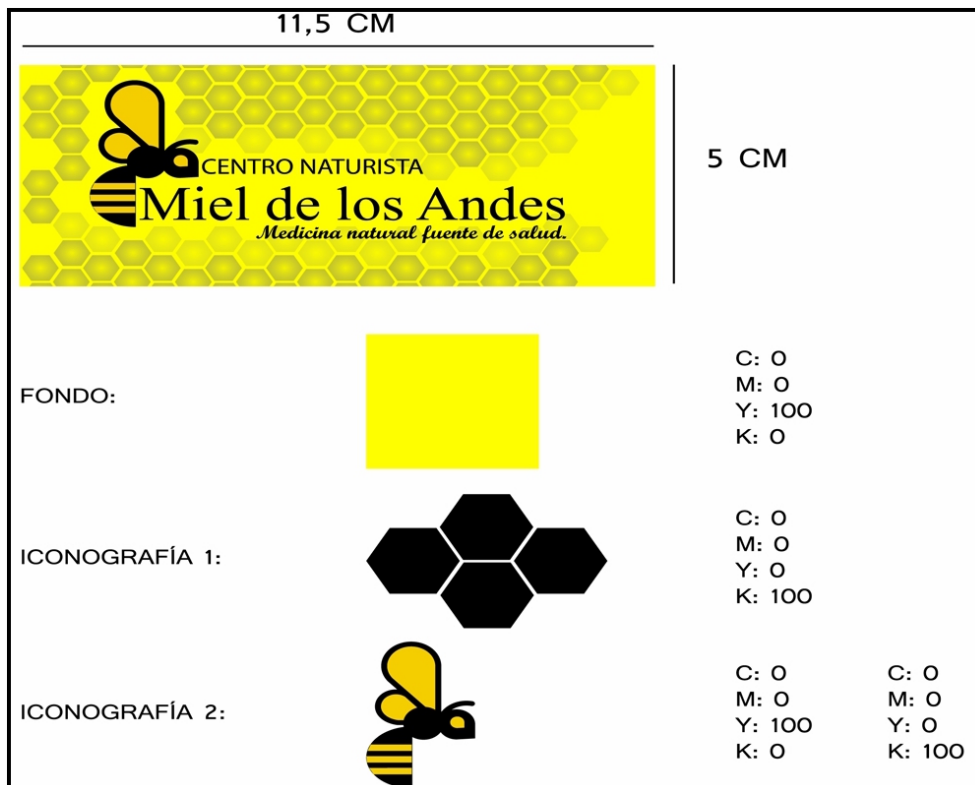


Figura 30. Logotipo de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

Dentro de la figura 30, se puede evidenciar las medidas a aplicar en el uso correcto del logotipo, adicional a ello la mezcla de colores de la iconografía de la empresa Miel de los Andes.



Figura 31. Tipografía de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

Dentro de la figura 31, se evidencia la tipografía adecuada a aplicar dentro de toda la documentación que utilice la organización ello aporta a mejorar el posicionamiento de la marca.

## Variaciones autorizadas en el logo

En cuanto a las variaciones autorizadas se debe considerar las variaciones dentro de los colores del logo, como se muestra en la figura 32.

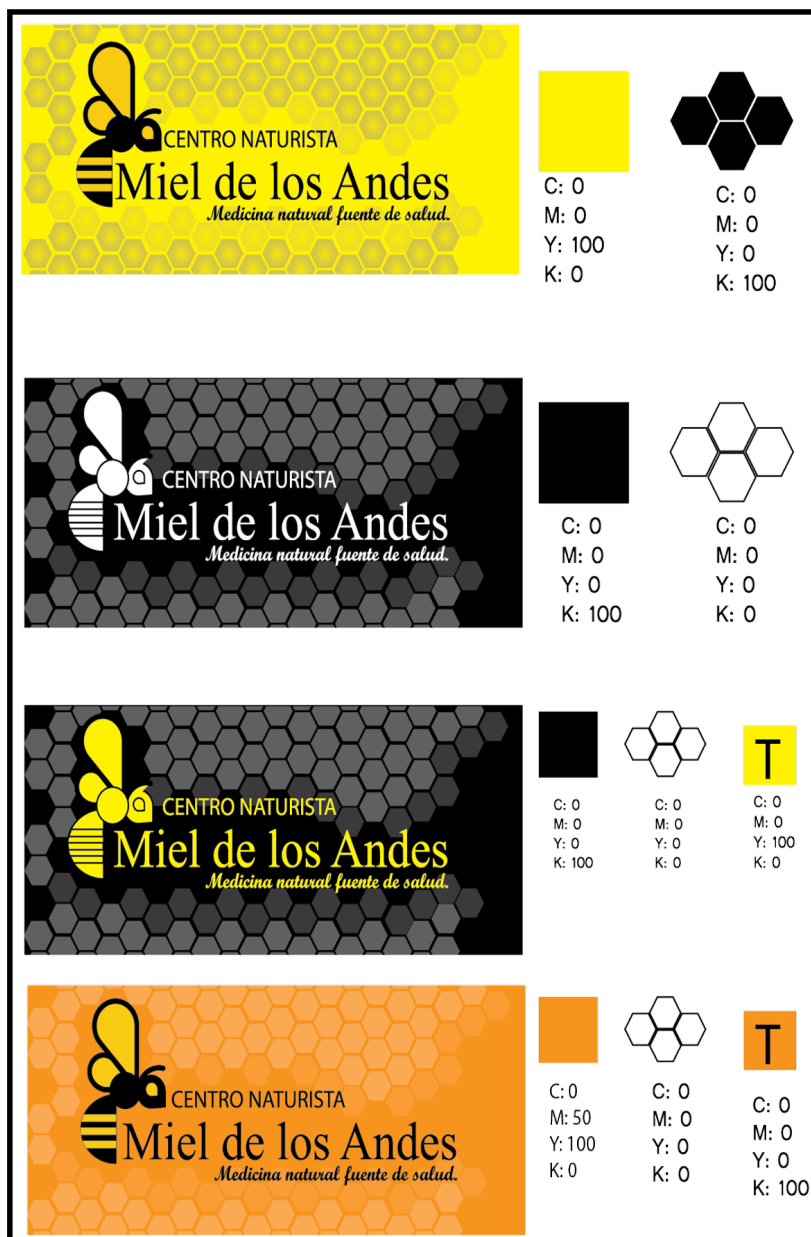


Figura 32. Variaciones autorizadas del Logotipo  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Variaciones no autorizadas del logo

Se debe considerar de manera importante en la proporcionalidad natural del logotipo, para de esta manera evitar un uso inadecuado de la marca gráfica de la empresa Miel de los Andes, por ello se muestra en la figura 33, los usos que no corresponde a la organización.



Figura 33. Usos inadecuados del logo Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

## Papelería básica de la empresa Miel de los Andes

Para el desarrollo de la papelería que debe manejar la organización se considera en gran medida que esté relacionada de manera integral con la misión y visión de la empresa Miel de los Andes, en la figura 34, se presenta la hoja primaria. En la figura 35, se presenta la hoja secundaria de la organización la misma que deberá ser usada como uso interno es decir memos, oficios, documentos controlados.

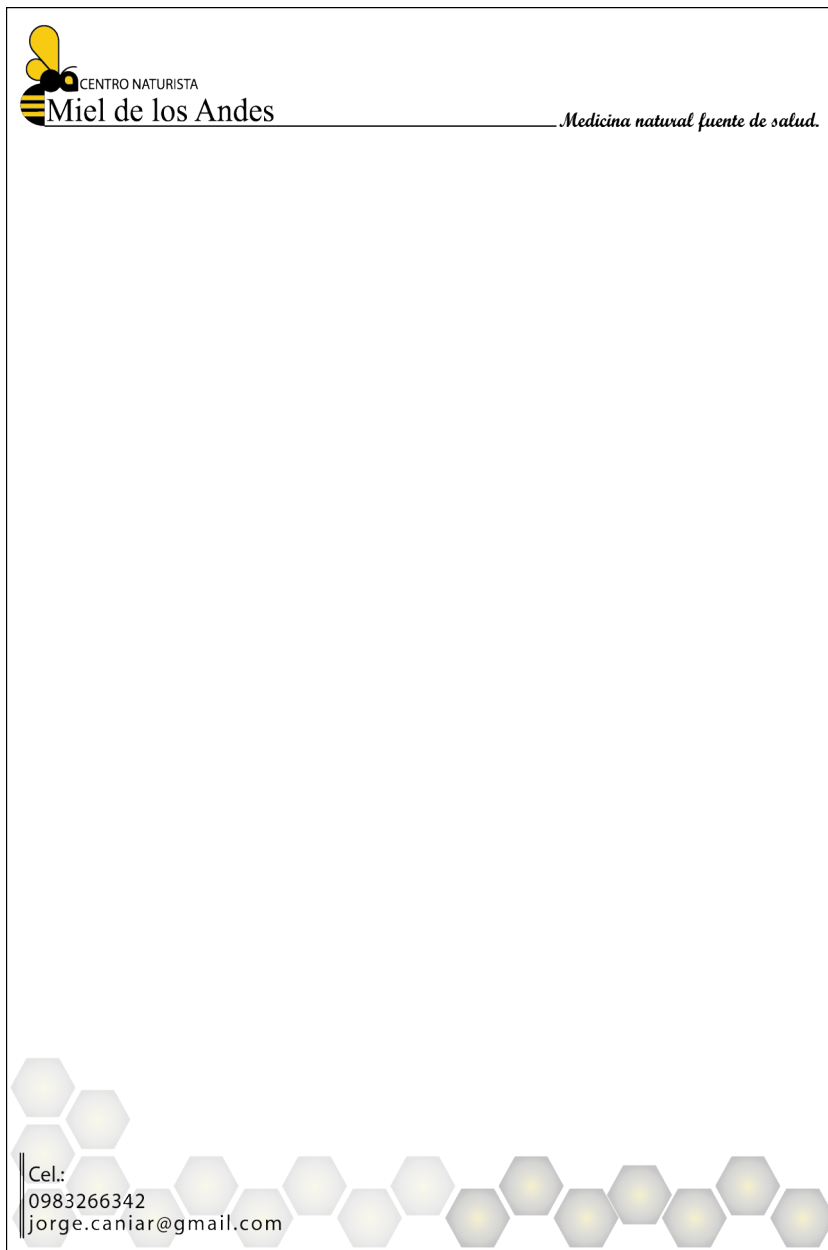


Figura 34. Hoja primaria de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

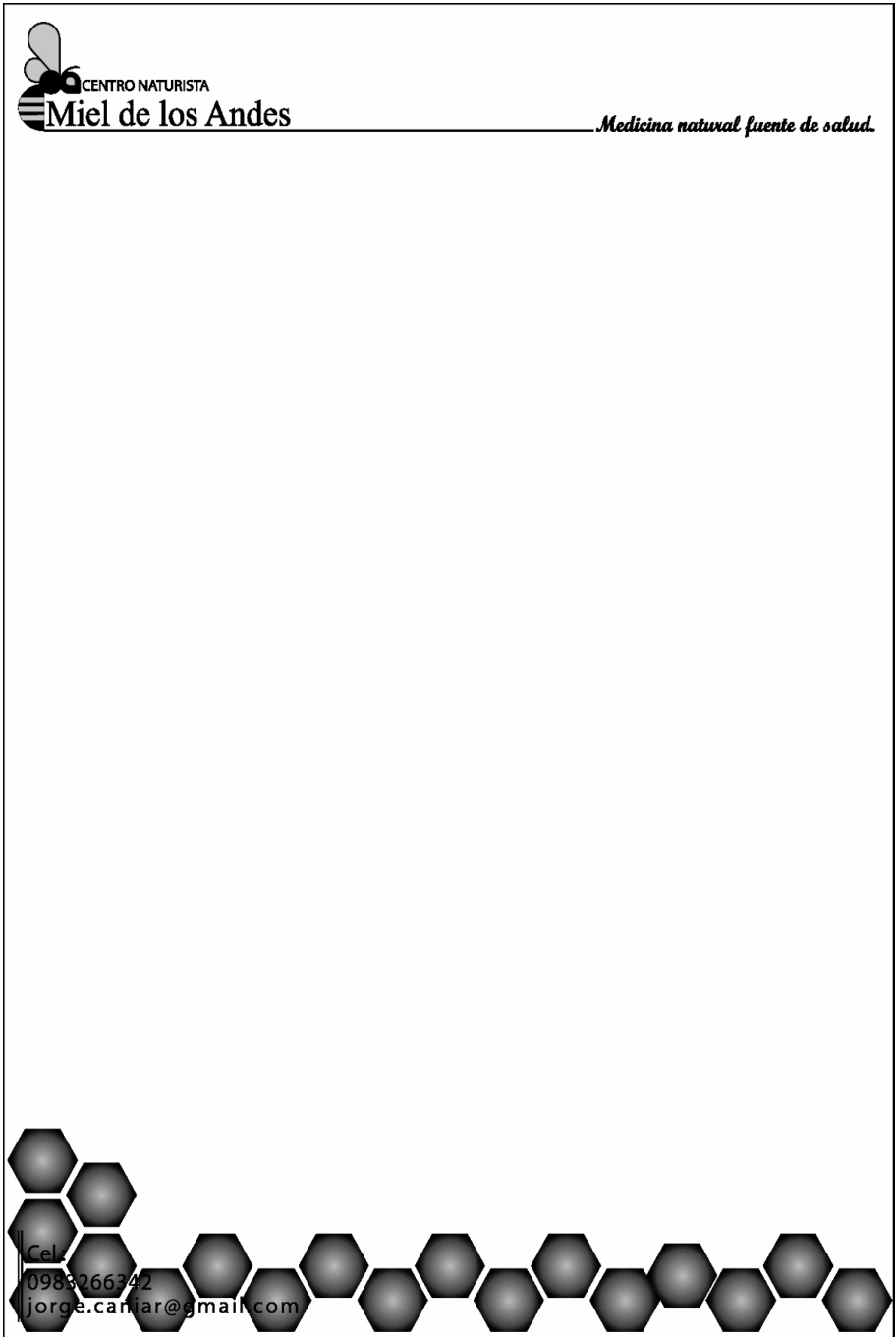


Figura 35. Hoja secundaria de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Tarjetas de presentación del personal de la empresa Miel de los Andes

En la figura 36, se presenta el diseño de las tarjetas de presentación que deberá usar todos los colaboradores de la organización de manera que la empresa pueda generar posicionamiento de marca desde los colaboradores. Debido a que como su nombre lo indica es la carta de presentación de cada uno de los colaboradores que labora en la empresa.



Figura 36. Tarjetas de presentación de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Gafetes empresariales

En la figura 37, se puede visualizar los gafetes de presentación de los colaboradores de la empresa Miel de los Andes, debido a que es importante que el cliente pueda identificar a la persona que le presta atención en sus necesidades.

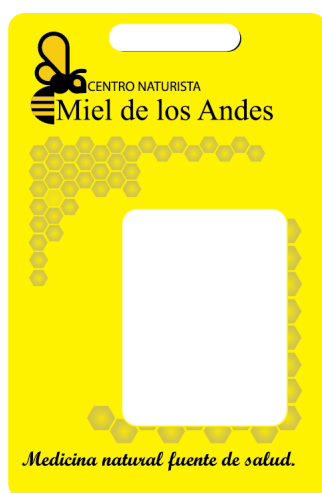
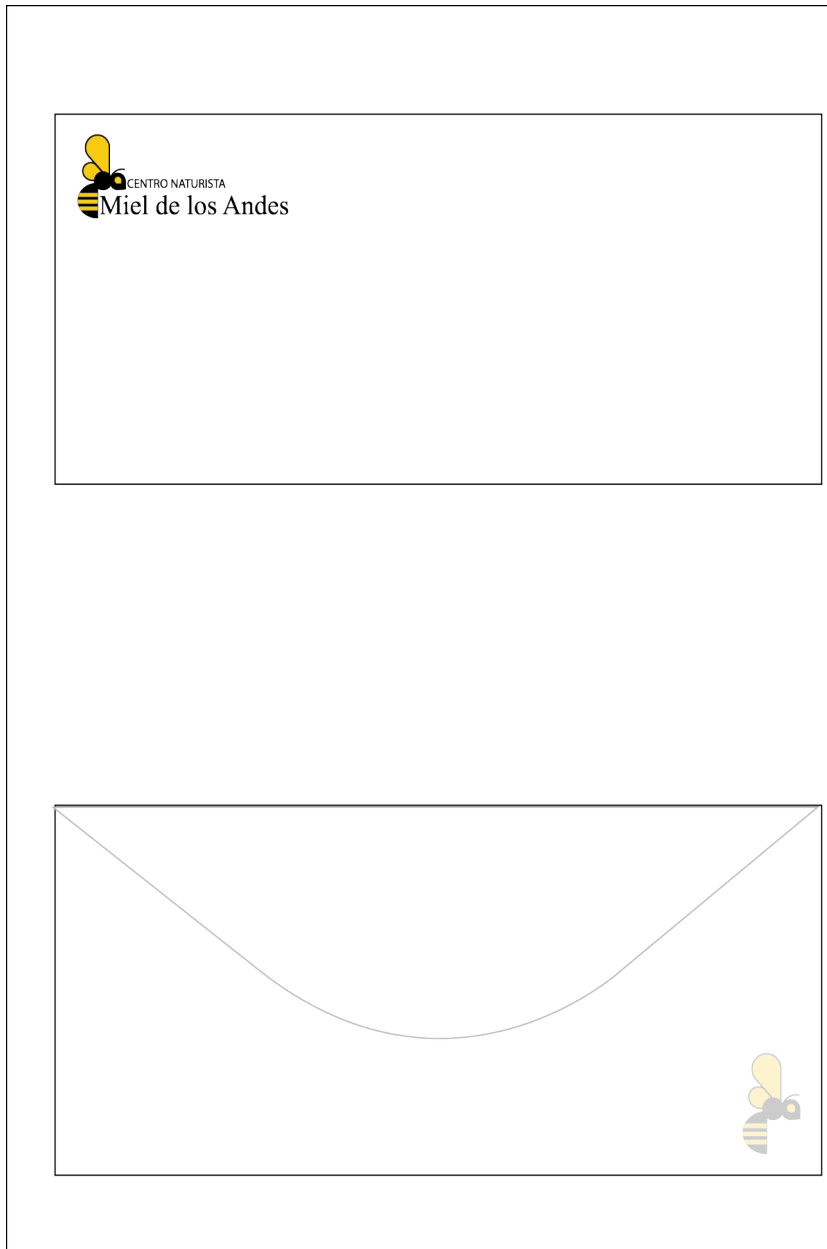


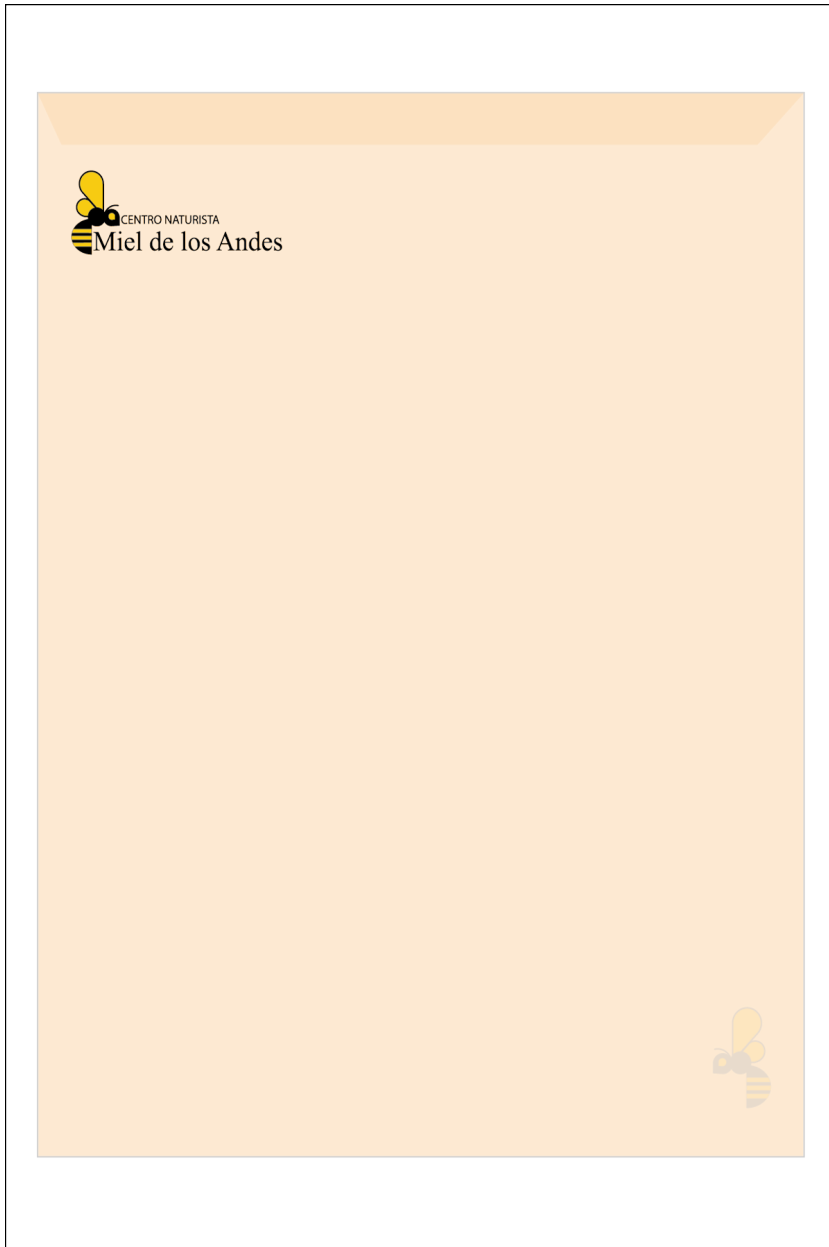
Figura 37. Gafetes de presentación de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Sobres para cartas de la empresa Miel de los Andes

En la figura 38, se puede visualizar la imagen del sobre para ser usado en la comunicación con los clientes y con otras empresas, de manera que la empresa se puede posicionar con su entorno por medio de su imagen visual. En la figura 39, se presenta el diseño del sobre de manila de la empresa.



*Figura 38.* Sobre para ser usado en la comunicación externa de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016



*Figura 39.* Sobre de manila para ser usado en la comunicación externa de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Carpeta de la empresa Miel de los Andes

En la figura 40, se visualiza el diseño de la carpeta a utilizar por la empresa como medio de comunicación promocional de la empresa, de esta manera los clientes pueden dar diferentes usos.

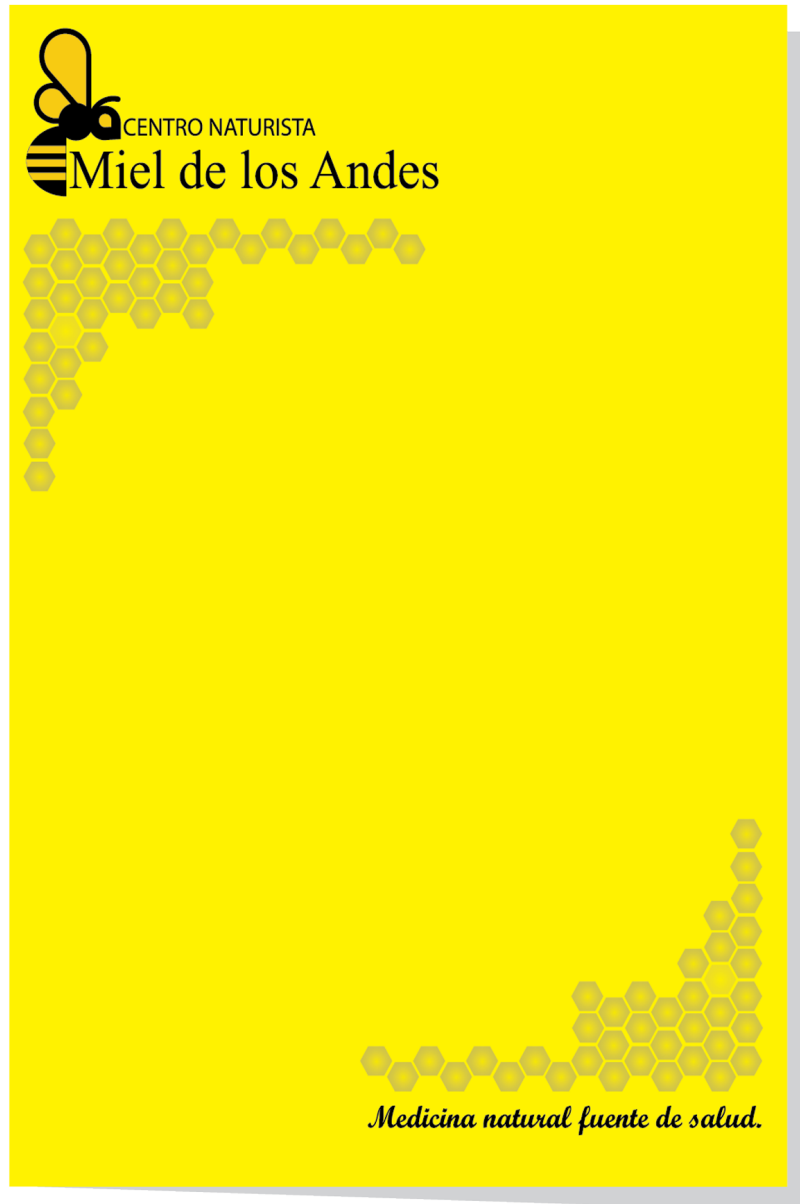


Figura 40. Carpeta de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

## Productos promocionales

Para los clientes que mantengan una periodicidad en las compras con la organización se les destinará artículos promocionales de manera que estos puedan fidelizarse con la marca de la empresa Miel de los Andes, por ello se realiza un diseño llamativo e innovador, como se lo puede visualizar en la figura 41.



*Figura 41.* Productos promocionales

Fuente: Jorge Cañar, 2016

5.1.6.5. *Presencia en redes sociales de la empresa Miel de los Andes*

Se presenta la estructura de la estrategia de comunicación comercial digital de la empresa Miel de los Andes, para ello se presenta en la tabla 16, un calendario de contenidos que tiene el propósito de establecer el lineamiento de la comunicación al mercado de esta manera se facilita el posicionamiento de marca.

Tabla 16

*Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa*

Tema	Contenido	Objetivo
Consulta gratis	Ven con tus hijos y recibirás una consulta gratis	Promocionar la marca y la imagen corporativa de la empresa
Suplementos vitamínicos	El suplemento vitamínico garantiza tener una mejor salud al contribuir con una mejor calidad de vida, entre los suplementos vitamínicos tenemos: Vitamina A, beta caroteno / Zanahorias; Vitamina B-3, Levadura nutricional, salvado de arroz; La vitamina C, Acerola, cerezas, cítricos; La vitamina K Col	Mejorar la comprensión de usuarios acerca de los suplementos vitamínicos en productos naturales
Día de la salud natural	Los alimentos naturales es la medicina potencial de todos los seres humanos, resulta cada vez más evidente la necesidad de reforzar los sistemas inmunológicos de la humanidad.	Fortalecer los hábitos alimenticios de los usuarios
Importancia de los buenos hábitos	Tener el hábito de alimentar sanamente y ejercitar con frecuencia, ayuda a tener una mejor calidad de vida, a prevenir problemas de salud, a mejorar nuestro aspecto físico y por ende a mejorar la autoestima.	Potencializar el consumo de productos naturales.

Continúa en la siguiente página

Tabla 16

*Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación)*

Tema	Contenido	Objetivo
Salud - hombre - naturaleza	La naturaleza tiene un papel importante ya que el contacto con la misma aumenta la vitalidad del ser humano, por lo cual es importante que el mismo tengan acceso a los alimentos y productos naturales para lograr adultos equilibrados y sanos, física y mentalmente.	Maximizar la rentabilidad de la empresa
Fármacos vs Medicina Natural	Los consumos de fármacos en su mayoría producen efectos secundarios adversos a la enfermedad, mientras tanto los medicamentos naturales, previenen efectos secundarios, que pueden generarse al consumir directamente ciertas plantas o infusiones en base a ellas.	Posicionar los productos naturales en el mercado actual.
La calidad de la Medicina Natural	En el 2004, la OMS dictaminó directrices destinadas a las autoridades sanitarias con el fin de que puedan preparar información fiable y adaptable a contextos específicos relativa al uso de las medicinas alternativas y que el paciente sepa los pros y los contras de esta opción a la hora de buscar una mejor calidad de vida. Así mismo explica que ésta medicina puede ser preventiva, ya que una persona opta por comer saludable y preferir cierto tipo de alimentos naturales y toma medidas preventivas naturales.	Ofertar productos de alta calidad a los clientes.
Terapia complementaria en la medicina alternativa	Esto consiste en el conjunto de prácticas, enfoques, conocimientos y creencias diversas que incorporan medicinas basadas en plantas, animales, minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de manera individual o en combinación, para mantener el bienestar además de tratar, diagnosticar y prevenir las enfermedades.	Prevenir y diagnosticar enfermedades en los usuarios

Continúa en la siguiente página

Tabla 16

*Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación)*

Tema	Contenido	Objetivo
Importancia de la medicina natural en la cultura	La medicina natural es la fuente de la cultura ancestral, por lo tanto, una de las características básicas es la vinculación con lo cultural del ser humano tanto individual como social-grupal. La medicina natural no es sólo un elemento que ayudan a perpetuar la cultura y a mantener la cohesión e identidad de los grupos. También ayudan a prevenir enfermedades y contribuye al restablecimiento de la salud del ser humano.	Vincular la cultura con la medicina natural
Dietética y nutrición	La nutrición tiene un papel importante en la prevención y tratamiento de enfermedades debidas a deficiencias o alteraciones del metabolismo de los nutrientes. La dietética interviene en la elaboración de dietas que cumplan la finalidad de satisfacer las necesidades de energía y nutrientes, tanto en las personas sanas como en las enfermas; pero es la dieto terapia, en particular, la que se ocupa del tratamiento en casos de enfermedad.	Contribuir a la salud del cliente mediante programas de dietética y nutrición
Importancia de la prevención en la salud	El conocimiento y aplicación de estrategias inciden de forma positiva en el estado de salud de la población, y se utiliza como herramienta para prevenir determinadas enfermedades	Aplicar estrategias que permitan la prevención de enfermedades en los usuarios
La Medicina Natural y el Shamanismo	Las terapias naturales de medicina alternativa han encontrado últimamente en los remedios de los chamanes un buen punto de partida para encontrar tratamientos a multitud de dolencias. El shaman acompaña al paciente en la búsqueda y posterior sanación de aquellas parcelas de su alma que se encuentran reducidas. De esta forma la sanación espiritual lleva a la sanación física.	Fomentar una cultura de salud natural libre de fármacos

Continúa en la siguiente página

Tabla 16

*Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación)*

Tema	Contenido	Objetivo
La medicina Natural como anti estrés	Las plantas medicinales forman parte de la medicina natural enfocada al tratamiento en contra la ansiedad y el estrés en lugar de psicofármacos. Por lo tanto, un tratamiento basado en suplementos 100% naturales brinda una gran ayuda para manejar el estrés y tener una mejor vida en todo sentido.	Impulsar el consumo medicamentos naturales
Quiénes somos Miel de los Andes	Una empresa direccionada al expendio de medicina natural de alta calidad, brinda productos naturales, los mismos que no le provocan somnolencia, ni falta de energía, ni efectos secundarios. Por el contrario, pueden ayudar a mejorar su salud física y mental.	Generar lasos de confianza con el consumidor
La belleza en función de la medicina natural	Los productos naturales por su contenido en vitaminas y propiedades antioxidantes aportan luminosidad a la piel. Así mismo los productos que contienen Vitamina C son desintoxicantes del cutis, pues estimula su circulación sanguínea. El mejor remedio es limpiar el cuerpo internamente para ayudarlo a que el proceso de sanación se active y para ayudar a que la piel expulse las impurezas en forma natural.	Ampliar el segmento de mercado de la empresa Miel de los Andes
El compromiso de la empresa MIEL DE LOS ANDES, con la sociedad.	Informar a la sociedad como la empresa Miel de los Andes apoya y contribuye con el desarrollo de la sociedad y mostrar así el compromiso y la responsabilidad social	Mostrar que la empresa Miel de los Andes cumple con la responsabilidad social.

Continúa en la siguiente página

Tabla 16

*Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación)*

Tema	Contenido	Objetivo
Medicina natural de origen vegetal	Las plantas con propiedades medicinales fueron las primeras medicinas utilizadas por el hombre de forma empírica, para la cura de las enfermedades, estos conocimientos se transmitían de generación en generación de forma oral por la carencia de escritura en estas tempranas etapas del desarrollo humano.	Ampliar el conocimiento del usuario, y despejar dudas en referencia al producto natural
Medicina natural de origen animal	Los animales son fuentes de grandes proteínas y vitaminas las mismas que se pueden utilizar en beneficio de la salud, estos pueden suplir necesidades del cuerpo y mejorar la salud.	Ampliar el conocimiento del usuario, y despejar dudas en referencia al producto natural
Que son los genes malos	Existen investigaciones que buscan los genes causantes del cáncer y de tumores para encontrar una cura, lo que implicaría que deben existir genes malos; pero esto probablemente sea demasiado simplista. Los genes dependen del contexto ya que con el tiempo tienden a cambiar.	Fomentar una cultura de prevención con el consumo de productos naturales
Los microbios nos invaden	Las bacterias patógenas compiten con las bacterias del tracto digestivo por ciertos nutrientes que necesitan para sobrevivir, por lo que en la actualidad surgen diversas enfermedades que necesitan ser tratadas. Por lo cual debe existir un control durante todo el proceso de producción de los alimentos, conservación y consumo, estos factores influyen de forma decisiva en el número y características de su población microbiana y establecen la diferencia entre un alimento seguro y otro que no lo es.	Promover la importancia de salubridad a los usuarios, y mostrar el interés que tiene a la empresa a través del ejemplo

Continúa en la siguiente página

Tabla 16

*Contenidos a trabajar en los medios de comunicación digital de la empresa (Continuación)*

Tema	Contenido	Objetivo
Que significa ser médico naturista	El médico naturista se capacita con otros médicos o especialistas en el tema, se instruye de forma autodidacta y algunos llegan a tener un dominio del tema medico como pocos, opta por conocer terapias complementarias en el contexto completo de la medicina natural.	mostrar al cliente la seriedad de la empresa
Remedios caseros y remedios naturales	Un remedio casero es un tratamiento para tratar y curar una dolencia o enfermedad, el cual suele usar elementos comunes, plantas, hierbas, especies o aceites. Los remedios naturales han logrado sobrevivir a pesar de los avances de la medicina y es debido a los altos costos de los medicamentos por lo que mucha gente prefiere los remedios caseros a medicinas.	Maximizar las ventas de los productos
Características de los productos naturales	La medicina natural o naturopatía se caracteriza por incluir un amplio conjunto de terapias alternativas. Por ejemplo: Dietéticos y suplementos alimentarios. Fitoterapia o medicina herbaria, Bio magnetismo, Digoacopuntura, Acupuntura, Homeopatía, Masaje, reflexoterapia, etc., Otra característica de la naturopatía es que se basa en el poder curativo de la naturaleza y la capacidad de auto curación del propio cuerpo, así como la búsqueda de una sanación integral y lo más holística posible.	Dar a conocer a sociedad la variedad de productos existentes en la empresa.
Ayuda social para personas en estado vulnerable	La empresa pondrá a disposición de los usuarios la posibilidad de acceder a este beneficio de ayuda social, pero el usuario debe pertenecer al grupo de personas vulnerables entendidas como; discapacitados, personas mayores de 65 años con bajos recursos económicos, mujeres embarazadas en estado delicado.	Mostrar a la sociedad el compromiso que tiene la empresa con la sociedad

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16, se describe las promociones a realizar por parte de la organización a todos los

usuarios del internet, con la finalidad de crear reconocimiento de la empresa Miel de los Andes.

Tabla 17

*Promociones de la empresa Miel de los Andes*

Tema	Contenido	Objetivo
Empieza tu día con un jugo	Por la compra de un producto recibe un jugo natural gratis	Fidelizar al cliente
Día del control de los signos vitales	Acude a la empresa y controla tus signos vitales para conocer como está tu estado de salud y las posibilidades de un tratamiento	Atraer un mayor número de clientes
El regalón	Por la compra de 20usd en productos naturales, reclame su obsequio.	Incrementar la demanda actual
El descuentazo	El 20 % de descuento en todas las líneas de productos naturales.	Captar mayor número de clientes para la empresa
Afiliación	Se crearán tarjetas, credenciales en las cuales los clientes potenciales podrán acceder a beneficios en descuentos, recompensar la fidelidad del cliente	Fidelizar a la clientela de la empresa Miel de los Andes
Sorteo de bonos	En una determinada época especial se realizarán sorteos de bonos a los clientes los mismos que servirán para realizar compras en diferentes productos de la empresa Miel de los Andes	Motivar a la sociedad a la compra de productos Naturales
Servicio en línea	específicamente se tendrá un día al mes en el cual el encargado de atención al cliente se dedicará a resolver cada inquietud de los usuarios de esta forma los clientes obtendrán información de un forma innovadora y más accesible	Lograr una relación firme y cercana con el cliente
Charla sobre la utilización de los cupones	Se delimitará una cierta temporada en cual se inducirá la información acerca de la utilización de estos cupones de descuento para determinados productos.	Expandir el interés del usuario ante el beneficio de descuentos.

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto es necesario indicar las herramientas con las cuales se realizarán las promociones y sorteos por los canales de comunicación de la empresa, por ello en la figura 42, se detalla un comparativo de diferentes herramientas por las cuales se pueden generar rentabilidad con las redes sociales, la figura ha sido tomada del link: <http://www.brandominus.com/comparativa-mejores-apps-para-concursos-en-facebook/>

Brandominus creatividad estratégica	Woobox	Trisocial	Social Tools	Easypromos	Cool Tabs	Social Pack
Soteco	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cupones	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cupones Inversos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Photo Contest	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video Contest	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Text Contest	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Votación de fotos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Votación de Vídeos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Votación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sorteo con Votación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Quiz/Trivia	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brackets (Elimin. Opciones)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instant Win	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ranking/Leader Board	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ofertas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ofertas de Grupo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recompensa (por lead)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Encuestas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Encuesta con Sorteo	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reclutadores	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Porra	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Test	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Formulario	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Galería de Productos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Timeline Contest/Sorteo FB	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PRECIO 100.000 fans	100\$/mes	49€/App	100\$/mes	75€/App	75€/mes	20€/mes
PRECIO 20.000 fans	30\$/mes		69\$/mes	149€/mes		

Figura 42. Comparación Apps para concursos en Facebook por tipo y precio

Fuente: <http://www.brandominus.com> (2017)

En el comparativo se puede evidenciar que la App Social Pack, presenta características importantes para las necesidades actuales de la organización por ello se selecciona de manera que se pueda ejecutar las promociones de la organización, es necesario resaltar que el costo es otro factor importante para la selección de dicho aplicativo.

Ahora es necesario detallar el alcance que tendrá el uso de la aplicación Social Pack, dentro de la estrategia de comunicación comercial digital, por ello se detalla en la tabla 18.

Tabla 18

*Acciones en la herramienta Social Pack*

Característica	Detalle
Cupones y promociones	Ofrece a los <i>fans</i> la posibilidad de descargarse cupones con descuentos, por la red social de <i>Facebook</i> .
Sorteos con Premios	Por medio de esta se pretende que los fans puedan participar en sorteos y ganar premios en productos naturales, así como consultas médicas gratuitas.
Regalos Virtuales	Ofrecer a los <i>fans</i> la descarga hasta de cinco contenidos exclusivos sobre la salud por medio de productos naturales.

Fuente: elaboración propia

**5.1.7. Funcionalidad de la estrategia digital**

Se puede observar en la figura 43, el detalle de la funcionalidad de la estrategia de comunicación digital, la misma que se encuentra basada en las cuatro F del *marketing* digital, del autor Fleming, es decir del *fanpage* y sitio *web* , planteados.

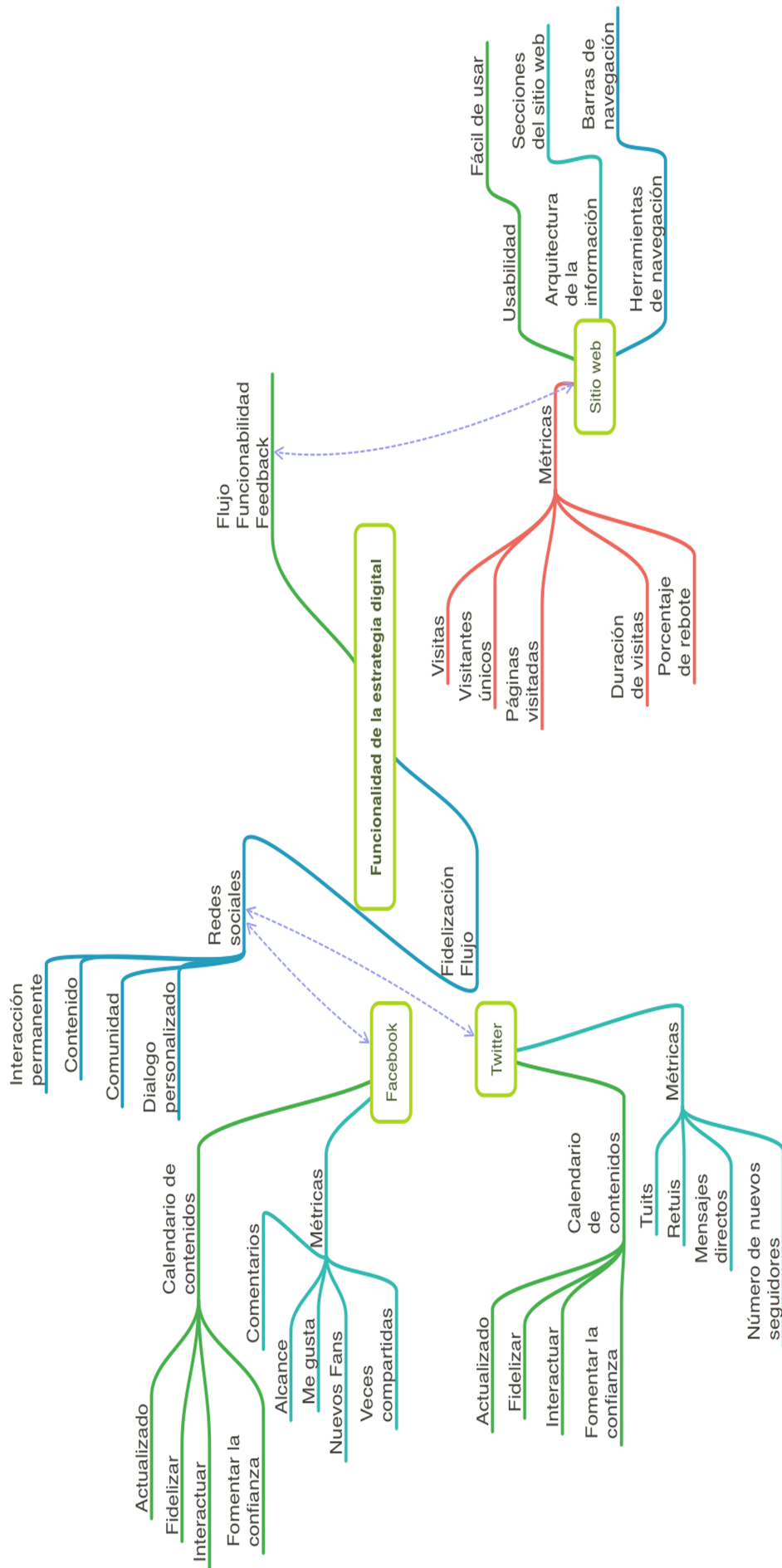


Figura 4.3. Funcionalidad de la estrategia digital  
Fuente: elaboración propia

### ***Fanpage de la empresa Miel de los Andes***

Se determina necesaria la creación de una *Fanpage*, la empresa misma tiene la finalidad de mejorar la visibilidad de Miel de los Andes, así como la interacción con los clientes actuales y potenciales, de esta manera se pretende llegar a captar a los clientes en el momento cero de la verdad.

Por lo tanto se debe establecer la necesidad de medir el impacto de esta red social para lo cual se va a realizar con el cuadro de la herramienta *Hootsuite*, debido a que la misma, puede medir los valores totales de *Facebook*, de tal forma que se compara las estadísticas con las páginas de la competencia.

Dentro de este aspecto es necesario detallar las buenas prácticas para generar contenidos, los mismos que se pueden visualizar en la tabla 19.

Tabla 19

#### *Buenas prácticas para generar atracción y fidelización de los Fans*

Item	Detalle de acciones
Innovar el modo de presentar la información	Se va hacer uso de diferentes herramientas multimedia: <i>Photo Editor Movavi, MindNode, Keynote, paper.li, Klout</i> , entre otros
Respetar a todos los comentarios	No se va a eliminar ninguna crítica que se genere en la red social, por ello se ha creado un protocolo de manejo de una crisis.
Responder a todas las consultas	Todas las preguntas serán respondidas en un periodo no mayor a 24 horas
Comparte contenido de alto valor	Se realizará un seguimiento de los contenidos más viralizados, para ello se utilizará <i>google alerts</i> .
Crea encuestas	Se utilizará <i>google docs</i> y las reacciones del <i>Facebook</i>
Fan de todas las marcas favoritas	La <i>Fanpage</i> de la empresa Miel de los Andes será seguidora de las marcas más relacionadas, así como las afines.
Coherencia	Respetar a todos los seguidores de la marca y no generar controversias por temas como: política, religión, entre otros.

Fuente: elaboración propia

Para medir la eficiencia de la *Fanpage* de la empresa Miel de los Andes es necesario llevar un control de los indicadores detallados en la tabla 20.

Tabla 20

*Métricas para la Fanpage de la empresa Miel de los Andes*

Indicador	Detalle
Mensajes del <i>TimeLine</i>	Dichas menciones serán detectadas por <i>Facebook</i> y basta con contabilizarlas para evaluar su visibilidad y, sobre todo, su evolución en el tiempo.
Usuarios que interactúan	Este dato mide durante 28 días el número de clics en cada una de las publicaciones.
Números de Me Gusta	La histórica métrica conserva todo su sentido para indicarte el entusiasmo que despierta la publicación.
Comentarios	Es necesario contabilizarlos debido a que expresan una opinión.
Número de clics	Es necesario medir el interés de la comunidad.
Viralidad	Para saber cuántas personas hablan de la marca.
Alcance	Aporta para saber cuántas personas han podido ver las publicaciones e interactuar con ellas.

Fuente: elaboración propia

Por ello se presenta el diseño de la *Fanpage* de la empresa Miel de los Andes en la figura 44.



Figura 44. Fanpage de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Cuenta oficial de *Twitter*

La red social de *Twitter*, presenta grandes ventajas por ser una red social basada en *microblogging*, la actividad principal de esta es la emisión y recepción de *tweets*: con un máximo de 140 caracteres, por ello la necesidad de administrar de manera eficiente el llamado *hashtag* que no es otra cosa que una "etiqueta" que se debe precedir por el signo de numeral, debido a que este permite categorizar un *tweet*, para facilitar su localización. En la tabla 21, se detallan las buenas prácticas para generar atracción en *Twitter*.

Tabla 21

#### *Buenas prácticas para generar interes de los usuarios*

Item	Detalle de acciones
Interactúa con los seguidores	Realiza <i>RTs</i> o menciones a los usuarios si el contenido que estos comparten es relacionado con la marca.
Acorta <i>URLs</i>	Se utilizará la aplicación <i>Google URL Shortener</i> , para monitorizar el impacto del contenido que se comparte por dicha red social.
Diagrama tu contenido pero sin limitarlo	Se revisará los <i>trending topics</i> , en lo posible que se relacionen con la marca.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 22, se detallan las métricas para medir la eficiencia del impacto de la red social.

Tabla 22

#### *Indicadores para Twitter*

Indicador	Detalle
La frecuencia de <i>tuits</i>	Contar por lo menos con un <i>tuit</i> al día de manera que se pueda generar una interacción con los usuarios.
La tasa de menciones y <i>retweets</i>	Se responderá los <i>tweets</i> de los usuarios y se los difundirá entre los <i>fans</i> de la marca.
Número de Conversaciones <i>RRPP</i>	Se contabilizaran el número de intercambios que se puedan generar con periodistas, blogueros o influyentes de manera mensual.
El número de <i>followers</i>	Comunicar el número de seguidores que tiene la marca.

Fuente: elaboración propia

En la figura 45, se presenta el diseño del canal oficial de *Twitter*.



Figura 45. Canal oficial de *Twitter* de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### Canal Oficial de *YouTube*

El canal de YouTube aporta a crear y difundir contenido multimedia, ello aporta a mejorar la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda como *Google*, es necesario resaltar que el contar con un canal se ha vuelto indispensable para una marca en la era de la información y el conocimiento. En la tabla 23, se presentan las buenas prácticas para crear contenido.

Tabla 23

#### *Buenas prácticas para crear videos*

Item	Detalle de acciones
Tutoriales o educativos	Crear sobre como la medicina natural ayuda a prevenir enfermedades.
Cierre de los videos	Se debe hacer una llamada a la acción al terminar el video
No crear videos polémicos	Este tipo de videos pueden viralizarse de manera rápida pero se debe, tener precaución en ver si se quiere que ese contenido se relacione con la marca.

Fuente: elaboración propia

En la tabla 24, se detallan las métricas a controlar para establecer la eficiencia del canal.

Tabla 24

#### *Indicadores para YouTube*

Indicador	Detalle
Número de videos	Se debe establecer cuantos videos se ponen en línea mensualmente.
Número de suscriptores	Es necesario controlar la cantidad de suscriptores que se generen en la línea del tiempo.
Número de comentarios	Controlar si son positivos o negativos e interactuar con ellos.
Número de Me gusta / No me gusta	Este valor es importante para contar con una retroalimentación en la estrategia de video marketing.

Fuente: elaboración propia



Figura 46. Canal oficial de Youtube de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

### **Sitio *web***

Es necesario resaltar la importancia de un sitio *web* de la empresa debido a que de esta manera la empresa puede generar confianza para posicionar a la marca de manera positiva, por ello se considera aspectos importantes y relevantes en cuanto al funcionamiento de este.

Es importante resaltar que la contratación del dominio y *hosting* del sitio *web* , estará a cargo de la empresa DÄEL; según el Apéndice B.

Es necesario resaltar que dentro del desarrollo del sitio *web* se considera aspectos fundamentales: arquitectura de la información, accesibilidad, herramientas de navegación y color.

En la tabla 25, se detallan los indicadores a considerar en el sitio *web*.

Tabla 25

#### *Indicadores del sitio web*

Indicadores	Detalle
Tráfico	Se debe medir de que fuentes proviene el tráfico de usuarios aquí se debe considerar un el posicionamiento gratuito y pagado.
Tasa de rebote	Se identifica cuantos buscan la solución en este caso medicinas naturales.
Tiempo que permanece el usuario	Se debe medir el tiempo que pasa cada usuario en cada sección del sitio web.
Coste por visita	El costo total de inversión en la campaña y cuántos de esos se convirtieron en clientes.

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto en las figuras 47 y 48, se presenta el diseño del sitio *web* de manera que se pueda visualizar la apariencia en una pc normal y un dispositivo móvil.

**CENTRO NATURISTA**  
**Miel de los Andes**

*Medicina natural fuente de salud.*

● QUIENES SOMOS ● PROPIEDADES NATURALES ● CATÁLOGO VIRTUAL ● CONTACTANOS ●

**MISIÓN**  
Centro Naturista Miel de los Andes es una empresa que se dedica a la comercialización y elaboración de productos 100% naturales que cuenta con altos estándares de calidad y cumple con las normas de salud, logrando de esta manera ser competitivos con propuestas y diseños innovadores.

**Calle 24 de mayo y García Moreno Cel.: 0983266342**

síguenos

Figura 47. Sitio web de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016



CENTRO NATURISTA

# Miel de los Andes

*Medicina natural fuente de salud.*

- QUIENES SOMOS
- PROPIEDADES NATURALES
- CATÁLOGO VIRTUAL
- CONTÁCTANOS



síguenos



Calle 24 de mayo y García Moreno Cel.: 0983266342

Figura 48. Adaptación del sitio *web* en dispositivos móviles de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

En la figura 49, se puede visualizar el diseño de la *landing page*, que tiene la finalidad de captar los datos de las personas interesadas en las descargas que ofrece la empresa Miel de los Andes.



Figura 49. Landing page de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

Por último se incluye el promocional que tiene la finalidad de motivar el uso de las redes sociales en las que la empresa tiene presencia, como se lo puede evidenciar en la figura 50.

**CENTRO NATURISTA**  
**Miel de los Andes**

**SIGUENOS  
DALE LIKE  
COMPARTE  
Y GANA!!!**

*Medicina natural fuente de salud.*

**LA ABEJA REGALONA**

**Síguenos en nuestras redes sociales, Dale LIKE al producto que más te gusta, compártelo y te harás acreedor al 30% de descuento en este producto**

g+ f YouTube t p

Instagram Pigeon Envelope

Figura 50. Promocional para incentivar el uso de las redes sociales de la empresa Miel de los Andes  
Fuente: Jorge Cañar, 2016

## **5.2. Datos de la implementación**

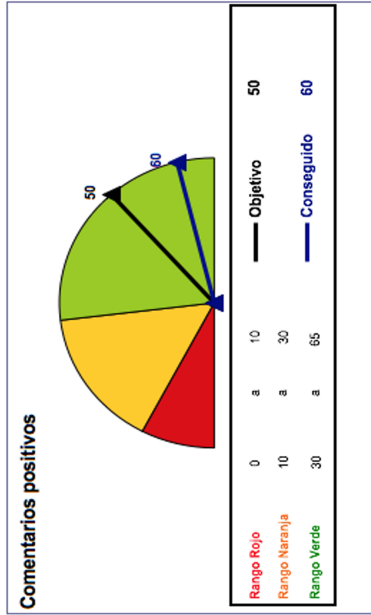
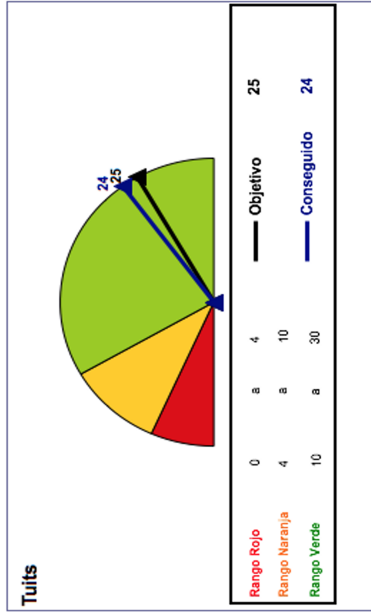
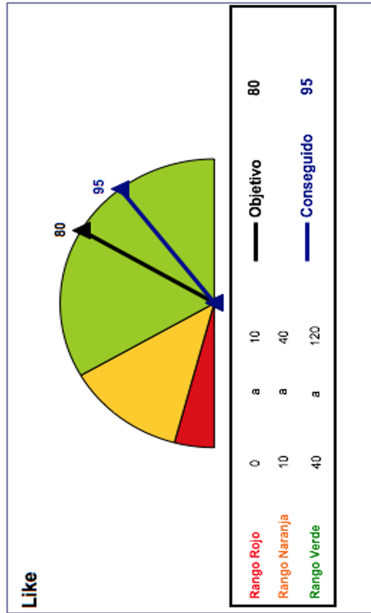
### **5.2.1. Indicadores de gestión para monitoreo y evaluación**

Es importante mencionar que la propuesta conjuntamente con la matriz de estrategias que necesitan ser evaluadas y monitoreadas, para ello se propone un Cuadro de Mando Integral, donde se encuentran detallados los principales indicadores, según el detalle como se muestra en la figura 51, que permitirá medir el posicionamiento que tendrá la empresa Miel de los Andes.

La figura describe tres colores, según el detalle:

- Color rojo: es un color de alerta, el mismo indica que los objetivos de la estrategia no se cumplen, ello representa que debería haber una retroalimentación, así como también una acción correctiva.
- Color amarillo: es un color de precaución, es decir se puede ver el cumplimiento parcial de los objetivos.
- Color verde: es un color que señala la eficiencia del cumplimiento de los objetivos planteados, para lo cual se debe realizar un seguimiento o monitoreo que permita realizar una bitácora de las acciones que han permitido alcanzar las metas y sobrepasarlas.

## Redes sociales



## PERSPECTIVA CLIENTES

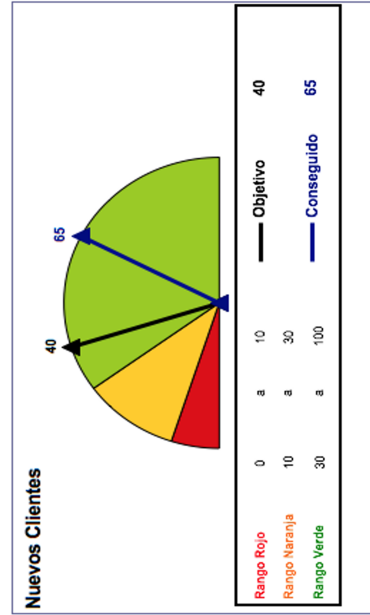
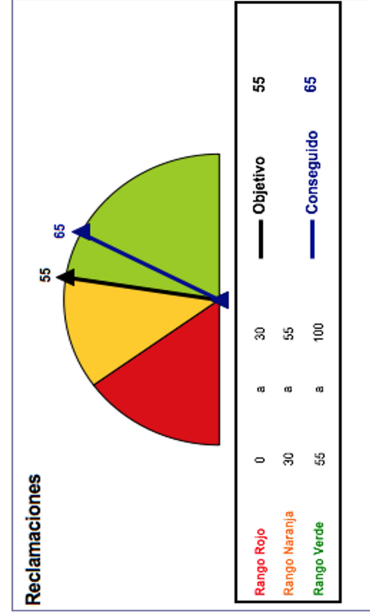
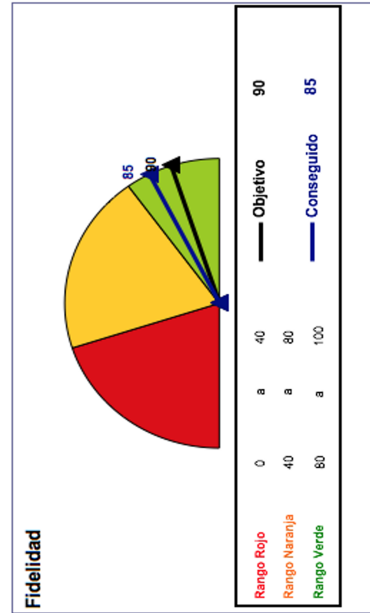


Figura 51. Cuadro de Mando Integral  
Fuente: elaboración propia

### 5.3. Evaluación preliminar

Que importante que es poder evaluar la estrategia aplicada en la empresa Miel de los Andes, en este caso se lo ha realizado por medio de la fórmula estadística denominada Tendencia, en la misma que se debe colocar los siguientes indicadores:

- Conocido-y: es el conjunto de valores de Y conocidos en la relación  $y = mx + b$ , es decir en este caso son los valores de los ingresos conocidos de los 5 años anteriores.
- Conocido-x: es un conjunto de valores de X opcionales de la relación  $y = mx + b$ , una matriz del mismo tamaño que Conocido-y, es decir en este caso son los años 2012 al 2016.
- Nueva matriz x: son nuevos valores de X para los cuales se desea que TENDENCIA devuelva los valores de Y correspondientes, es decir en este caso es el valor 2017.

En la tabla 26, se puede visualizar el detalle de los ingresos, egresos y la utilidad que tiene la empresa Miel de los Andes, en base a la información obtenida:

Tabla 26

*Proyección en dólares en base a datos reales*

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	60000	64000	70000	63000	63800	66140	64812	63380	64758
Egresos	35000	38000	42000	37000	37500	39100	38030	36974	37864
Utilidad	25000	26000	28000	26000	26300	27040	26782	26406	26893

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente es importante visualizar en la figura 52, los ingresos, egresos y la utilidad, en base a la información de los 5 años anteriores, tal cuál como se evidencia a continuación:

Con la tabla y el gráfico anteriores, se puede evidenciar que al contar con las estrategias planteadas, la utilidad de las ventas irán en aumento entre el 5 % y el 10 % de forma paulatina.

### 5.4. Análisis de resultados

Una vez finalizado el proyecto, es importante mencionar que se ha cumplido con cada uno de los objetivos planteados. Dentro del objetivo general se indica que se implementó una estrategia comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes, en base a la comunicación por medio de redes sociales y página *web*.

Con respecto al primer objetivo se realizó un diagnóstico para poder conocer el posicionamiento de la empresa dentro del Cantón Salcedo. Adicionalmente se identificó la

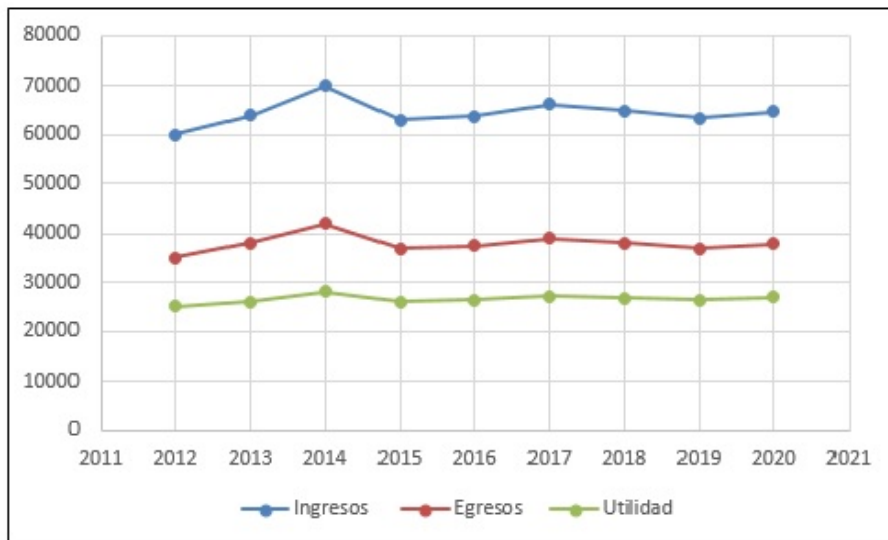


Figura 52. Proyección de ingresos, egresos y utilidad  
Fuente: elaboración propia

oferta, la demanda y las preferencias de compras de los clientes de productos medicinales en el mencionado cantón.

También es importante indicar que la estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes se la aplicó y se pudo observar la acogida que tuvieron los clientes con la misma, según se indicó en la figura 51.

## Capítulo 6

# Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

- Se concluye que los clientes prefieren enterarse por medio del internet de los productos medicinales que brinda la empresa Miel de los Andes en el Cantón Salcedo y así poder ir a comprarlos.
- Se elaboró una estrategia de comunicación comercial digital por medio de las redes sociales, adicionalmente se hizo un manual de imagen corporativa de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.
- Una vez realizada la estrategia de comunicación, se aplicó la misma y se pudo evidenciar que en base a la proyección realizada con la fórmula de mínimos cuadrados, las ventas aumentarán entre el 5 % y el 10 % anual.

### 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que el Centro Naturista Miel de los Andes mantenga un seguimiento mensual de la estrategia de comunicación digital comercial para poder estar pendiente de los clientes por este medio.
- Se debe innovar la presentación en el medio digital de los productos medicinales que brinda el Centro Miel de los Andes en el Cantón Salcedo.
- Se debe realizar el lanzamiento de la nueva imagen corporativa del Centro Naturista Miel de los Andes del Cantón Salcedo y dar a conocer a los medios para que las personas puedan conocerla.
- Tener promociones mensuales o en fechas adecuadas para tener mayor acogida de los clientes y lograr mantener el posicionamiento de la empresa.
- Se debe mantener un seguimiento semestral del diagnóstico estratégico, debido a los cambios que está sujeto el mercado.

## Apéndice A

### Encuesta realizada

**Empresa Miel de los Andes**  
**Encuesta realizada a los clientes**

**Indique su edad**

15 a 20 años	<input type="checkbox"/>	30 a 35 años	<input type="checkbox"/>
20 a 25 años	<input type="checkbox"/>	35 a 40 años	<input type="checkbox"/>
25 a 30 años	<input type="checkbox"/>	Más de 40 años	<input type="checkbox"/>

**Lugar donde vive**

Salcedo	<input type="checkbox"/>	Pangua	<input type="checkbox"/>
Latacunga	<input type="checkbox"/>	Saquisilí	<input type="checkbox"/>
Pujilí	<input type="checkbox"/>	La Maná	<input type="checkbox"/>

**Estado civil**

Soltero/a	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	Viudo/a	<input type="checkbox"/>

**Indique su nivel de estudios**

Escuela	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>
Bachiller	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>

**¿Qué tanto conoce usted sobre internet?**

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿Qué tanto conoce usted sobre WhatsApp?**

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿Qué tanto conoce usted sobre Redes Sociales?**

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿Cómo se enteró del Centro Naturista Miel de los Andes?**

Recomendación de un amigo	<input type="checkbox"/>
Anuncio publicitario	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Pasaba por la calle	<input type="checkbox"/>

**¿Con qué frecuencia compra los productos naturales?**

Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Más de un mes	<input type="checkbox"/>

**¿Considera que los productos naturales que usted ha adquirido en Miel de los Andes son de calidad?**

Mala calidad	1	2	3	4	5	Excelente calidad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**¿Considera usted que los precios de los productos de la empresa Miel de los Andes son accesibles para su economía?**

Definitivamente no	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Definitivamente si	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>		

**¿Qué medios digitales de comunicación usa usted?**

Página web	<input type="checkbox"/>	Mail	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>

¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube	FourSquare
Nunca					
Diario					
Semanal					
Cada quince días					
Mensual					

¿Indique por favor cuál es la finalidad que usa los medios digitales de comunicación?

Información	<input type="checkbox"/>	Buscar información de productos naturales	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Amistad con otras personas	<input type="checkbox"/>
Venta de productos	<input type="checkbox"/>	Compras de productos	<input type="checkbox"/>
Educación	<input type="checkbox"/>		

¿Desde donde usted accede a los medios de comunicación digital?

Lugar de trabajo  Lugares públicos   
 Domicilio  Teléfono móvil

¿Le gustaría a usted recibir información sobre los productos naturales por los medios de comunicación digital?

Siempre  Casi siempre  A veces   
 Rara vez  Nunca

¿En dónde le gustaría adquirir los productos naturales?

Centro Naturista  Centros comerciales   
 Farmacia  Internet

¿Cuál de los siguientes productos tiene usted mayor preferencia de compra?

Sistema nervioso	<input type="checkbox"/>	Salud adulto mayor	<input type="checkbox"/>
Sistema circulatorio	<input type="checkbox"/>	Salud hombres	<input type="checkbox"/>
Productos homeopáticos	<input type="checkbox"/>	Vitaminas y minerales	<input type="checkbox"/>
Salud mujer	<input type="checkbox"/>	Cuidado de la piel	<input type="checkbox"/>
Salud niños	<input type="checkbox"/>	Belleza natural	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el presupuesto mensual que destina usted a la compra de productos naturales?

\$ 10 a \$ 20	<input type="checkbox"/>	\$ 51 a \$ 70	<input type="checkbox"/>
\$ 21 a \$ 30	<input type="checkbox"/>	\$ 71 a \$ 90	<input type="checkbox"/>
\$ 31 a \$ 50	<input type="checkbox"/>	más de \$ 90	<input type="checkbox"/>

## Apéndice B

# Cotización



Jorge Cañar  
Salcedo  
Salcedo  
Cotopaxi

DAEL Asesoría & Proyectos  
Las Palmas  
Atocha - Ficoa Tungurahua Ecuador  
1803728078001  
0984484453

jorge.canar.2014@gmail.com  
Telf. - /

**Fecha :** 21/04/2017    **Presupuesto Valido:** 30 Días    **N° de Presupuesto:** Pre: 5

Cantidad	Concepto	Importe	Dcto	Un dlo	Total
1	Desarrollo de un manual de imagen corporativa off-line y on-line	1.500,00 \$		0,00 \$	1.500,00 \$
1	Desarrollo de una tienda digital en Facebook	1.800,00 \$		0,00 \$	1.800,00 \$
1	Hosting y dominio para el sitio web, valor anual	180,00 \$		0,00 \$	180,00 \$

### Forma de Pago

Cta.Cte.Banco Pichincha 3483905204, José Manzano.

Base Imponible    3.480,00 \$

### Presupuesto Valido

30 Días

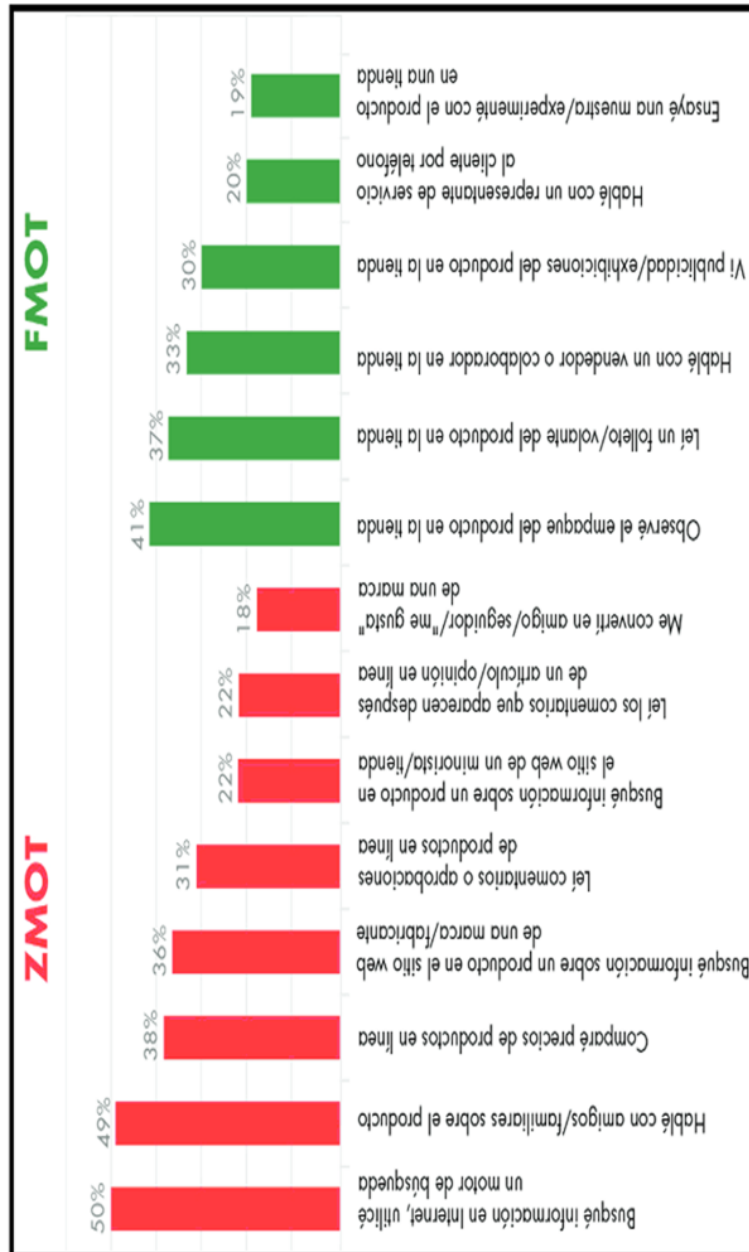
TIPO IVA    IVA    487,20 \$

Total    3.967,20 \$

Página nº 1

## Apéndice C

### Principales fuentes a las que recurren los compradores



## Referencias

- Cárdenas, A., & Godoy, D. (2011). *Estrategias de comunicación: basado en un diagnóstico empresarial en the natural source* (B.S. thesis). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5128>
- Chuquilla, L., & Altamirano, Z. (2016). *Modelo de Gestión Estratégico para desarrollar Ventajas Competitivas en la empresa Comercial Alexis*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1670/1/76183.pdf>
- CIO Perú. (2014). Salesforce combina Radian6 con Buddy Media para crear Social Studio. Retrieved February 8, 2017, from [http://cioperu.pe/articulo/15859/salesforce-combina-radian6-con-buddy-media-para-crear-social/](http://cioperu.pe/articulo/15859/salesforce-combina-radian6-con-buddy-media-para-crear-social)
- Cueto, J. J. F., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2010). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 15. Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB15599LW1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB15599LW1S6Z/redes_sociales.pdf)
- David Fred. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Del Pino, C. (2010). Nueva era en la comunicación comercial visual: El marketing viral /Viral marketing and the new age of audiovisual communication. *Pensar La Publicidad*, 1 (2), 63. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/234a0c008e007aaf43663dc7fb952962/1?pq-origsite=gscholar>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing estratégico*. Editorial Vértice.
- Ferro, X. (2011). La creación de marca. *Ekos*, 48 83. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/2.pdf>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Garcés, E., & Núñez, J. (2014). *Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de marketing inbound: caso Cafetería Gourmet*. por los herederos de Manuel Roman. Recuperado de <https://books.google.com/books?hl=en>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2012). *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de [https://think.storage.googleapis.com/intl/es\\_419\\_ALL/docs/2011\\_winning\\_zmot\\_ebook\\_research\\_studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es_419_ALL/docs/2011_winning_zmot_ebook_research_studies.pdf)
- Marketing Directo. (2014, September 8). YouTube es el rey como medio digital publicitario más eficaz. Retrieved December 6, 2016, from <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/youtube-es-el-rey-como-medio-digital-publicitario-mas-eficaz>

- Martínez, M., Fernández, R., & Manuela Saco. (2011). *Supermercados.com: Marketing para los supermercados virtuales* . ESIC Editorial.
- Miklos, T., & Tello, M. (2011). *Planeación prospectiva: una estrategia para el diseño del futuro* . Limusa.
- Muela, C. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer Revista de Estudios de Comunicación* , 13 (24). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616>
- Ontalba, R. (2014). La identidad visual de la Marca.
- Pallares, A. (2012). Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook. Retrieved December 6, 2016, from <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>
- Remache, M., & Garcés, E. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A.*
- Rodríguez, I. (2011). *Dret penal II* . Editorial UOC.
- Sánchez, J. (2012). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC Editorial.
- Serrano, F. (2010). *Temas de introducción al marketing* . ESIC Editorial.
- Villafañe, M. (2011). Identity and Image in Justo Villafañe. *Signo Y Pensamiento* , 29 (57), 506-519. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012048232010000200035&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012048232010000200035&script=sci_arttext&tlng=es)
- Viscarra, C., & Manzano, J. (2015). *Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de educación superior mediante la herramienta de social media marketing* . Tesis (Magister en Administración de Empresas).

## **Resumen Final**

Estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo

Jorge Enrique Cañar Tercero

126 páginas

Proyecto dirigido por: Jorge Bladimir Núñez Grijalva MBA.

En la actualidad la Empresa Miel de los Andes tiene una existencia de doce años en la elaboración de productos medicinales, se encuentra ubicado en la ciudad de Salcedo, la cual se enfoca en nuevas posibilidades de negocio y en satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo que en esta investigación se abrió nuevos caminos en el mercado comercial por medio de alternativas nuevas de difusión y promoción de los productos medicinales que posee la empresa y satisfacer a las nuevas tendencias del mercado como son: las personas que buscan productos naturales sin químicos, personas vegetarianas, personas de tercera edad, que buscan suplementos nutricionales, antioxidantes entre otros. En la ciudad de Salcedo existen varias empresas que comercializan productos medicinales tales como Miel de los Andes 1 y 2, Productos Naturales Vida Nueva, Centro Naturista Nueva Vida y Productos Naturales El Cisne, es así que se identifica la demanda y así poder comercializar los productos de innovación, calidad y buen precio, esto se lo pudo lograr por medio de una estrategia de comunicación comercial digital y así mejorar el posicionamiento de la empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo.