



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**PLAN DE *MARKETING* DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BERRY**

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en mercadotecnia con mención en mercadeo digital**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y Estrategia Empresarial

Autor:

Ing. Antonio Patricio Camino Miranda

Director:

Ing. Oscar Patricio López Solís, Mg.

Ambato – Ecuador

Mayo 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA BERRY**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y Estrategia Empresarial

Autor:

Antonio Patricio Camino Miranda

Oscar Patricio López Solís, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Joyce Beatriz Mora Rivera, Econ. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Telmo Diego Proaño Córdova, Econ. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.
DIRECTOR OFICINA DE POSTGRADOS

f. 



Hugo Rogelio Altamirano Villarreal, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador
Mayo 2022



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **ANTONIO PATRICIO CAMINO MIRANDA**, con CC. **1803099710**, autor del trabajo de graduación intitulado: "PLAN DE *MARKETING* DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY", previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTENCIA MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL**, en la **OFICINA DE POSTGRADOS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, mayo 2022



ANTONIO PATRICIO CAMINO MIRANDA

CC. 1803099710

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, porque sin El no sabría hacia donde voy, a mi madre por ser mi apoyo incondicional y mi guía, a mi esposa por ser parte de mi día a día y a mi familia porque la amo con todo el corazón. Gracias por todo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente por estar con salud en este tiempo muy difícil, a mi madre por su apoyo incondicional, a mi familia porque siempre estuvieron conmigo y a mi novia que, también, me acompañó en el transcurso de mis estudios.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY puesto que es una marca joven que necesita ser introducida en el mercado de manera efectiva, la misma que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de tipo cualitativa por la información recogida de una entrevista con el Gerente General de la empresa y cuantitativa por la recolección de datos a través de una encuesta vía online a posibles consumidores de la marca BERRY. Se concluyó que la marca BERRY no está debidamente posicionada en los grandes y pequeños supermercados por tratarse de una marca nueva, así mismo, al carecer de un adecuado *marketing* digital no está posicionado en las redes sociales y otras plataformas de comunicación. Por lo antedicho, se recomendó elaborar e implementar un plan de marketing digital para lograr el mejor posicionamiento de la marca BERRY en los grandes y pequeños supermercados y pequeños, así como, en las redes sociales y plataformas digitales. Es de vital importancia crear un nombre y espacio dentro del medio digital. El plan se elaboró en un formato establecido en la presente investigación con la finalidad de ser puesto en práctica por la empresa INPHEC Agroindustrial, de manera, que se logre concretar los objetivos planteados en esta tesis y por medio de estas estrategias incrementar las ventas de los productos de esta marca, en beneficio directo al rendimiento económico de la empresa.

Palabras clave: Plan, *Marketing* Digital, Posicionamiento, Marca, Estrategias de Comunicación, Mercado.

ABSTRACT

The objective of this work is to design a digital marketing plan to achieve the positioning of the BERRY brand since it is a young brand that needs to be introduced in the market in an effective way, which is marketed by the company "INPHEC Agroindustrial" of the city of Ambato. The methodology used was qualitative by the information collected from an interview with the General Manager of the company and quantitative by the collection of data through an online survey to potential consumers of the BERRY brand. It was concluded that the BERRY brand is not properly positioned in large and small supermarkets because it is a new brand, and also because it lacks adequate digital marketing, it is not positioned in social networks and other communication platforms. Therefore, it was recommended to develop and implement a digital marketing plan to achieve the best positioning of the BERRY brand in large and small supermarkets, as well as in social networks and digital platforms. It is of vital importance to create a name and space within the digital media. The plan was developed following a format established in this research in order to be implemented by the company INPHEC Agroindustrial, so as to achieve the objectives set out in this thesis and through these strategies to increase sales of the products of this brand, directly benefiting the economic performance of the company.

Key words: Plan, Digital Marketing, Positioning, Brand, Communication Strategies, Market.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

OFICINA DE POSGRADOS	i
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	ii
HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Situación problemática	5
Objetivo general de la investigación	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación de la Investigación	6
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. <i>Marketing</i> Digital y su desempeño en el campo empresarial	7
1.2. <i>Marketing</i> Digital y posicionamiento de las marcas	12
1.3. El plan de <i>marketing</i> digital y las herramientas web 2.0.....	24
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1. Tipo y Enfoque de Investigación	30
2.2. Población y muestra	31
2.3. Tipo de recolección de la información	33
2.4. Procesamiento y análisis de la información.....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Entrevista al Gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial.....	37
3.2. Encuesta dirigida a posibles consumidores.....	39
3.3. Formulación del Plan de <i>Marketing</i> Digital	55

ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	57
OBJETIVOS	86
TÁCTICAS.....	98
ACCIONES.....	99
CONTROL.....	108
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	118
Anexo 1. Cuestionario	118
Anexo 2. Guía	123
Anexo 3. Detalle	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	39
Tabla 2: Edad.....	39
Tabla 3: Ha escuchado sobre el Jugo BERRY	40
Tabla 4: Ha visto anuncios del jugo BERRY en las redes sociales	41
Tabla 5: Tipo de publicidad de su agrado en redes sociales	42
Tabla 6: Adquiere productos o servicios por internet	43
Tabla 7: Cree que es más atractivo comprar por Internet	44
Tabla 8: Añadiría al carrito de compras en su tienda virtual un jugo BERRY	44
Tabla 9: Opinión sobre bebidas con pulpa natural	45
Tabla 10: Lugar dónde adquiere este tipo de productos	46
Tabla 11: Le gustaría adquirir productos de la marca BERRY por internet	46
Tabla 12: Desea recibir información de BERRY por las redes sociales	47
Tabla 13: Marcas de bebidas naturales que prefiere	48
Tabla 14: Preferencia de características de productos similares	49
Tabla 15: Medios para recibir promociones e información del jugo BERRY	50
Tabla 16: Perfiles activos en redes sociales	51
Tabla 17: Tiempo diario de uso de redes sociales	52
Tabla 18: La información de redes sociales incide en la decisión de compra.....	52
Tabla 19: Uso frecuente de redes sociales y/o páginas web.....	53
Tabla 20: herramientas de preferencia para conocer el producto BERRY	54
Tabla 21: Indicadores de TIC 2020 a nivel nacional	59
Tabla 22: Presencia de la marca BERRY en estas zonas establecidas	65

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Los 4 principios del marketing mix	9
Cuadro 2: Estrategias de marketing digital	15
Cuadro 3: Economías de plataformas	17
Cuadro 4: Tipos de mercados electrónicos	26
Cuadro 5: El método ÉXITO	28
Cuadro 6: Información consolidada de la empresa INPHEC Agroindustrial	37
Cuadro 7: Definiciones de componentes DAFO	72
Cuadro 8: Matriz DAFO	73
Cuadro 9: Relación del análisis DAFO y análisis CAME	76
Cuadro 10: Estrategias CAME relacionadas con cada una de los descriptivos	78
Cuadro 11: Estrategias de la matriz CAME	81
Cuadro 12: Matriz DAFO Cruzada.....	84
Cuadro 13: Objetivos SMART	87
Cuadro 14: Objetivo SMART 1	88
Cuadro 15: Objetivo SMART 2	88
Cuadro 16: Objetivo SMART 3.....	89
Cuadro 17: Objetivo SMART 4.....	89
Cuadro 18: Objetivo SMART 5	90
Cuadro 19: Cuadro de Mando Integral de la marca BERRY	96
Cuadro 20: Control del Plan de marketing digital	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso del producto	10
Gráfico 2: Representa las cuatro fases del marketing de atracción 2.0.....	13
Gráfico 3: Estrategias de marketing	14
Gráfico 4: Preguntas sobre el marketing digital y el tipo de estrategia utilizada	15
Gráfico 5: Tendencias digitales	17
Gráfico 6: Componentes o características del posicionamiento de marca.....	20
Gráfico 7: Funciones del Trade Marketing	24
Gráfico 8: Estructura del plan de marketing	25
Gráfico 9: Plan de marketing digital - Estructura.....	57
Gráfico 10: Organigrama estructural de la empresa INPHEC Agroindustrial.....	63
Gráfico 11: Análisis DAFO.....	71
Gráfico 12: Objetivos SMART.....	87

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Exhibición en percha	92
Imagen 2: Blog	98
Imagen 3: Degustaciones de producto	99
Imagen 4: Página principal.....	100
Imagen 5: Blog informativo	101
Imagen 6: Logotipo.....	102
Imagen 7: Estrategia de <i>Influencers</i>	104
Imagen 8: Compra en línea	105
Imagen 9: Aplicación <i>Facebook live</i>	107
Imagen 10: Aplicación <i>WhatsApp Business</i>	108

INTRODUCCIÓN

El momento tecnológico actual presenta a varios autores que han desarrollado estudios relacionados con temas acerca de la elaboración de un plan de *Marketing* Digital para el posicionamiento de las marcas, enfocados como es el caso de la presente investigación, a la marca BERRY de la empresa INPHEC Agroindustrial, de la ciudad de Ambato. Se tomó en cuenta a varios autores que han realizado trabajos de investigación al respecto; en el contexto internacional, se hacen las siguientes referencias, debido al aporte de los mismos al tema de estudio.

El artículo “Estrategias de *marketing* digital en la promoción de Marca Ciudad”, de la Revista Escuela de Administración de Negocios, Valledupar, Colombia. Su objetivo es generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad, en la que se obtuvo como resultado un manual o guía de marketing, además, de la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web. Concluyó que la competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial. Se logró, también, el mejoramiento de la competitividad de la ciudad de Valledupar con la gestión de la Marca (Andrade, 2016).

Es importante manifestar el hecho de que las estrategias de *marketing* digital abarcan amplios espectros de estudio como es el caso del turismo, y resaltar las bondades de ciertos lugares con el fin de expandir el conocimiento a nivel global y posicionar estos sitios de interés turístico.

Si bien es de aspecto turístico el tema anterior, pero se ve la eficacia de los planes de *marketing* digital, que bien vale la pena tomar en cuenta este tipo de estudios con el fin de aportar al desarrollo del tema de posicionamiento de marcas.

La investigación: “Herramientas de *Marketing* digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión”. España, tiene como objetivo llevar a cabo una revisión del estado del arte sobre el concepto, la evolución y las técnicas del

marketing digital, con un enfoque comprensivo de siete herramientas: la *web* corporativa, tienda *online*, *blogs*, redes sociales, *e-mail marketing*, SEO, SEM, y la publicidad digital. Concluye que la fuerte expansión de internet ha suscitado el avance de un nuevo paradigma de comunicación entre los individuos, marcas y los consumidores; además, indica que la evolución digital ha afectado a todos los sectores, y que el *marketing* digital brinda la posibilidad de darse a conocer y de llegar al usuario de una forma directa y sencilla (Membiela & Pedreira, 2019).

El enfoque que realizan los autores citados, tiene relevancia en lo que respecta al uso de herramientas tecnológicas adecuadas para lograr el posicionamiento de las marcas, además, es un buen aporte para el desarrollo del tema del presente estudio.

La investigación cuyo tema es “Impacto del *Marketing* Digital en el posicionamiento en la plataforma digital. El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario” (Período de estudio : 2014 y 2015), Argentina; en el que se toma en cuenta el objetivo de este estudio, que consistió en analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de *marketing* digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes.

En las conclusiones, se indica que estas acciones enunciadas evidenciaron, para la gerencia, un impacto directo en el posicionamiento de la empresa en los medios digitales. Otra conclusión fue que la incorporación de redes sociales en su estrategia de *marketing* logró una comunicación más cercana dado una imagen más “humana” con el cliente actual y potencial. También, es valedero tomar en cuenta que el diseño de un plan de *marketing* digital de esta distribuidora de artículos de embalaje de la ciudad de Rosario, hizo posible el logro de un mayor posicionamiento en los medios digitales, como así, también, mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos (Gentili, 2016).

De acuerdo al contexto internacional, se observa que en estos países se ha logrado desarrollar diferentes planes de marketing digital para posicionar marcas diversas y cuyos resultados son alentadores para sustentar esta investigación.

En cuanto al contexto nacional, se hace referencia a los siguientes trabajos: el estudio con el tema “*Marketing* digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera”. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, cuyo objetivo fue diseñar un plan de *marketing* digital que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja-Ecuador, en la definición de resultados, se demostró que la empresa incrementó su facturación, mejoró su utilidad y aumentó la cuota de mercado con la aplicación del plan. En base estos resultados, se concluyó que la implementación de estrategias digitales integradas en un plan mejora el posicionamiento de marca, la imagen, el nivel de eficiencia y el posicionamiento de mercado en la empresa objeto de estudio (Calle et al., 2020). El desarrollo del estudio realizado por los autores citados y sus conclusiones, demuestran la importancia de la implementación de planes de *marketing* digital, para mejorar el posicionamiento y la eficiencia de las marcas.

La investigación sobre “Análisis de estrategias del *marketing* digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil cuyo objetivo es determinar las estrategias de *Marketing* digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui Guayaquil. Se concluyó que, luego de las entrevistas realizadas a especialistas del área de *marketing* de los supermercados, se precisó que el *marketing* digital presenta una variedad de herramientas digitales que ayudan a aprovechar las estrategias promocionales, que son difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico, entre otras más, con lo que se ahorra recursos para los nuevos empresarios (Anchudia & Solis, 2017).

De este estudio, se desprende la idea central que los planes de marketing digital son los medios por los cuales, se logra efectivamente el posicionamiento de marcas, inclusive de varios productos pertenecientes a varios locales de venta y distribución de productos de consumo masivo. Además, es interesante manifestar

que los recursos tecnológicos como las redes sociales inciden positivamente en el posicionamiento de marcas, con la posibilidad de llegar a mayor número de consumidores.

El estudio sobre “El *marketing* digital en las empresas de Ecuador”, cuyo objetivo fue dar a conocer las nuevas tácticas de marketing, el resultado esencial fue que la inversión que realizan las empresas en las TIC representa el 66.70%, dentro de este porcentaje sobresale las entidades que laboran en el ámbito de manufactura donde el 24.6% han realizado un desembolso económico para estar en la vanguardia de la tecnología. Además, se identifica que varias organizaciones realizan en mayor dimensión el marketing digital por las redes sociales. Se concluye que en el sector empresarial ecuatoriano, se ha implementado las TIC para brindar a los usuarios servicios de calidad, además, de lograr un óptimo posicionamiento en el mercado comercial del país y con mejor rentabilidad.

La herramienta de *marketing* digital más usada por las empresas en el país son las redes sociales, en vista de que la mayor parte de sus potenciales clientes utiliza este medio de comunicación, además, emplean la herramienta de *google analytics* como un uso de apoyo para que la publicidad que realiza la empresa llegue a más usuarios que entran a navegar en internet (Encalada et al., 2019). Cada vez es mayor la dependencia de recursos tecnológicos innovadores, y es importante que el Ecuador no pase por alto este tipo de estrategias de posicionamiento de marcas, es por esta razón que en el trabajo realizado por los autores citados, se promueve que las empresas ecuatorianas implementen las tecnologías de la información y comunicación para brindar a los usuarios servicios de calidad.

El trabajo titulado “Estrategias de *marketing* digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos”. Caso GIVE Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de *marketing* digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos “GIVE”. Los datos obtenidos en la encuesta demuestran que el total de clientes de la empresa utilizan las redes sociales, *Facebook* es la preferida por la mayoría, con información acerca de los servicios ofrecidos e interacción con las

fanpage, al menos una vez a la semana con temas motivacionales y acerca de eventos futuros. Con el resultado del análisis de factores que intervienen en el *marketing* digital, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa.

En el plan de *marketing* tras realizar un análisis interno y externo de la empresa, se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media *marketing* y específicamente en la red social *Facebook*, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia (Bedón, 2018).

Situación problémica

La empresa no cuenta con un plan estratégico que guíe su actividad, mucho menos con un plan de *marketing* digital que le permita posicionar la línea de jugos de la marca BERRY, sin embargo, se ejecutan algunas actividades de publicidad y promoción sin conocer la eficacia y eficiencia que estas tienen. De acuerdo con el propietario la empresa, comercializa tres tipos de marca de productos; el chocolate tiene una longevidad de 35 años y la marca *Kawi* 12 años, pero la marca BERRY es un producto nuevo, que se encuentra huérfana en desarrollo digital misma que necesitaría posicionarla en el mercado.

Síntomas: Reducción de la capacidad competitiva.

Causas: La empresa no cuenta con un plan estratégico que guíe su actividad, mucho menos con un plan de *marketing* digital que le permita posicionar el producto de la marca Berry.

Consecuencia: Disminución en sus ventas.

Pronóstico: La empresa INPHEC Agroindustrial al no contar con un plan de *marketing* digital en la promoción de la línea de jugos de la marca BERRY evidencia un riesgo a perder su posicionamiento en el mercado, así como, la disminución de ventas y por ende tiene menor rentabilidad.

Planteamiento de problema

Inadecuado manejo de estrategias de *marketing* digital para posicionar la línea de jugos de la marca BERRY de la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.

Hipótesis

La implementación de un plan de *marketing* digital lograra el posicionamiento de la línea de jugos de marca BERRY de la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.

Objetivo general de la investigación

Diseñar un plan de *marketing* digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual de las estrategias del *marketing* digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa INPHEC Agroindustrial
2. Establecer el nivel de incidencia del uso de herramientas online para lograr el posicionamiento de la línea de jugos de la marca BERRY.
3. Proponer un plan de *marketing* digital para fortalecer el posicionamiento de la línea de jugos de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial.

Justificación de la Investigación

Lugar de ejecución: Empresa INPHEC Agroindustrial, Matriz Ambato - Ecuador

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. *Marketing* Digital y su desempeño en el campo empresarial

Marketing digital, entendido como la utilización de recursos tecnológicos en la elaboración de la estrategia de mercado, así como, en la comercialización y en la comunicación de la organización. (Andrade, 2016)

Marketing

El *marketing* está inmerso en profundamente en las estrategias de las empresas, las cuales, forman parte importante de ADN, es decir, las organizaciones están encaminadas a competir en los mercados con el fin de valorar, aún más, a sus clientes, la función principal del marketing dentro de las grandes, medianas o pequeñas empresas, las mismas que hacen "*marketing*", de alguna manera, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Andrade, 2016).

Esta consideración resalta la importancia de profundizar en el estudio y aplicación del marketing dentro de las empresas con el fin de perfeccionarse en este aspecto, para lo cual radica la importancia de establecer correctamente estrategias encaminadas a realizar un excelente "*marketing*".

Estrategias de *marketing*

Las estrategias de *marketing* son, por lo tanto, el mejor recurso para mejorar la significación e imagen de la marca y su necesario posicionamiento en el mercado. Esto se debe principalmente a las ventajas competitivas para fortalecer las organizaciones. Los fundamentos teóricos son necesarios para abordar este tipo de temas que consideran como punto de partida las estrategias de *marketing* para analizar a fondo los estudios de la marca y el posicionamiento de un producto o servicio (León et al., 2019).

Las estrategias de *marketing* son el inicio para desarrollar un plan de *marketing* para posicionar la marca de una empresa.

En el actual mundo competitivo junto con la evolución y desarrollo de las marcas y su posicionamiento, toma importancia el *marketing* como una necesidad en toda empresa de productos y servicios.

Importancia del *marketing*

El *marketing*, es una parte muy importante dentro del proceso administrativo, en especial en las grandes empresas, las cuales, desarrollan amplios planes de mercadeo. Con este tipo de estrategias se logran altos impactos y alcances en el mercado. Las grandes organizaciones garantizan un futuro muy sólido con este tipo de gestiones. En el trayecto del desarrollo de estas empresas, éstas, se adaptan a las nuevas tendencias y requerimientos del mercado, como, también, el comportamiento de los consumidores, junto con los avances tecnológicos y académicos. Todos estos factores permiten a las empresas generar todo tipo de estrategias tendientes a generar un progreso constante y estable, tan necesario en los actuales momentos (Montes et al., 2018).

De la importancia indicada, se resalta, también, que existen algunos tipos de *marketing*, entre los cuales, se encuentra el *marketing mix*, muy adecuado para iniciar un plan estratégico para el posicionamiento de las marcas.

Marketing mix

Como su nombre lo indica, es una combinación de las 4 variables que la componen, se conoce como 4P (producto, precio, plaza y promoción). Las empresas controlan estos 4 elementos, dentro de sus procesos con el fin de planificar las características del producto, precio, plaza y promoción (Fernández, 2016).

Este *marketing* es bastante adecuado para empezar un buen “plan de *marketing* digital”, el cual, consta de principios que están a disposición de todas las empresas,

que se rigen bajo estas directrices, es importante tomar en cuenta los mismos como se describe a continuación:

Los 4 principios del *marketing mix*

El término "*Marketing mix*" es una expresión utilizada para describir diversos tipos de decisiones que tienen que tomar las empresa para llevar y ofrecer sus productos o servicios a los consumidores, se lo conoce en este *marketing* como el 4P, como una forma de describir de mejor manera la mezcla de marketing. Los 4 principios son: Producto (o servicio), Lugar, Precio y Promoción (Europetur, 2017).

En definitiva, el *marketing mix* es el conjunto de herramientas que son usadas por la empresa de manera conjunta para alcanzar su metas, en relación con el posicionamiento, ventas, prestigio, y varios otros factores necesarios, de manera, que se llegue a conquistar sus mercados meta (Fernández, 2016).

Los 4 principios, se describen de manera resumida en el cuadro1 y luego de manera específica en el gráfico 1

Cuadro 1: Los 4 principios del marketing mix

4P DEL MARKETING	SE TRADUCE EN:
PRODUCTO (O SERVICIO)	Solución para las necesidades del cliente
LUGAR	Conveniencia y canales de distribución
PRECIO	Costo para el cliente
PROMOCIÓN	Comunicación y publicidad

Fuente: modificado a partir de Fernández (2016)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

De uno de los principios señalados, el prioritario para el estudio es el nuevo producto, que en el presente caso tiene su marca y que necesita ser posicionado en el mercado y llegar objetivamente a los consumidores.

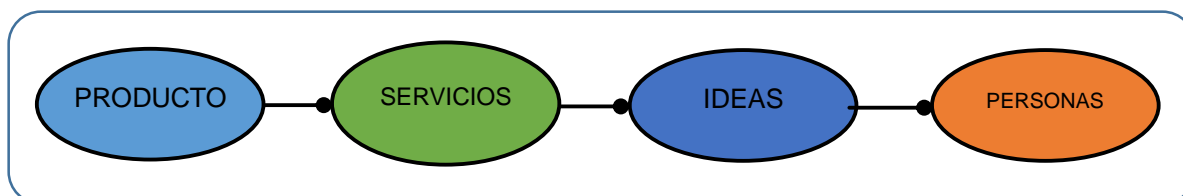
Producto

El producto, de acuerdo a las tendencias actuales, es un objeto, servicio, una idea, incluso sería una persona que ofrezca sus servicios o habilidades en cierto tipo de negocios, en especial atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad. Un producto posee un conjunto de características únicas y atributos, con los que se nota nítidamente como el tamaño, color, lo intangible como la marca, la imagen de la empresa; otro sería un servicio que es elegido por el consumidor quién busca satisfacer sus necesidades (Fernández, 2016).

El producto, como resultado final del proceso de producción, es objeto de diversos complementos, como son los descritos anteriormente, con el fin de captar la atención de posibles consumidores, por lo tanto, son bien canalizados con los diferentes planes de *marketing*, marcas y sobre todo lograr el posicionamiento dentro del mercado orientado a un amplio grupo de compradores.

Dentro del *marketing* actual, un producto existe hasta que logre obtener los objetivos necesarios y puntuales que existen en el mercado, es así que, en los actuales momentos, se espera que el producto sea el ideal para el consumo, acompañado principalmente por un buen servicio; con un valor agregado, características emocionales y sistema de identidad de marca, para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Fernández, 2016).

Gráfico 1: Proceso del producto



Fuente: modificado a partir de Fernández (2016)
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Para lograr el mejor posicionamiento de la marca de un producto con todas las características resaltadas, se requiere lo que, en la actualidad, se denomina el *marketing* digital, el cual, es el principal a detallarse en la investigación.

Marketing digital

Es la correcta aplicación de las estrategias de comercialización, que son definidas por las empresas con el uso adecuado de los medios digitales disponibles con características de inmediatez, surgimiento de nuevas redes y mediciones a tiempo real, entre estos, los medios digitales usados, se identifican dos tipos: la *web 1.0*, cuya característica principal es la comunicación de una sola vía, es decir, la organización es la que controla lo que publica sin la participación de los consumidores y la *web 2.0*, que evidentemente comparte la información a través de las redes sociales y las nuevas TIC, que permiten el intercambio de información en ambas vías, es decir, existe una permanente relación con los compradores, es aquí donde el *marketing* digital, se desarrolla efectivamente (Stacey & Hallo, 2016).

Como se manifiesta, el *marketing* digital está a disposición de las empresas y sus nuevos retos encaminados hacia la calidad, no solo en los procesos de producción, sino en mejores productos y servicios, además, de las oportunidades, que se tiene con estas nuevas tecnologías, para llegar a mayores objetivos de consumo. Estas consideraciones son importantes estudiarlas y reforzar la idea de establecer a través de un plan de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca BERRY. El *marketing* digital, se ha convertido en la herramienta más adecuada para lograr estos retos muy interesantes y con mayor efectividad y llegar a cumplir con las metas de toda empresa de producción; la satisfacción del cliente.

Importancia del Marketing digital

El *marketing* digital es cada vez más importante para las empresas, enfocándose más en las pequeñas y medianas, las cuales, se ven beneficiadas, no solo por los avances de la tecnología sino por los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, principalmente en el estilo de vida que está debidamente conectado o relacionado íntimamente con las redes sociales (Kotler, 2007).

Resulta muy beneficioso para las pequeñas y medianas empresas la utilización del *marketing* digital por las facilidades de expansión que ofrecen las nuevas

tecnologías que les permite alcanzar mayores objetivos de consumo, lo que les permite afirmarse más en el mercado y beneficiar a los consumidores con mejores productos y servicios.

Actualmente, todas las empresas esperan estar donde el consumidor se encuentra y realizar allí sus estrategias digitales de forma más planificada y estructurada para, que se hagan más efectivas. La tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo (Salazar et al., 2017).

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas tener un contacto más íntimo, es decir, llegar más directamente a los mismos para dar a conocer con mayor claridad e información acerca de los beneficios de sus productos. Muchos consumidores están involucrándose cada vez más con las redes sociales y vía online, y así, llegar a todo tipo de clientes, que en su mayoría están adaptados a los nuevos medios de compartir información.

El *marketing* digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio, en donde el cliente conozca las ofertas, promociones y nuevos productos, que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas (Encalada et al., 2019).

1.2. Marketing Digital y posicionamiento de las marcas

Operativamente el *marketing* digital ha permitido acercar a los consumidores hacia las empresas, y son ellos los que tienen la libertad de tomar decisiones propias sobre cómo y cuándo realizar o no una compra; igualmente, se generan espacios de opinión para intercambiar criterios sobre los productos y servicios, que se ofrecen a la medida y gusto que los clientes requieren, y activar los “prosumidores” (productores y consumidores) (Ponce et al., 2020).

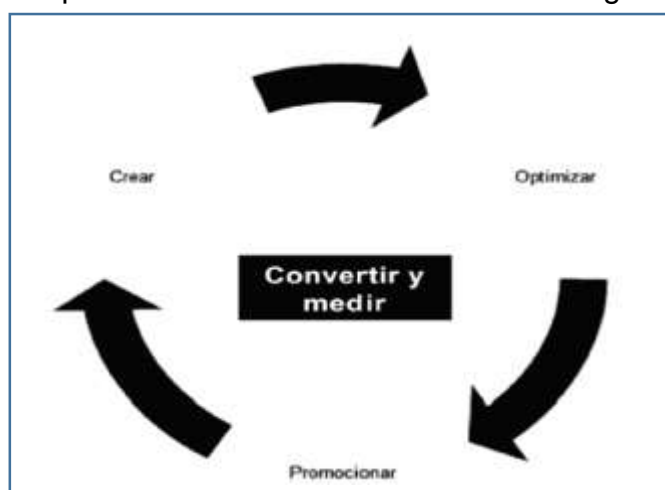
Dadas estas consideraciones, las empresas tienen la oportunidad de permitir que los consumidores decidan la compra o no de un producto o servicio, pero son las

mismas las que realizan mejores planificaciones, con nuevas estrategias de comunicación y con mejores mensajes que lleguen a más compradores.

Estrategias de *marketing* digital

Conocidas, también, como estrategias offline, son utilizadas actualmente por muchas empresas, pero de acuerdo a las circunstancias cambiantes, que se vive hoy en los mercados, que evolucionan conjuntamente y pasar a online para estar en contacto con el cliente. En el siguiente gráfico, se describe la manera en que, de acuerdo a los cambios del mercado, las estrategias de *marketing* evolucionan, porque se basan en la atracción del usuario (Stacey & Hallo, 2016).

Gráfico 2: Representa las cuatro fases del marketing de atracción 2.0



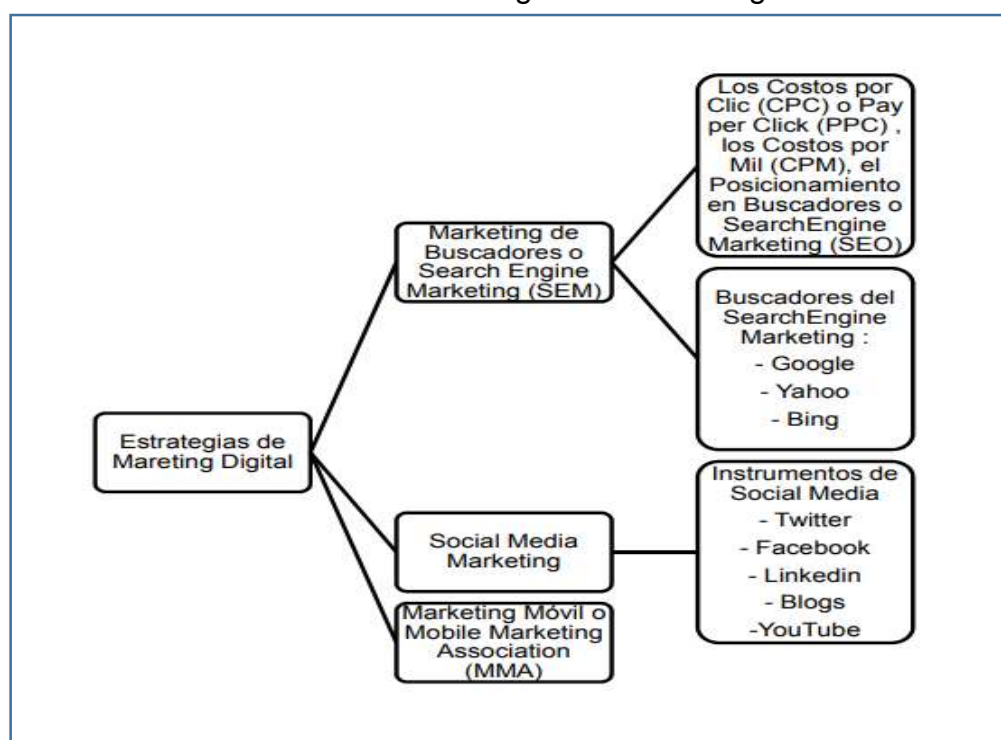
Fuente: tomado a partir de Stacey & Hallo (2016)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

En este proceso de conversión y medición de todos los objetivos planteados, se requiere de una conexión elemental en todo este proceso, bien determinado y definido en la creación de productos y servicios, con la optimización en todos los componentes del mismo, y finalizar con una buena promoción para llegar a los objetivos de mercado.

Dentro de las estrategias a ser empleadas existen algunas posibilidades, que se las utilizan como se describe en el siguiente gráfico, a continuación:

Gráfico 3: Estrategias de marketing



Fuente: modificado a partir de Mariscal (2018)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Como los principales de detalla al *Search Engine Marketing* (SEM), es decir, los principales buscadores como son *Google*, *Yahoo*, *Bing* y otros. También, se encuentran a disposición las redes sociales llamada *Social Media Marketing* (SMM) que abarca las más utilizadas como son: *twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Blogs* y *YouTube*.

Importante, también, la estrategia del *Marketing Móvil* que es adecuado para el manejo de campañas publicitarias, en las que se incluyen anuncios de audio o video por intermedio de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico (Mariscal, 2018).

Se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Estrategias de marketing digital

Estrategias de marketing digital	
Desarrollo de un sitio Web	Se cuenta con los recursos disponibles para la creación de páginas Web
Creación de un <i>Blog</i>	El <i>blog</i> empresarial es el más adecuado
Posicionamiento en buscadores	Con lo que se conoce como <i>Search Engine Optimización</i> (SEO) para mejorar el posicionamiento
Uso de Redes Sociales	Aprovechar el alcance de las redes sociales
Publicidad <i>Online</i>	Utilizar el <i>marketing móvil</i> para mejores campañas publicitarias
Manejo del <i>Email Marketing</i>	Comunicación a través de correos electrónicos con todos sus beneficios
Empleo de “<i>Influencers</i>”	Personas o empresas con alta incidencia en el internet

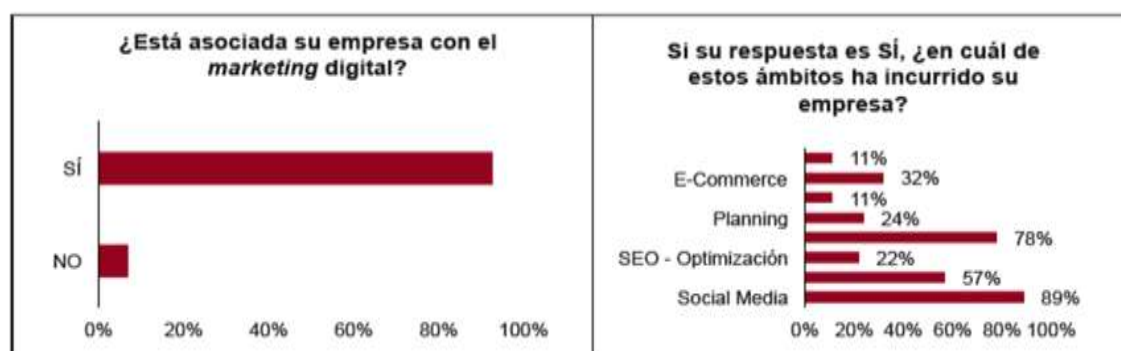
Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Uso de *marketing* digital en el mercado ecuatoriano

La realidad empresarial del Ecuador con respecto a la utilización de estrategias digitales dentro de sus planes comerciales o de *marketing* está en auge, un estudio realizado en el 2015 con una muestra con un grado de confianza de 90% dentro del universo de 1.000 empresas, se reconoce el grado de inmersión de las empresas en el mercado digital, así también, las herramientas y el manejo de estas. Los resultados obtenidos indican que el 93% afirmó que sí lo hacía, mientras que únicamente el 7% no las usan; las estrategias digitales más usadas son *Social Media* con 88%, *E-mail Marketing* con 78% y *Publicidad Online* con 57%. Estos datos demostraron la tendencia hacia el uso de herramientas específicas dentro del mercado (Stacey & Hallo, 2016). Se demuestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 4: Preguntas sobre el marketing digital y el tipo de estrategia utilizada



Fuente: tomado a partir de Stacey & Hallo (2016)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Se observa que existe un amplio porcentaje de empresas que están asociadas al *marketing* digital y el objetivo más importante de uso, se enfoca en las redes sociales, que dan mejores resultados por la facilidad de intercambio de información con los consumidores.

En el Ecuador existen empresas que usan el *marketing* digital como una de sus principales estrategias de comunicación y distribución, en las que se ofertan productos y servicios, en especial con el uso de las redes sociales. Este tipo de medios ocupan un lugar importante dentro de los planes de *marketing* de las empresas. Según encuestas realizadas por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, se indica que el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también, el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente (Bricio et al., 2018).

Las empresas ecuatorianas aplican cada vez con mayor intensidad el *marketing* digital, en especial con la aplicación de las redes sociales como una de las mejores estrategias, debido al alcance que se tiene hacia una población mayoritaria de posibles consumidores de sus productos ofertados.

Tendencias del *Marketing* Digital

En el siguiente gráfico, se detalla un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), en la que se determinaron las tendencias digitales para ese año: (Bricio et al., 2018)

De acuerdo a esta agencia, los negocios que están basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real sincronizan de mejor manera, es decir, lograr una rápida y veraz comunicación entre las empresas y sus clientes. La mayoría de personas están conectadas a través de un teléfono inteligente, es por esto, que se capta un mayor número de clientes. La tendencia digital está llena de contenidos con imágenes relacionadas con los temas de conversación de los usuarios, lo que

los convierte en herramientas ideales para lograr una publicidad en forma de contenidos generados de manera dinámica y contextualizada.

Gráfico 5: Tendencias digitales



Fuente: tomado a partir de Bricio et al. (2018)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

En el siguiente cuadro, se representa un resumen del gráfico anterior.

Cuadro 3: Economías de plataformas

Economías de plataformas	
Súper contenidos	Donde, se descarguen las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes
Search Engine Optimizatiòn (SEO)	Optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como <i>Google, Bing</i> o <i>Yahoo</i>
Social Media	Permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales (<i>Instagram, Facebook, Twitter</i>)
Blogging	Tecnología que hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles
La inteligencia artificial	Funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitar la vida
Las tendencias Social Media	Permiten comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales
Las tendencias del "Blogging"	Tecnología que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles
El Boom del Móvil y Comercio Social	Mercado consolidado, lleno de aplicaciones para realizar pagos, transferencias, compras, etc.

Fuente: tomado a partir de Bricio et al. (2018)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Uno de los elementos importantes dentro del *marketing* digital tiene que ver con la marca del producto y es lo principal a ser posicionado a través de los medios digitales, en los cuales, se informe y promocione hacia los compradores.

Marca

Es el nombre, que se da a un producto o servicio, producido y ofertado por una determinada organización que representa la confianza, la excelencia o el atractivo del mercado masivo en la medida en que esta sea comercializada, publicitada y promocionada. En definitiva, las mismas ayudan a los consumidores a tomar las decisiones en el mercado (León et al., 2019).

En conjunto con la marca tiene importancia la imagen representativa para llegar a posicionarlas en el mercado competitivo dentro del mundo de ofertas de productos a través del *marketing* digital.

Imagen

La imagen y el posicionamiento es uno de los principales elementos utilizados en el *marketing* digital. En varios estudios, se ha determinado que la imagen y el posicionamiento aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los posibles compradores, con el propósito de mantener los conceptos o asociaciones que tienen que ver con su imagen (Cortazar, 2017).

Antes de posicionar o reposicionar una marca, las empresas buscan las maneras de construirla, y es en esta situación específica, en donde las empresas enfrentan mayores problemas, por lo que, cometen errores en la fase de un desarrollo estratégico, hay que considerar, también, que en ocasiones no cuentan con los recursos necesarios o la capacidad adecuada para enfrentar los retos del mercado (Hernándezl et al., 2018).

Según lo manifestado es un problema en el que está inmersos muchas pequeñas y medianas empresas, en especial muchas no cuentan con los planes estratégicos

digitales para hacer conocer su marca, es por esto que el presente estudio tiene como objetivo el desarrollo de un plan de *marketing* digital que brinda mejores opciones de posicionamiento de la marca de la empresa en estudio. Para solucionar este tipo de dificultades, se dispone de una técnica llamada el *Branding*, que se indica adelante.

El *Branding*

Es un conjunto de estrategias encaminadas a construir y reforzar una marca, que sería de una empresa, de un producto, o servicio. El *branding* es una segmentación del mercado, que proyecta ese segmento al posicionamiento. Este concepto, se aplica a todos los medios de comunicación, como el internet y sus elementos que son los que acapara a más consumidores objetivos en los años recientes. Una de las formas de desarrollo del *branding* es a través de la colocación de *banners* publicitarios en lugares estratégicos, anclados a portales de internet y cuyo principal objetivo es la impresión e impacto hacia los visitantes a estas plataformas (Carmona et al., 2013).

Todos estos conceptos tienen como meta buscar el mejor conocimiento en información de las marcas, para lo cual es importante referirse al tema del posicionamiento.

Posicionamiento

El *marketing* considera al posicionamiento como una estrategia para lograr que un producto o servicio tenga un espacio dentro de la mente de potenciales compradores que están activos ante de estos productos ofertados. A través del posicionamiento, se identifiquen atributos de valor único, es decir, que los compradores establezcan las diferencias, que se establecen dentro de las ofertas competitivas del mercado. Dicho de otra manera es tratar de que los productos-marca-empresa estén en la mente de los consumidores luego de una persuasión comercial que ayuda a las empresas a la venta de sus tangibles e intangibles (Ponce et al., 2020).

El posicionamiento, también, es un proceso mediante, el cual, la información emanada por determinadas organizaciones tiene que ver con los bienes y servicios que esta comercializa, y sus marcas son comunicadas de manera que los objetivos consumidores consideren que dichas organizaciones busquen ocupar lugares específicos en el mercado. El posicionamiento, además, permite que la visibilidad y el reconocimiento de los productos y servicios por parte de los consumidores, además, de tener más opciones de elección (León et al., 2019).

Estrategia de posicionamiento

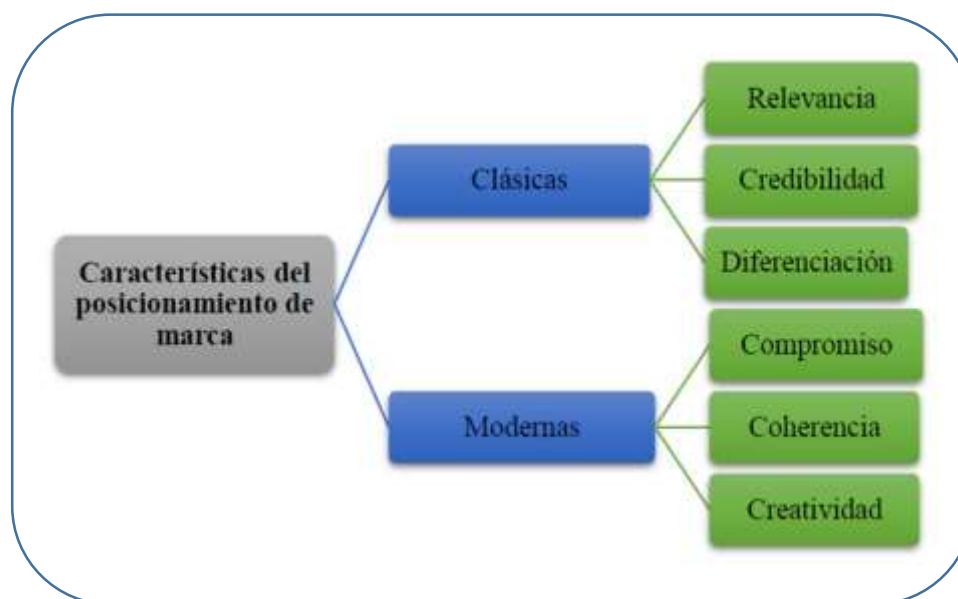
Es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en buscadores como *Google*, a través de la selección de palabras claves. Consiste en utilizar técnicas de manipulación del código HTML, contenido del sitio, estructura de navegación, generación de *links*, etc., con el fin de mejorar el ranking para una búsqueda determinada (Miguens, 2016).

Importancia de la marca para el posicionamiento en el mercado

Uno de los elementos fundamentales, que se encuentran relacionados con la marca, hace referencia a su valor, entendida como aquel valor añadido, de que se dota a productos y servicios. Este valor, se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa; por tanto, si una empresa busca posicionamiento enfocándose en su marca, pues es esta la imagen que permite permanecer en la mente de los clientes tanto tiempo como ésta logre impactar en cada uno de ellos según el mensaje que transmita, los valores y las necesidades que el cliente perciba que ésta es capaz de cubrir (León et al., 2019).

Para entender mejor el posicionamiento, se consideran las siguientes componentes del posicionamiento de marca en el siguiente gráfico.

Gráfico 6: Componentes o características del posicionamiento de marca



Fuente: modificado a partir de León et al. (2019)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) y SMO (*Social Media Optimization*)

El posicionamiento en buscadores con la ayuda de técnicas como SEO, SEM y SMO, se logra posiciones de privilegio en las páginas que son como resultado de los buscadores. El posicionamiento en buscadores es un proceso que mejora la visibilidad de un sitio *web* y que aparezca en posiciones destacadas en buscadores como *Google*, *Bing* o *Yahoo* (Iglesias & Codina, 2016).

Este tipo de herramientas son parte del desarrollo de la *web* 2.0, por lo tanto, se tiene la posibilidad de aplicar estas técnicas dentro de un plan de *marketing* digital para posicionar marcas, productos o servicios con la apropiada relación del posicionamiento con los medios de comunicación.

El posicionamiento y los medios de comunicación

La vinculación de una de las técnicas de posicionamiento, el SEO con los medios y lograr una mejor publicidad y promoción con el fin de optimizar la visibilidad en los buscadores y las redes sociales y el compromiso de entregar información de calidad a los ciudadanos. Los medios periodísticos necesitan de buenas técnicas

de posicionamiento con el fin de satisfacer las necesidades de información de calidad de los ciudadanos (Codina et al., 2017).

Técnicas de posicionamiento

Google AdWords

Google AdWords es el proveedor de los anuncios de *Google*, se lo conoce, también, como los “*Google Ads*”, los que permiten aparecer dentro de los primeros resultados de búsqueda, con la posibilidad que el usuario defina qué presupuesto utilice, y así, gestionar con comodidad con la creación de una cuenta particular denominada ads.google.com (Cárdenas & Rojas, 2019).

SEO (*Search Engine Optimization* - Optimización de los motores de búsqueda)

- Optimización del posicionamiento

La técnica SEO es un elemento básico en la elaboración de campañas informativas en internet y páginas *web*, en lo que tiene que ver con la difusión y promoción de este tipo de campañas. La correcta utilización del SEO da facilidades a los buscadores para encontrar datos específicos en las páginas. Este tipo de técnicas resalta el contenido, la técnica e interés de la información de las páginas de internet (De laTorre & De laTorre, 2017).

SEM (*Search Engine Marketing* - *Marketing* en motores de búsqueda)

- El *marketing* y los buscadores

La técnica SEM conforma un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que son de gran ayuda para optimizar la visibilidad de las páginas *web* a través de los motores de búsqueda.

En definitiva, lo que se busca, es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de *Google* y otros sitios similares si un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca (De la Torre & De la Torre, 2017).

Posicionamiento SMO (*Social Media Optimization* - Optimización de medios sociales)

- Posicionamiento con las redes sociales

El SMO es una estrategia que forma parte del SMM (*Social Media Marketing*), con la que se tiene la opción de promocionar los “*sites*” de una marca con la ayuda de los medios sociales gracias al intercambio de enlaces, es decir, los sitios *web* tienen relevancia con estos enlaces. Estas técnicas permiten ganar puestos en el SERP (*Search Engine Results Pages* - Páginas de resultados del motor de búsqueda) de los buscadores y así, ganar tráfico cualificado en beneficio de la empresa (Delgado, 2016).

SMM (*Social Media Marketing*) (*marketing* en redes sociales)

El *marketing* en redes sociales engloba todas las actividades de mercadeo, que se desarrollan en correos electrónicos, páginas *web* y, sobre todo, en redes sociales (Cabrera, 2018).

El *Trade Marketing*

El *trade marketing* es primordial en los procesos de las ventas y el *marketing*, ayuda a mejorar el nivel de ventas y aumentar la rentabilidad en una empresa. Mediante la alianza estratégica y responsable entre el fabricante y el distribuidor. En el presente el *trade marketing* ha sido fundamental la toma de decisiones importantes del cliente de acuerdo a los programas de *marketing* digital hacia el consumidor (Carrillo, 2017).

Gráfico 7: Funciones del *Trade Marketing*

Fuente: modificado a partir de Carrillo (2017)
 Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Material POP

El Material P.O.P. consiste en el conjunto de elementos auxiliares publicitarios que son usados en los puntos de venta. Este tipo de material, se caracteriza por ser muy llamativo con el propósito principal de atraer la atención del comprador o consumidor final. Los sitios adecuados para el empleo del material POP son en el interior y exterior de los locales de venta. Existe una gran variedad de elementos, pero los que más, se usan son los que son colocados en las paredes como afiches o colgantes, también, tienen su ubicación en las perchas de manera muy visible. Su diseño corresponde a las necesidades de los contratantes (Velasteguí, 2019).

1.3. El plan de *marketing* digital y las herramientas web 2.0

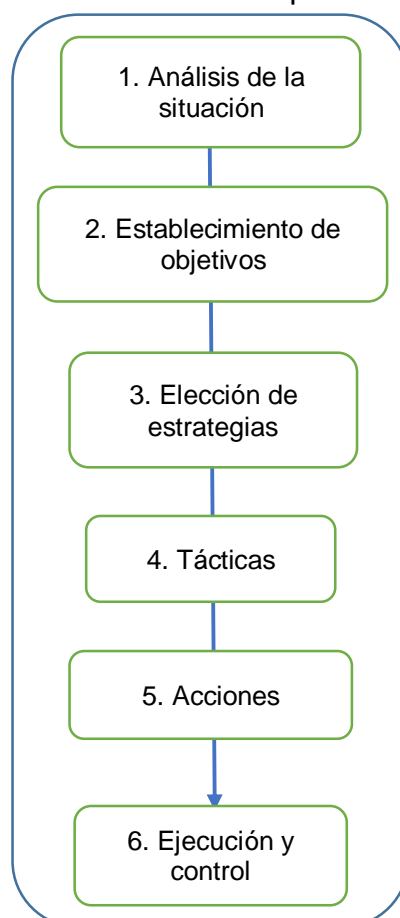
Plan de *marketing*

El *marketing* les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, en la aplicación de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de *marketing* digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas y posesionarse en el mercado (Bricio et al., 2018).

El concepto de producto en un plan de *marketing*, consiste en encontrar el producto adecuado y deseado por un mercado objetivo determinado, el cual, sería una combinación muy específica entre ciertos criterios, tales como grupos de edades, ubicación geográfica, preferencias, entre otras (Alcaide, 2010). Por lo que, el producto, también, atiende a su diversidad, calidad, rasgos, diseño, denominación de marca entre otros elementos. Por su parte, el precio es uno de los factores de la mezcla de *marketing*, la organización crea algo de valor y determinar un precio del producto, por el cual, el consumidor esté dispuesto a pagar (León et al., 2019).

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de *marketing*, a partir del cual, se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden, se establece de la siguiente manera:

Gráfico 8: Estructura del plan de marketing



Fuente: modificado a partir de Docavo Malvezzi (2010)
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Comercio electrónico

Si el esfuerzo del marketing en el medio digital origina una transacción, se habla de comercio electrónico. El vendedor presenta el surtido de productos a través de la red de comunicaciones, y el cliente, en donde se encuentre, los visualice a través del dispositivo que esté en uso, analizar las características, y tomar, en su caso, la decisión de compra, transmitiéndola asimismo a través de esa red de comunicaciones (Membiela & Pedreira, 2019).

Mercados electrónicos

Los diferentes tipos de mercados electrónicos, se determinan de acuerdo a los agentes involucrados en el intercambio comercial. Así, se distinguen: Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C), comercio electrónico entre empresas (B2B), comercio electrónico entre consumidores (C2C) y comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B) (Membiela & Pedreira, 2019).

Cuadro 4: Tipos de mercados electrónicos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
B2C Negocio a consumidor	Transacción online entre una organización y el consumidor final. Los consumidores especifican en qué productos están interesados y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos.
B2B Negocio a negocio	Transacciones comerciales de empresa a empresa con clientes nuevos o existentes.
C2C Consumidor a consumidor	Transacciones informativas o financieras entre consumidores. En este tipo de comercio es de gran importancia la información que aportan los propios consumidores, La influencia que generan sobre otros consumidores llegará a ser decisiva en la compra de un producto o servicio.

Fuente: tomado a partir de Membiela & Pedreira (2019)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Redes sociales

En este sentido, las redes sociales digitales, se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, los que ofrecen a la gente nuevas maneras de construir y mantener relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos. Las empresas, al ver el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, comienzan a utilizarlas en su estrategia de *marketing* para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes, entre otros aspectos (Guerrero et al., 2017).

Este mercado electrónico, se ve favorecido por la llegada de las redes sociales, marcadas por el nacimiento de *facebook* en el año 2004. La difusión paulatina de este tipo de plataformas y la creciente utilización de internet y las redes ha creado infinitas posibilidades de comunicación (González, 2016). Esto conduce a un nuevo paradigma del *marketing*, en el que se cuenta con una gran variedad de herramientas al alcance de la organización para llevar a cabo diversas estrategias de comunicación y comercialización (Membiela & Pedreira, 2019).

Marca y la importancia de las redes sociales

Los seguidores de las marcas en las redes sociales, se convierten en comunidad virtual de las mismas; por lo que estos son definidos como un grupo de individuos con intereses comunes en una marca, que se comunican entre ellos electrónicamente, se afirma además que el consumidor es el centro de todas las relaciones de la comunidad virtual, que no sólo se relaciona con otros consumidores y con la marca, sino, también, con el propio producto y la empresa (Nieto, 2016).

El método ÉXITO

Este método, se conoce como Los 5 pasos: É-X-I-T-O. El fin principal de este método es que las empresas, se conviertan en “contadoras de historias” para estrechar lazos y crear vínculos emocionales con los clientes, con el fin primordial de convertirlos en fieles seguidores de la empresa.

Los cinco pasos son:

Cuadro 5: El método ÉXITO

5 pasos ÉXITO	
É	Escuchar al público. A través de lo que dice la gente en canales como <i>Facebook, Twitter, Instagram, blogs</i> , hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear distintas promociones.
X	Experimentar como usuario, a través de “perfiles”. Por medio de la información que da el consumidor en sus redes sociales hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
I	Integrar canales de comunicación, como el servicio al cliente, en el que, se proporciona una mejor atención al público.
T	Transformar al público en comunidades. Implicar a los clientes en nuevas historias haciéndoles partícipes en ellas al captar su interés.
O	Optimizar. Medir los resultados de los proyectos y de experiencias en la red y mejorarlos

Fuente: modificado a partir de De La Torre (2017)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Para realizar estos 5 pasos, se necesita previamente un estudio del contenido que, se encuentra en las redes sociales y de los clientes a los que dirigirse, es decir, se necesita un plan para dirigir la información del negocio de la manera más acertada, para que se traduzca en un aumento de las ventas y máxima rentabilidad (De La Torre, 2017).

El *Balanced Score Card* (BSC) o Cuadro de Mando Integral (CMI)

Para el cumplimiento de estrategias es recomendable el *Balanced Score Card* (BSC) que es una herramienta, que se la conoce, también, como Cuadro de Mando Integral (CMI), este tipo de matrices profundiza las estrategias de las compañías en conjunto con indicadores. La definición de estrategias de empresa es una tarea bastante difícil y compleja, por lo que se traduce en un conjunto de medidas de actuación (Avalos, 2020).

El Cuadro de Mando Integral, se utiliza en plan de marketing digital para definir con exactitud las estrategias necesarias para lograr el mejor posicionamiento de la marca BERRY.

Los componentes principales del Cuadro de Mando Integral son:

- Perspectiva
- Estrategia
- Actividades
- Indicador
- Meta
- Presupuesto, y
- Responsable.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y Enfoque de Investigación

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como, un punto de vista basado en conteos y magnitudes. También, brinda una gran posibilidad de repetición y, se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además, de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández et al., 2014).

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como, flexibilidad (Hernández et al., 2014). La investigación mixta es un enfoque novedoso, con el que se combinan los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio (Hernández et al., 2014).

Lo relevante en la investigación mixta no es reemplazar lo cuantitativo ni lo cualitativo, sino optimizar las mejores características de ambos tipos de indagación, es decir, una combinación de ambas que minimiza sus debilidades potenciales (Hernández et al., 2014).

De acuerdo a estas consideraciones, el enfoque de la investigación es mixto, es decir; cualitativo y cuantitativo dentro de la misma investigación. Es primeramente cualitativo porque se procede a realizar entrevistas en donde, se aborde aspectos importantes del tema en cuestión, los mismos que son calificados de manera que su aporte vaya en beneficio de la resolución del problema planteado. Así mismo es cuantitativo porque se realizan encuestas, en donde las preguntas de opción simple o cerrada, cuyos resultados dan la opción de ser cuantificados y analizados estadísticamente por medio de programas como el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de IBM, para lograr mejores resultados.

- **Alcance de la investigación**

Descriptivo y correlacional

El tipo descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles acerca de fenómenos sometidos a un análisis. Se pretende medir o recoger información de manera específica o en conjunto acerca de conceptos o las variables, a las que se refiere el tema. Su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández et al., 2014).

Este tipo de investigación busca definir las propiedades, las características y los perfiles del tema presente sobre la elaboración de un plan de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca BERRY, en el que se describen las variables que lo componen.

El estudio de tipo correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para cierto tipo de población. Tiene como finalidad conocer la relación o el nivel de asociación existentes entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Este tipo de estudio, en varias ocasiones, analiza o relaciona solamente entre dos variables, pero, de acuerdo al estudio, suele vincularse entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al., 2014).

- **Toma de datos**

La toma de datos fue de tipo transversal, es decir, este diseño de investigación, se cataloga como un estudio observacional con énfasis individual. Este corte tiene un propósito descriptivo y analítico (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

2.2. Población y muestra

Definición de la muestra

De acuerdo a las circunstancias actuales de pandemia, uno de los mecanismos más adecuados para establecer la muestra es a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia o por conglomerados.

Por conveniencia: se selecciona aquellos casos susceptibles de ser aceptados, es decir, de acuerdo a la accesibilidad y proximidad de los probables sujetos en relación con el investigador. Por conglomerados: consiste en elegir ciertos sectores de la ciudad como son los barrios, calles, plazas, etc., y luego, se direccionan a otros más pequeños como escuelas, instituciones, etc. Al haber seleccionado el conglomerado, se aplica el instrumento a todos sus integrantes (Otzen & Manterola, 2017).

Con estos métodos es conveniente establecer la muestra. La aplicación de los instrumentos, se realizarían con la ayuda de las herramientas tecnológicas como son las redes sociales. De acuerdo a estos lineamientos planteados, se toma en cuenta el sector norte de la ciudad de Ambato, específicamente el sector de Izamba que es en donde se encuentra ubicada la empresa.

Para determinar la población actual de la parroquia de Izamba, se hace referencia a los datos entregados por el INEC Instituto nacional de estadística y censos, en el que se indica que la población de la parroquia de Izamba en el año 2009 era de 12.654 habitantes (Ministerio de Salud Pública, 2007). De acuerdo a datos entregados por el Gobierno Provincial de Tungurahua, se ha incrementado la población de la ciudad de Ambato en un 18,57% hasta el año 2020. En base a este porcentaje de crecimiento, se estima que la población actual de Izamba es 15.000 habitantes (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021). Esta es la población, que se toma en cuenta para el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente si, no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente si, no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

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

N = 15.000

$\sigma = 0.5$

Z = 1.96

e = 0.8 (Valor estimado de error de acuerdo a la investigación)

Realizado el cálculo en la fórmula mencionada la muestra es de: 148,5

Debido al resultado fraccional, se establece una muestra de 149 personas, pero luego de la aplicación de la plataforma *Google Forms*, se recolectó la información a 145 personas, es decir, que este fue el número que representó a la muestra, que está dentro del rango obtenido en la fórmula.

2.3. Tipo de recolección de la información

Métodos, Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información, se procedió a realizar las técnicas de la entrevista y la encuesta, para lo cual, se aplicaron los siguientes instrumentos:

Guía de entrevista: que consta de preguntas abiertas con el fin de conocer la opinión del entrevistado de manera más explícita.

El cuestionario de preguntas: que consiste en un listado de preguntas, con la escala de *Likert*, adecuados por recolectar la información con opciones simples y que sirvieron para conocer el criterio de una muestra establecida de la población

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos fueron debidamente validados de acuerdo a la aplicación del programa estadístico SPSS, además, del criterio emitido por los profesionales idóneos para la validar aún de manera más técnica los instrumentos.

Estrategia de toma de datos

De acuerdo a la situación actual de pandemia, que se vive a nivel mundial y específicamente el Ecuador, la toma de datos, se realizó de manera virtual, con el uso de la plataforma “*Google Forms*”. Se efectuaron encuestas vía online, con la ayuda de las redes sociales y la herramienta *ZOOM*, de la misma manera, se procedió con la entrevista al Gerente General de la empresa INPHEC Agroindustrial.

2.4. Procesamiento y análisis de la información

El transcurso de esta investigación, se desarrolló por medio de un plan de procesamiento de la información obtenida por medio de la aplicación de la encuesta; este plan se detalla, a continuación:

- La información fue examinada apropiadamente para luego ser calificada respectivamente.

- Toda la información recopilada fue valorada de forma ordenada, de tal forma que se agruparon con los elementos más reveladores y semejantes al tema de estudio.
- En cuanto a las preguntas que forman el cuestionario, éstas fueron aplicadas a la muestra de consumidores determinados por la aplicación de la fórmula, cuyos datos fueron factibles de tabulación, de manera que se garantizó que los resultados obtenidos sean completamente fiables.
- Se clasificó la información obtenida, para definir los niveles de importancia de las variables de estudio.
- Se utilizó el *software* SPSS y el proceso de registro de la información, se lo realizó manualmente en dicho software.

Análisis de datos

El análisis e interpretación de los resultados, se llevó a cabo a través de un *software* estadístico apropiado, de tal forma que estos proporcionaron una perspectiva clara de la viabilidad del estudio.

Describir el tipo de Propuesta de la investigación

Se propone la elaboración e implementación de un plan de *marketing* digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY, bajo la siguiente estructura

Diseño de un Plan de *Marketing* Digital

1. Análisis de situación
2. Objetivos
3. Estrategias

- Mercados y productos
- Modelos de generación de ingresos
- Selección del público objetivo
- Estrategia de desarrollo de oferta-*Marketing Mix*
- Estrategia de comunicación
- *Balanced Score Card* o Cuadro de Mando Integral

4. Tácticas

- Atraer
- Convertir
- Retener
- Medir

5. Plan de acción

6. Control (Evaluación)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Entrevista al Gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial.

Objetivo: Conocer el criterio del Gerente General sobre el diseño de un plan de *marketing* digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.

Cuadro 6: Información consolidada de la empresa INPHEC Agroindustrial

Preguntas	Análisis e interpretación
1. ¿Tiene conocimiento de sobre lo que son los planes de marketing digital?, explique	Según el gerente, BERRY, al ser una marca nueva, requiere del <i>marketing</i> digital para ser posicionada en el mercado de productos de este tipo. Además, existe la disposición económica de la empresa, para realizar los respectivos estudios de implementación de un plan de <i>marketing</i> digital.
2. ¿Cuáles son las bondades del producto hacia los consumidores?	El jugo de la marca BERRY, se describe como un producto 100% natural, por lo tanto, tiene grandes posibilidades de ser aceptado por los consumidores que en los tiempos actuales son los de mayor preferencia.
3. ¿Cree usted, que se requiere de un plan de <i>marketing</i> digital en la empresa para el posicionamiento de la marca BERRY?, porqué, y que presupuesto tendría para el mismo.	Según el criterio del Gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial tiene la disposición para el desarrollo de un plan de <i>marketing</i> digital, en respaldo a la propuesta de la investigación.
4. ¿Qué tipo de programas de marketing existen en la empresa?	Los programas actuales en la empresa INPHEC Agroindustrial, son de ayuda para la promoción de todos los productos de la empresa, pero, se necesitan programas de <i>marketing</i> promocional para posicionar la marca BERRY, por lo tanto, se requiere de un plan de <i>marketing</i> digital.
5. ¿Piensa usted que está posicionada la marca Berry?, explique	La marca BERRY, con el jugo natural, requieren ser posicionados debidamente y al ser un producto nuevo, se crea una buena expectativa hacia los posibles consumidores, en especial a través de las redes sociales.
6. ¿Explique cómo se promociona actualmente la marca Berry?	De acuerdo a la explicación del gerente, la empresa cuenta con programas de promoción, necesarios para las nuevas marcas y productos, pero existe la apertura de la empresa para establecer nuevos mecanismos de promoción para la nueva marca, como un plan de <i>marketing</i> digital, con lo que se espera lograr el posicionamiento deseado para la marca "BERRY".
7. ¿Cuáles han sido las dificultades que han encontrado en promocionar la marca desde su inicio?	De acuerdo al gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial uno de los principales problemas es la ubicación inadecuada en el percheo, que se tiene actualmente, en especial en las grandes líneas de Supermercados, que al momento no captan el gusto

	de los clientes, es por esto que es necesario posicionar a la marca BERRY, que permite un mejor percheo en los puntos de venta.
8. ¿Cómo se ha dado el crecimiento mensual de ventas? Volúmenes o porcentajes.	Según el gerente, el porcentaje de ventas de la marca BERRY es muy bajo, por lo que no se tiene un buen posicionamiento, además, con el uso de un plan de <i>marketing</i> digital, se espera incrementar las ventas de la nueva marca.
9. ¿Cuáles han sido los comentarios de los consumidores al degustar la marca Berry?	Las características indicadas por el gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial son las que le dan potencial al producto de la marca BERRY, eso indica las perspectivas de lograr el posicionamiento deseado para la nueva marca y sus productos.
10. ¿A qué tipo de personas cree usted que le gustaría que llegue el producto?	El tipo de clientes 'Milenial' y 'Generación X' son aquellos, a los que se propone direccionar con mensajes informativos de la marca BERRY, estas generaciones tienen mayor contacto con las redes sociales, además, de otro tipo de herramientas tecnológicas, muy adecuadas para captar la atención de los nuevos productos de la empresa INPHEC Agroindustrial
11. ¿Qué tipo de comunicación existe entre la empresa y los consumidores?	Al momento la empresa tiene comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, además, con nuevas promociones, se atrajo a los consumidores hacia los nuevos productos, pero es necesario establecer nuevas estrategias de <i>marketing</i> digital.
12. ¿Se maneja algún tipo de alianza con las nuevas <i>apps</i> de productos comestibles, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes lo pidieron o Ud. encontró alguna oportunidad?	Es una buena estrategia establecer alianzas con las nuevas <i>apps</i> de productos comestibles. Aunque la empresa tiene este tipo de alianzas, no ha sido suficiente para posicionar la marca BERRY.
13. ¿Cómo se llevan los programas de capacitación al personal para brindar una mejor atención en lo referente a marketing digital?, ¿Cuentan con un <i>Community Manager</i> (Persona especializada en <i>marketing</i> digital)?	Existe la disposición como empresa en invertir en las áreas de <i>marketing</i> digital, con la posibilidad de tener el personal debidamente preparado para manejar este tipo de recursos, como es el caso de un <i>Community Manager</i> -
14. ¿Considera usted que los “Likes” (me gusta) de las páginas de <i>facebook</i> de negocios, definen el posicionamiento de la marca?, explique	El uso de las redes sociales como un medio para dar a conocer los nuevos productos son herramientas adecuadas para este fin. Con los “likes”, se mide el grado de aceptación del contenido, lo que resulta beneficioso para tomar las medidas o estrategias más adecuadas para obtener un buen posicionamiento de la marca BERRY.
15. ¿Cuáles serían las herramientas de marketing digital su preferencia para dar a conocer eficientemente su producto?	De acuerdo a los criterios emitidos por el gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial, quien considerar a las redes sociales como herramientas de marketing digital de su preferencia para dar a conocer eficientemente su producto, es factible que al momento de elaborar un plan de <i>marketing</i> digital, se las aplique mejor para obtener los resultados esperados de posicionamiento de la marca BERRY.

Fuente: Entrevista al Gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

3.2. Encuesta dirigida a posibles consumidores

Encuesta dirigida a posibles consumidores, vía online, con el objetivo de conocer su criterio acerca del jugo de la marca BERRY

Datos sociodemográficos

Tabla 1: Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	75	51,7%
Hombre	70	48,3%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

El género de las personas encuestadas vía online, se obtuvo la participación de 73 mujeres, que representa el 51.7% y de 70 hombres, que representa el 48.3%.

De acuerdo a estos resultados, se establece que la mayoría de personas encuestadas son mujeres, es decir, que existe en ellas el mayor interés sobre el tema de consumo del producto en mención que ese el jugo la marca BERRY.

Tabla 2: Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
15-20	21	14.5%
21-30	68	46.9%
31-40	24	16.6%
41-50	27	18.6%
Más de 50	5	3.4%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En relación con la edad de los encuestados, en el rango de 15 a 20 años contestaron 21 personas, que representa el 14.5%, en el rango de 21 a 30 años,

68 personas, es decir, el 46.9%, el rango de 31 a 40 años contestaron 24 personas, que representa el 16.6%, en el rango de 41 a 50 años contestaron 27 personas, que es el 18.6%, y, finalmente, en el rango de más de 50 años contestaron 5 personas, que representa el 3.4%.

Se ha enfocado la mayor atención en las edades comprendidas entre los 21 a 30 años, y es este el nivel en donde, se direcciona la mayor representación o dirección de los programas o estrategias de promoción dentro del plan de *marketing* digital, es decir, estas edades son los que manejan la tecnología actual de comunicación, en especial las redes sociales, junto con los de menor edad, pero se toma en cuenta que, también, los de mayor edad demuestran interés en este tipo de productos, de manera que, se requiere llegar, también, a este tipo de población.

Cuestionario de preguntas relacionadas con el posicionamiento del Jugo de la marca “BERRY”

1. ¿Ha escuchado usted sobre el Jugo BERRY?

Tabla 3: Ha escuchado sobre el Jugo BERRY

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	1	0.7%
Casi todos los días	-	-
Ocasionalmente	23	15.8%
Casi nunca	22	15.1%
Nunca	99	68.5%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

El 0.7%, ha escuchado sobre el jugo BERRY, el 15.8% lo han escuchado ocasionalmente, el 15.15, indican que casi nunca han oído sobre el producto y el 68.5%, mencionan que nunca han escuchado sobre el producto. La mayoría de las personas encuestadas desconocen sobre el jugo de la marca BERRY, es decir, se requiere mejorar el posicionamiento de la marca a través de la elaboración de un

plan de *marketing* digital, y así, llegar a más personas a través de plataformas, con énfasis en las redes sociales.

2. ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios del jugo BERRY en las redes sociales?

Tabla 4: Ha visto anuncios del jugo BERRY en las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	-	-
Casi todos los días	1	0.7%
Ocasionalmente	15	10.3%
Casi nunca	30	20.5%
Nunca	99	68.5%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 2 el 0.7%, menciona que casi todos los días ha visto anuncios publicitarios del jugo BERRY en las redes sociales, el 10.3%, lo ha visto ocasionalmente, el 20.5%, mencionan que casi nunca han visto y el 68.6% nunca han visto los anuncios. La mayoría de los encuestados nunca han visto anuncios publicitarios del producto, es por esto que, se refuerza la idea de posicionar el jugo de la marca BERRY.

3. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?

Tabla 5: Tipo de publicidad de su agrado en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Videos cortos	60	41.1%
Imágenes animadas	15	10.3%
Colores llamativos	8	5.5
Mensaje e imagen creativa	62	43.1
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 3, el 41.1% de personas, prefieren los videos cortos a través de las redes sociales para recibir publicidad, el 10.3% las imágenes animadas, el 5.5% los colores llamativos y el 43.1%, su preferencia son los mensajes e imagen creativa a través de las redes sociales. Dentro del desarrollo del plan de marketing digital, es necesario considerar la creación de herramientas de publicidad con información en videos cortos, explicativos y mensajes e imagen creativa.

4. ¿Adquiere usted productos o servicios por internet?

Tabla 6: Adquiere productos o servicios por internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	3	2.1%
Casi todos los días	6	4.1%
Ocasionalmente	104	71.2%
Casi nunca	26	18.5%
Nunca	6	4.1%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 4, el 2.1% todos los días adquieren productos o servicios por internet, el 4.1% casi todos los días, el 71.2% lo hacen ocasionalmente y el 18.5% casi nunca y el 4.1% mencionan que nunca acuden al internet para realizar compras de productos. Se observa que la mayor parte de los encuestados en ocasiones adquieren productos o servicios por internet, por lo que es recomendable que dentro del plan de *marketing* digital existan estas opciones de venta del jugo de la marca BERRY.

5. ¿Usted cree que es más atractivo comprar por Internet?

Tabla 7: Cree que es más atractivo comprar por Internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	11.0%
De acuerdo	45	30.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	54.1%
En desacuerdo	4	2.7%
Totalmente en desacuerdo	2	1.4%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 5, el 11% están totalmente de acuerdo en que es más atractivo comprar por Internet, el 30.8% están de acuerdo, el 54.1% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.7% están en desacuerdo y el 1.4% están totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados consideran atractivo realizar compras por internet, que es una de las más usadas por parte de los consumidores para la adquisición de productos, y es adecuado ofrecer dichos productos por medio de las redes digitales y demás herramientas tecnológicas.

6. ¿Añadiría al carrito de compras en su tienda virtual de preferencia un jugo de la marca BERRY?

Tabla 8: Añadiría al carrito de compras en su tienda virtual un jugo BERRY

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	3.4%
De acuerdo	58	40.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	46.6%
En desacuerdo	9	6.2%
Totalmente en desacuerdo	5	3.4%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 6, se observa que el 3.4% están totalmente de acuerdo en añadir al carrito de compras en su tienda virtual de preferencia un jugo de la marca BERRY, 40.4% están de acuerdo, el 46.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.2%, están en desacuerdo y el 3.4% están totalmente en desacuerdo. Existe una buena disposición a probar un nuevo producto como es el caso de los jugos BERRY, se requiere dar a conocer las bondades del producto por medio de las herramientas tecnológicas para llegar a personas que no tienen mucho interés en adquirir el producto.

7. ¿Qué piensa usted de este tipo de bebidas con pulpa natural?

Tabla 9: Opinión sobre bebidas con pulpa natural

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Son buenos	116	80.1%
No tiene confianza	14	9.6%
Le es indiferente	15	10.3%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 7, el 80.1% piensa que las bebidas con pulpa natural son buenos, el 9.6% no tienen confianza en estos productos y para el 10.3% le es indiferente. Una de las características más importante de los jugos BERRY es su contenido que es la pulpa natural y es una de las preferencias mayoritarias de las personas, por lo tanto, es necesario que esta bondad del producto, se dé a conocer de manera más efectiva a los posibles consumidores.

8. ¿En dónde normalmente adquiere este tipo de productos?

Tabla 10: Lugar dónde adquiere este tipo de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	39	26.7%
Supermercados	99	67.8%
Por internet	2	1.4%
Otros	5	4.1%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 8, el 26.7% adquiere este tipo de productos en tiendas, el 67.8% los adquieren en supermercados, el 1.4% por internet y el 4.1% los adquieren en otros puntos de venta. Muchos de los encuestados adquieren este tipo de bebidas en los supermercados, en vista de su accesibilidad, pero muchos de los consumidores no lo hacen por internet, esta situación requiere una mayor promoción a través de redes sociales y otros medios para llegar a los posibles consumidores del jugo BERRY.

9. ¿Le gustaría adquirir productos de la marca BERRY por internet?

Tabla 11: Le gustaría adquirir productos de la marca BERRY por internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	2	1.4%
Casi todos los días	8	5.5%
Ocasionalmente	105	71.9%
Casi nunca	25	17.8%
Nunca	5	3.4%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 6, se observa que 5 encuestados, que representa el 3.4% Están totalmente de acuerdo en añadir al carrito de compras en su tienda virtual de preferencia un jugo de la marca BERRY, 58 personas, que representa el 40.4% están de acuerdo, 68, que representa el 46.6% no están de acuerdo ni en desacuerdo, 9 encuestados que es el 6.2%, están en desacuerdo y 5 personas que representa el 3.4% están totalmente en desacuerdo. De acuerdo a las respuestas, se observa que existe un interés por parte de los encuestados en adquirir el jugo de la marca BERRY, de modo que es importante la debida promoción de este producto, para aprovechar la expectativa, que se presenta, aunque manifiesten que sea de manera ocasional, pero es muy probable la aceptación del producto.

10. ¿Le gustaría recibir la información sobre el producto BERRY por las redes sociales?

Tabla 12: Desea recibir información de BERRY por las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	11	7.5%
Casi todos los días	15	10.3%
Ocasionalmente	109	74.7
Casi nunca	6	4.8
Nunca	4	2.7
TOTAL	25	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 10, el 7.5% desean recibir información sobre el producto BERRY por las redes sociales, el 10.3% indican que casi todos los días, el 74.7% mencionan ocasionalmente, el 4.8%, manifiestan casi nunca y el 2.7% mencionan que nunca. Las redes sociales, son en la actualidad, las herramientas más adecuadas para la promoción de varios productos y sus características, la mayoría de los encuestados están dispuestos a recibir la información del jugo BERRY, por lo que, se requiere implementar mejores estrategias para llegar a los posibles consumidores.

11. ¿Qué marcas de bebidas naturales son de su preferencia?

Tabla 13: Marcas de bebidas naturales que prefiere

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Jugos del valle	40	27.6%
Natura	59	40.4%
Cifrut	17	11.6%
Deli	12	8.2%
Tang	4	2.7%
Naturales	2	1.4%
Agua	2	1.4%
Te Legs	1	0.7%
Pulpin	1	0.7%
Sabiloe	1	0.7%
Frutas directas	1	0.7%
Pulpas	1	0.7%
Ninguno	4	2.7%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 11, el 27.6% prefieren la bebida natural de marca “Jugos del Valle”, el 40.4% prefieren la marca “Natura”, el 11.6% prefieren los jugos “Cifrut”, el 8.2% prefieren la marca “Deli”, el 2.7%, prefieren “Tang”, existen otras marcas con una preferencia menor. Esta información muestra el interés de las personas sobre los productos que son competencia con el jugo BERRY, de manera que es importante cómo se va a llegar a ese tipo de consumidores con la respectiva promoción digital de las características que den una mejor opción de preferencia de los consumidores.

12. ¿Qué características de productos similares le agradan más?

Tabla 14: Preferencia de características de productos similares

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	22	15.8%
Presentación	12	8.2%
Promociones	11	7.5%
Puntos de venta	2	1.4%
Calidad	64	43.8%
Sabor	34	23.3%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 12, el 15.8% indican que el precio es una de las características de productos similares que les agradan más, el 8.2% piensan que es la presentación, el 7.5%, se refieren a las promociones, el 1.4%, cree que una característica importante es el punto de venta, el 43.8% resaltan la calidad del producto y el 23.3% piensan que el sabor es importante. Las tres características más importantes que mencionan los encuestados son la calidad, el precio y el sabor de los productos de su preferencia, pero la característica que resalta en la mayoría de ellos es la calidad, lo que se resalta dentro del plan de *marketing* digital.

13. ¿Cómo le gustaría recibir promociones e información del jugo BERRY?

Tabla 15: Medios para recibir promociones e información del jugo BERRY

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	101	69.2%
Mail	1	0.7%
WhatsApp	25	17.1%
Mensajes móviles	2	1.4%
Llamadas	-	-
Página web del fabricante	16	11.0%
Ninguno	1	0.7%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 13, el 69.2% están dispuestos a recibir promociones e información del jugo BERRY por las redes sociales, el 0.7% indica que desea recibir esta información por mail, el 17.1% prefieren *WhatsApp*, el 1.4%, prefieren mensajes móviles, el 11.0% indican que desean recibir la información y promociones por medio de la página web del fabricante y el 0.7% no está interesado en recibir esta información. Las redes sociales son el medio más adecuado para promocionar el jugo de la marca BERRY, así mismo, por estas herramientas digitales preferidas, por parte de los encuestados, así que, se realizaron mejores promociones para conocimiento e información de los productos a ser posicionados en la red.

14. ¿Posee perfiles activos en redes sociales? De ser así, indíquenos en cuáles:

Tabla 16: Perfiles activos en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	106	73.3%
<i>Twitter</i>	4	2.7%
<i>Linkedin</i>	1	0.7%
<i>Pinterest</i>	1	0.7%
<i>Google+</i>	1	0.7%
<i>Instagram</i>	29	19.9%
<i>Tik ToK</i>	2	1.4%
Todos	1	0.7%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 14, el 73.3% posee perfiles activos en la red social *Facebook*, el 2.7% tienen en *Twitter*, 0.7% en *Linkedin*, al igual que en *Pinterest* y *Google+*, el 19.9%, en *Instagram*, el 1.4% en *TikToK* y el 0.7% tienen en todos los perfiles. Como se ha demostrado con los resultados de la encuesta, la preferencia de los consumidores para recibir información y promociones de nuevos productos en a través de las redes sociales, y aún más específico, se observa en esta pregunta, que la preferencia es por la red social *Facebook*.

15. ¿Cuánto tiempo, en promedio diario, le dedica a utilizar redes sociales?

Tabla 17: Tiempo diario de uso de redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora al día	15	10.3%
Entre 1 y 2 horas	76	52.1%
Entre 2 y 5 horas	31	21.2%
Más de 5 horas	24	16.4%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

La pregunta 15, el 10.3% le dedican menos de una hora al día a utilizar redes sociales, el 52.1% entre 1 o 2 horas, el 21.2% entre 2 y 5 horas y el 16.4%, destinan más de 5 horas a las redes sociales. De acuerdo a estos resultados, se observa que la totalidad de los encuestados le dedican tiempo a la utilización de redes sociales cada día y, se observa, también, que el mayor porcentaje está entre 1 y 2 horas al día, es decir, que existen grandes posibilidades de dar a conocer información del jugo de la marca BERRY por medio de las redes sociales.

16. ¿Usted cree que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de bienes o servicios?

Tabla 18: La información de redes sociales incide en la decisión de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	17.8%
De acuerdo	76	52.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	26.7%
En desacuerdo	4	2.7%
Totalmente en desacuerdo	1	0.7%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 16, el 17.8% están totalmente de acuerdo en que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de bienes o servicios, el 52.1% están de acuerdo, el 26.7% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.7%, están en desacuerdo y el 0.7% está totalmente en desacuerdo. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de bienes o servicios, que es el propósito de difundir a través de estos medios las características más importantes del producto.

17. ¿Usa frecuentemente las redes sociales y/o páginas web?

Tabla 19: Uso frecuente de redes sociales y/o páginas web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	85	58.2%
Casi todos los días	38	26.0%
Ocasionalmente	21	15.1%
Casi nunca	1	0.7%
Nunca	-	-
TOTAL	25	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 17, el 58.2% usan frecuentemente las redes sociales y/o páginas web, el 26.0% usan casi todos los días, el 15.1% lo hacen ocasionalmente, y el 0.7%, indicó que casi nunca lo hace. Las personas encuestadas indican lo que hace uso de las redes sociales a diario, lo que demuestra la gran utilidad de las herramientas de información y comunicación, este es el medio más adecuado para compartir información y promoción sobre productos como es el jugo de la marca BERRY.

18. ¿Cuáles serían las herramientas de su preferencia para conocer el producto BERRY?

Tabla 20: herramientas de preferencia para conocer el producto BERRY

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	94	64.4%
Twitter	3	2.1%
Instagram	31	21.2%
Correo Electrónico	1	0.7%
Tienda virtual	4	2.7%
Página Web empresarial	8	5.5%
Blog informativo	3	2.1%
Ninguno	1	0.7%
TOTAL	145	100.0%

Fuente: Encuesta dirigida a posibles consumidores

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis e interpretación

En la pregunta 18, el 64.4% prefieren al *Facebook* como una herramienta para conocer el jugo de la marca BERRY, el 2.1% indican que *Twitter*, el 21.2% prefieren *Instagram*, el 0.7%, indica el correo electrónico como su preferencia, el 2.7% prefieren la tienda virtual, el 5.5% prefieren la página *web* empresarial, el 2.1% prefieren *Blog* informativo y el 0.7% no tienen preferencia alguna. El punto más importante a considerarse en las respuestas a esta pregunta es el hecho que existe la apertura de las personas encuestadas para conocer el producto a través de las redes sociales, se resalta que la red social *Facebook* es la que tiene más preferencia entre los encuestados, y, en estos momentos, entre los posibles consumidores. Es importante tomar en cuenta las otras redes sociales y herramientas por las que, también, se logre dar a conocer información del jugo de la marca BERRY.

3.3. Formulación del Plan de *Marketing* Digital

Presentación de la empresa

INPHEC Agroindustrial es una empresa familiar del grupo “MORMIRAN” dedicada a la elaboración de alimentos con base en productos propios del sector andino ecuatoriano como frutas, vegetales, granos y semillas; se resalta sabores tradicionales con un toque moderno atractivo al paladar.

Los Ingenieros Carlos Moreno Caicedo y Zoila Miranda Albán son los fundadores del proyecto empresarial familiar Moreno Miranda, en un inicio tomó el nombre de FRYDECO Industrial. Las bases de este proyecto fueron los principios sociales y ambientales de sostenibilidad; generación de valor agregado a los recursos alimentarios (cereales y almendras); y aporte al sector productivo del país. Sus hijos Pablo Israel, Carlos Santiago y Raúl Orlando, como segunda generación, al integrarse al proyecto empresarial proponen la creación de INPHEC Agroindustrial con enfoque hacia alternativas de transformación a frutas, vegetales y granos de la región centro del país; a través de métodos compatibles con la tierra donde crecen, con lo que se asegura el bienestar al territorio y a las comunidades productoras.

Desde 2011, se ha trabajado con pequeños productores de cantones de la Sierra y Amazonía del país, los conocimientos adquiridos les han permitido crear productos donde materias primas propias de las zonas son sus protagonistas, con sabores y texturas atractivos al paladar, en esta fuente natural única de recursos agroalimentarios que es el Ecuador. Un ingrediente esencial para el éxito de la misión es involucrarse plenamente en cada una de las etapas que conforman el sistema agroalimentario; en los que se toma en cuenta aspectos en los cultivos, transformación, *merchandising* y comercialización.

INPHEC Agroindustrial trabaja a pequeña escala en donde, se utiliza ingredientes que son analizados y seleccionados, con la finalidad de brindar a quienes prueban los productos una experiencia andina única. La marca de los productos es “Q´awi”

Lo mejor es Andino, se traduce como "guiado por la naturaleza" en idioma quechua, nombre elegido para evocar todo lo que representan los productos de la empresa.

Cuentan con materia prima de alta calidad, provenientes de cultivos nativos del Ecuador, esto afirma el compromiso de crear productos alimenticios cuyo perfil frutal, floral y vegetal, se conjugan en la experiencia única de los sabores Andinos; lo que hace especial y diverso al Ecuador. La innovación continua es una de las principales fortalezas de INPHEC Agroindustrial; la misma a través de programas de mejoramiento tecnológico y sensorial ha permitido un crecimiento sostenible en el mercado. Una preocupación en INPHEC Agroindustrial es la sostenibilidad del ecosistema ecuatoriano; esto hace, que se apueste por métodos de producción y transformación interdependientes mediante herramientas biotecnológicas que permiten aprovechar al máximo la biomasa en todos sus niveles.

Desarrollo

1. Análisis de situación
2. Objetivos
3. Estrategias
 - Mercados y productos
 - Modelos de generación de ingresos
 - Selección del público objetivo
 - Estrategia de desarrollo de oferta-*Marketing Mix*
 - Estrategia de comunicación
4. Tácticas
 - Atraer
 - convertir
 - Retener
 - Medir
5. Plan de acción
6. Control (Evaluación)

Gráfico 9: Plan de marketing digital - Estructura



Fuente: tomado partir de Docavo Malvezzi (2010)
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Análisis de la situación externa

- **Entorno político.** El entorno político alrededor de un nuevo gobierno, abre las expectativas de los ciudadanos ecuatorianos que esperan consolidarse en el país. Todos los cambios son encaminados al crecimiento y prosperidad, que permita estabilizar la situación sociopolítica de todos los ciudadanos. Uno de los retos del gobierno es atraer la atención y ayuda de la empresa privada para que, en conjunto, se trabaje por el bienestar de la población, es por esto que es el momento adecuado para desarrollar nuevos productos como son los jugos de la marca BERRY de la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato.
- **Entorno económico.** El entorno económico al momento no es el más favorable, en vista de que, la economía en el país ha sido duramente golpeada en medio de una pandemia que a más de cobrar muchas vidas ha minado la economía de muchas familias ecuatorianas. No es solamente la afectación a las familias,

como consecuencia de la economía del país, también, es un reflejo de lo que sucede a nivel global, el golpe a las finanzas de los ciudadanos. Esto aunado a otros factores de tipo social atenúa los problemas financieros de la población. Aunque este no sea el ambiente adecuado, en el que se desarrollen actividades productivas, se requiere, por parte de los empresarios, tomar las políticas adecuadas que den solidez a las empresas, con el fin de mantener las mismas y crear oportunidades de trabajo.

La empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato, elabora productos de consumo masivo, los cuales de una o de otra manera son requeridos por los consumidores dentro de la canasta básica, es así que, aún existen posibilidades de captar un mercado más amplio. Se espera que las condiciones económicas mejoren y así, proyectar eficientemente nuevos productos como los de la marca BERRY.

El 2020 fue un año muy difícil para el Ecuador y sus habitantes, La emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 causó una profunda recesión en el país que redundó en un aumento de la pobreza. La crisis actual hizo más notorio los desequilibrios macroeconómicos, que se esperaba subsanar luego de la época de los precios altos del petróleo. A pesar de los esfuerzos del gobierno por balancear la economía, el país necesita reequilibrar sus finanzas públicas para evitar escaladas en los niveles de la deuda interna y externa. Es tiempo, también, de consolidar la confianza y la estabilidad macroeconómica y sobre todo la dolarización (Banco Mundial, 2021).

- **Entorno social.** Los problemas de índole económico y las expectativas de un nuevo gobierno atenúan los problemas de aspecto social en el Ecuador, las decisiones, que se tomen a nivel de gobierno, son las más adecuadas para evitar el descontento popular, aunque siempre que se toman medidas, en especial en el aspecto económico, no siempre son bien recibidas por todos los estratos sociales, que generan conflictos en los ciudadanos. Este ambiente, en el que se encuentra la sociedad ecuatoriana, es manejado con inteligencia por las empresas privadas, en especial las de consumo, para que no sea un

obstáculo para llegar a posibles consumidores con productos nuevos como es el caso de la marca BERRY.

- **Entorno tecnológico.** Según datos proporcionados por el INEC, en el Ecuador los indicadores de TIC 2020 en la población son como sigue:

Tabla 21: Indicadores de TIC 2020 a nivel nacional

Indicadores de TIC 2020 a nivel nacional	2019	2020	Porcentaje de variación
- Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7
- Porcentaje de personas que utilizan internet	59,2	70,7	11,5
- Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0
- Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone	76,8	81,8	5,0
- Analfabetismo digital	11,4	10,2	-1,2

Fuente: tomado a partir de INEC (2021)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Además, se hacen las siguientes consideraciones:

1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
2. Porcentaje de teléfono inteligente, se refiere a la población de 5 y más años con celular activado *smartphone* con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
3. Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años si cumple simultáneamente tres características:
 - No tiene celular activado
 - En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora
 - En los últimos 12 meses no ha utilizado internet. (INEC, 2021)

Todos los porcentajes, se han incrementado en relación al año 2019, a excepción del analfabetismo digital que disminuyó.

Es alentador el entorno tecnológico en el Ecuador, lo que da respaldo a la presente investigación, que con el plan de *marketing* digital, es posible aprovechar estos índices positivos sobre el uso diario de las TIC, para llegar a más consumidores con el uso de la tecnología, en especial a través de las redes sociales.

Análisis del mercado

Con este análisis, se investiga la situación del mercado, que es el sector en donde, se compite con los demás productos similares. De aquí, se hallan las respectivas proyecciones de ventas, distribución y consumo, de manera que, se entre en un grupo de consumidores, que se encuentren en escenarios conocidos y crear las estrategias adecuadas a las condiciones, que se logren identificar con claridad. Al determinar el mercado, se identifican los potenciales clientes, la competencia, el tipo de información: de manera que se tomen las mejores acciones y aprovechar este sector identificado.

Si se hace el análisis del mercado, es necesario identificar al cliente objetivo, al que se quiere llegar con el producto. Una vez logrado esto, es decir, el posible grupo de consumo, se está en condiciones de crear las características de este público objetivo y la manera, en que se llegue al mismo, con las técnicas adecuadas de *marketing* digital, con el fin de minimizar los errores.

- **Tendencias del mercado:**

El principal desafío que tienen hoy por hoy las diferentes organizaciones, es encontrar los espacios para implementar modelos de negocio que estén de acuerdo a las nuevas tendencias de mercado y mantener su participación dentro de la actual economía, que se encuentra debilitada. En los actuales momentos los criterios relacionados con la innovación tecnológica, parece distante de la realidad actual, en la que se observa que los grandes supermercados aumentan

sus ventas en relación con los locales tradicionales, esto se debe a que las tendencias a nivel global indican que en el más corto plazo las tiendas, se desarrollan, de acuerdo a nuevos canales de venta, y atención al cliente, tanto físicos, así como virtuales. Estos factores son determinantes al momento en que los consumidores decidan en dónde realizar sus adquisiciones (Suárez, 2019).

La elaboración de productos de consumo masivo, que no son necesariamente indispensables dentro de la situación económica actual, están proyectados a un público objetivo, de tal manera que la tendencia actual depende de los tipos de promociones y ofertas, que se realicen, para atraer la atención de posibles consumidores. Aquí radica la importancia de las TIC y la forma como se aproveche por parte de las empresas productoras, de manera que se llegue a la necesidad de las personas a adquirir productos elaborados como es el caso de la presente investigación, como son los jugos BERRY.

Análisis del entorno competitivo

La competencia es intensa en esta línea de productos, en el mercado existe una gran variedad de productos similares a los jugos BERRY, es por esto, que se ha buscado la manera de que el producto sea elaborado de frutas naturales y que estén al alcance de la planta productora, esta característica es muy importante en el producto de la marca BERRY, lo que lo hace fuerte al lado de los otros similares.

Los factores diferenciales, como los detallados, que utiliza la empresa INPHEC Agroindustrial, hace posible pensar en una buena captación en los consumidores, es decir, aprovechar la tendencia a captar más consumidores, de manera, que se logre vencer a la competencia, el factor relacionado con la materia prima, junto con otros como calidad de servicio, facilidades de pago, cortos plazos de elaboración y de entrega, etc., que son factibles en las condiciones actuales de la economía.

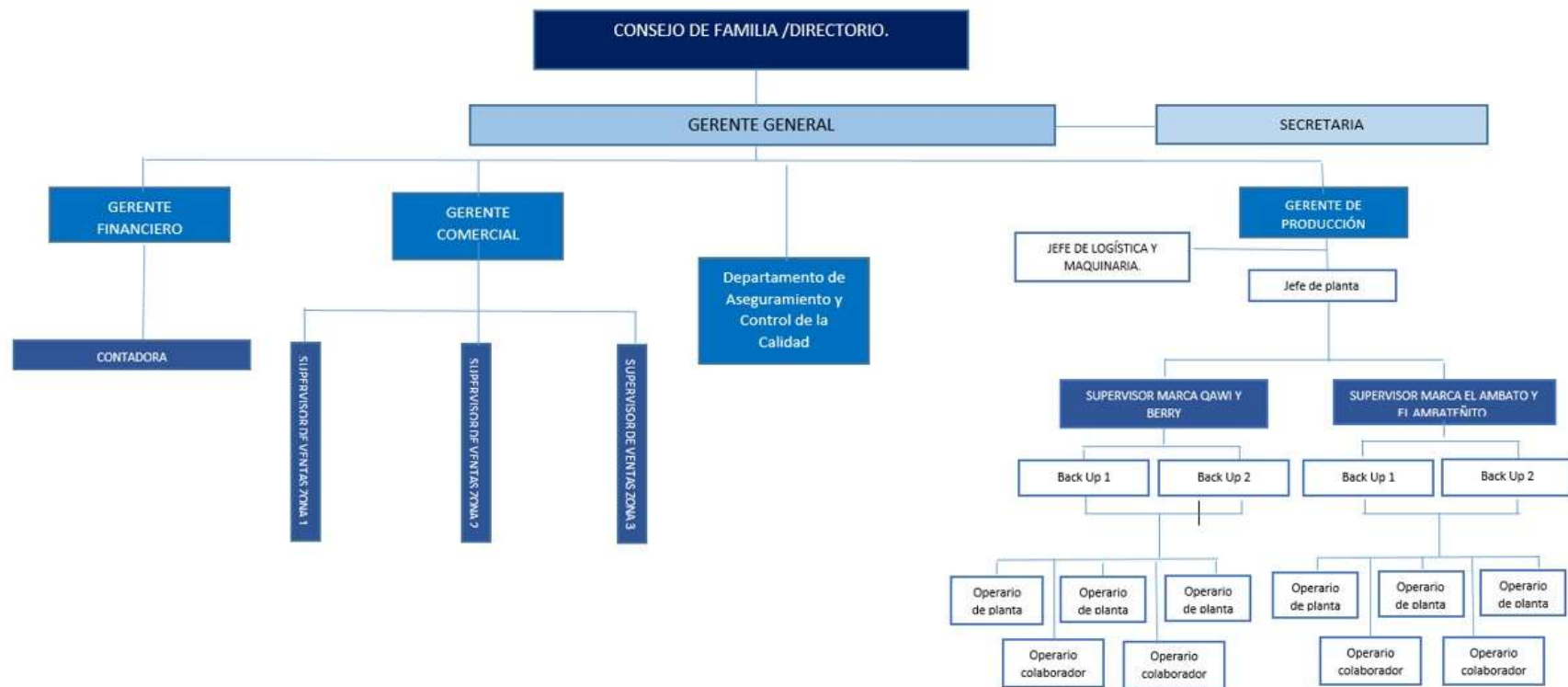
Para lograr un análisis más exacto de la competencia, se consideran aspectos importantes como los siguientes:

- **¿Qué presupuesto y volumen de negocio manejan?** Muchas empresas, en especial las grandes cadenas de distribución de productos de consumo masivo, publican sus resultados anuales o trimestrales, esta información, se la consigue por el internet. De otro tipo de empresas más pequeñas, se recupera información de bases de datos como “*einforma*” o “*asexor*”.
- **¿Qué precio tienen sus productos o servicios?** En el caso de empresas B2C, esta información es fácilmente accesible, mientras que en las B2B, se tiene que buscar un poco más. Una vez obtenida la información, se creó un intervalo de precios con el fin de tener una referencia para los propios productos.
- **¿Cómo es el proceso de ventas?** Con el análisis desde el primer contacto hasta la conversión y los servicios por venta, el viaje del cliente de la competencia, le da muchas pistas útiles para el negocio.
- **¿Cómo consigue los clientes?** Es decir, qué tipo de estrategias de *marketing* y promoción, se han utilizado. Si se trata del *marketing online*, es más accesible lograr la información, en especial con su página *web*, redes sociales y otros canales. (Cyberclick, 2021)

Análisis de la situación interna

Organigrama estructural

Gráfico 10: Organigrama estructural de la empresa INPHEC Agroindustrial



Fuente: Empresa INPHEC Agroindustrial
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Análisis de la situación del producto BERRY

El siguiente es un análisis realizado por el gerente general de INPHEC Agroindustrial.

Se trabaja bajo un concepto de responsabilidad social con los agricultores de la provincia de Tungurahua, con quienes, se forma de manera correcta la cadena productiva, es decir, existe el trabajo conjunto con los trabajadores agrícolas de la provincia, los que obtienen las moras y fresas para la elaboración de los productos BERRY. La cercanía con estos proveedores de los ingredientes base permite contar con ellos de manera oportuna y muy rápida.

La empresa INPHEC Agroindustrial dispone los siguientes *Ítems* de la marca BERRY: Zumo de fresa de 300 ml, zumo de mora de 300 ml, sirope de mora de 250 ml, sirope de fresa de 250 ml, y mora empacada fresca en tarrinas de 250 gramos. Al momento, se promociona a través de redes sociales, y efecto de marketing boca a boca, los clientes son embajadores del producto, se realizan, también, sorteos y premios entre los clientes, con regalos. En actividades de degustación, si hay aprobación viene el efecto de boca a boca. Con esto, se evidencia que llegan clientes referenciados por otros clientes y llegan a solicitar los productos, en varias ocasiones al por mayor, en especial los néctares.

Cabe destacar, de acuerdo a lo manifestado por el Gerente General de la empresa INPHEC Agroindustrial, que cuentan con un presupuesto mensual del 8% al 10% del total de las ventas brutas mensuales, es decir, el valor aproximado para invertir en la marca es de 3.500, oo a 4.000, oo dólares mensuales, en lo que se refiere a la promoción, publicidad y posicionamiento de la marca BERRY.

Dentro de este análisis de la situación interna de la empresa y en relación con la marca BERRY, se requiere nuevas estrategias de venta, que serían vendedores que recorran la ciudad, camiones distribuidores, es decir, negocio a detal. Actualmente la empresa no dispone de este tipo de logística.

Al momento, se utiliza el tipo de negocio o tipo de marketing “B2B”, su nombre proviene del inglés “*Business to business*” y significa, literalmente, “*Marketing de negocio a negocio*”, en el caso actual, la empresa INPHEC Agroindustrial - supermercado con el fin de apalancarse con la logística de ventas de estas tiendas, especialmente en el sistema de transporte de estos supermercados, con esto la empresa abarata costos. Más adelante, se quiere trabajar a detal. “B2C” “*Business to Consumer*” y significa “*Marketing de negocio a consumidor*”, en este caso INPHEC Agroindustrial – cliente final.

Situación del producto en el mercado

Se cuenta con el trabajo de supervisores que hacen el mantenimiento de perchas en todo el país. Algunos datos que reflejan la realidad de la marca BERRY en el mercado ecuatoriano.

Se zonificó el territorio que actualmente está presente la marca:

Zona 1: Provincias Guayas y Santa Elena;

Zona 2: Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Imbabura y Carchi;

Zona 3: Azuay, El Oro y Loja;

Zona 4: Tungurahua, Bolívar, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi.

La presencia de la marca BERRY en estas zonas, se detalla de la siguiente manera:

Tabla 22: Presencia de la marca BERRY en estas zonas establecidas

Zonas	Zona 1		Zona 2			Zona 3				Zona 4				
Provincias	Gua.	Sta. El.	Pich.	Sto. Dom.	Imb.	Car.	Az.	El O.	Loja	Tun.	Bol.	Paz.	Chi.	Cot.
Berry en todas sus presentaciones										x	x	x	x	x
Berry empacada			x										x	
Los jugos Berry de fresa y mora, mayor proporción													x	
La mora empacada			x		x	x	x		x	x	x		x	x
Mayor rentabilidad			x											

Fuente: Entrevista con el Gerente General de INPHEC Agroindustrial

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

- Berry en todas sus presentaciones está en el mercado solo en la zona 4
- Berry empacada están en locales de Pichincha y Chimborazo.
- Los jugos Berry de fresa y mora, están en mayor proporción en la provincia de Chimborazo.
- La mora empacada, se distribuye en todas las provincias de la sierra.
- En donde, se tiene la mayor rentabilidad es en la provincia de Pichincha.
- Se requiere dar más atención a las provincias de la costa y oriente.

Claves para lograr objetivos empresariales:

- Calidad de los productos.
- Cuidado del servicio al cliente.
- Comunicación efectiva interna y externa.

Al contar con productos de calidad, con un servicio idóneo y oportuno a los clientes y con buenas estrategias de comunicación efectiva, se espera posicionar la marca BERRY y el consecuente éxito de la empresa.

Análisis de la situación digital

Un paso previo y primordial para sustentar el plan de marketing digital es el análisis de la situación digital, lo que ayudó a identificar los niveles, en los que se encuentra la empresa en los recursos tecnológicos informativos e identificar el nivel de conocimiento de la empresa y sus productos en los usuarios de la tecnología actual con el fin de lograr el posicionamiento deseado.

Esto permite identificar, el nivel en el que se encuentra el negocio, así como detectar las posibles mejoras para optimizar la presencia digital. Para ello, se analizan los 7 puntos más importantes de la situación digital interna de la empresa que son:

1- Sitio web: ¿WordPress o plataforma gratuita como Wix? ¿Es responsive? es decir, técnica de diseño web que la permite visualizar en distintos dispositivos

2- Blog: ¿Está actualizado? ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Hay un calendario editorial?

3- SEO y SEM: ¿*Ranking* en la primera página de *Google*? ¿Cuál es la posición orgánica? ¿Con qué palabras, se logra el posicionamiento?

4- Redes Sociales: ¿Se actualizan diariamente? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?

5- Email Marketing: (Newsletter) ¿Cuántos suscriptores se tiene? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de *clicks*?

6- Publicidad Digital: ¿Cuáles son las métricas en *Adwords*, *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *LinkedIn Ads*?

7- Analítica Web: ¿Cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué paginas son más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Cuál es el tiempo de permanencia? (Guerra, 2021)

1- Sitio web: Es importante conocer cómo se creó la página web, y si tiene un diseño *responsive*, es decir, técnica de diseño *web* que la permite visualizar en distintos dispositivos, así como el comportamiento de los usuarios que visitan la página a través de mini encuestas *online*, *chats* o encuestas con la ayuda de plataformas para el efecto. Se requiere saber la opinión sobre algún tema de los usuarios que visitan la página *web*. Otras consideraciones:

- Calidad del contenido
- Imagen y diseño, el atractivo visual
- SSL (certificado básico de seguridad)
- Correcto enlace a las redes sociales
- Analítica *web*: ¿Se ha activado *Google Analytics*? ¿Se han identificado las métricas relevantes de audiencia, adquisición, comportamiento, conversión? (Mazzoli, 2020)

2- Blog: Comprobar si el *Blog* está actualizado y con contenido pertinente y relevante.

3- SEO: Analizar cuál es el posicionamiento actual de la página *web*, y qué factores son los más importantes que determinan el posicionamiento de la página. Este es uno de los puntos más importantes de análisis de la situación digital.

Otros puntos de análisis son:

- Revisar si la web está bien posicionada de acuerdo a las palabras clave de referencia.
- Comprobar si *Google Search Console* esta activada, esta herramienta permite conocer en dónde aparece la página web o cómo se ha dirigido el tráfico hacia ella.
- La información sobre el estado de la web y su valoración por parte de *Google*;
- Información sobre el tráfico orgánico y los términos de búsqueda que utilizan los visitantes de la página *web*.
- Optimización SEO de la web: *URLs*, contenido, palabras clave (en título, dominio, *URL*, etiquetas *ALT* de las imágenes; densidad y jerarquía de palabras clave en el cuerpo de la página, etc.), etiquetas *HTML*, etc.
- Verificar cómo se accede a los motores de búsqueda: *URL* que devuelven un error, velocidad de carga, arquitectura de la web, *sitemap*, *metaetiquetas robots*, *limitar flash*, etc.
- Indexación: ¿Cuántas páginas están indexadas (se muestran en el índice de resultados de los buscadores)? (Mazzoli, 2020)

SEM: Analiza el *marketing* en buscadores para dar respuesta a preguntas como:

- ¿Se han realizado campañas de publicidad en buscadores disponibles?
- ¿Cuál ha sido su rendimiento, o lo que se conoce como “Retorno Sobre la Inversión” (ROI)? Saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones.
- Definir correctamente las palabras clave ¿Han sido las correctas?
- ¿Cuáles son los datos de tráfico y conversión? (Mazzoli, 2020)

4- Redes Sociales: Comprobar su actualización diaria y el nivel de participación, para esto, se requiere de una persona responsable para el efecto.

Otros puntos a considerarse:

- Total de número de seguidores de cada una de las cuentas sociales.

5- Email Marketing: Definir la cantidad de suscriptores, con la que se cuenta, los porcentajes medio de apertura y de *clicks*.

Otros puntos importantes son los siguientes:

- **Número de contactos.** El total de correos, que se disponga en el *newsletter*
- **Entregabilidad.** El porcentaje de *emails* enviados que llegaron en la bandeja de entrada
- **Tasa de apertura.** Porcentaje de correos abiertos del total enviados
- **Tasa de bajas.** El porcentaje de bajas de media mensual del último año.

Un elemento importante dentro del *Email Marketing* es el *Newsletter*, que es una publicación digital informativa, que se distribuye a través del correo electrónico de manera periódica, que sería diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral. Contiene artículos de interés sobre la marca y del ambiente en que ésta se despliega. Es importante considerar que aquellos que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y desean recibir información por correo. (Núñez, 2018)

6- Publicidad Digital: ¿Cuáles son las métricas en *Adwords*, *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *LinkedIn Ads*?

7- Analítica Web: ¿Cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué páginas son más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Cuál es el tiempo de permanencia? (Guerra, 2021)

Para realizar un buen diagnóstico de la situación digital de la empresa, es importante considerar los siguientes puntos de vista:

Atracción: ¿Se atrae más tráfico?, ¿por cuáles canales?, ¿cuáles oportunidades de atracción serían mejor exploradas para la empresa?

Conversión: ¿Este tráfico genera oportunidades de contactos para futuras ventas?, ¿ya tienen *Landing Page*?, ¿cómo está el desempeño de ellas?, ¿hay algún formulario en el sitio *web*?

Relación: ¿Se ha invertido en la relación con el cliente?, ¿existen campañas de *marketing*?, ¿hay inversión en medios de comunicación social?, ¿cuánto?

Venta: ¿El cliente tiene un equipo comercial?, ¿existe un proceso de ventas estructurado?

Análisis: ¿Hay un proceso de análisis de resultados?, ¿cuáles son los indicadores utilizados?, ¿cómo el cliente identifica puntos para mejorar? (Fabre, 2020)

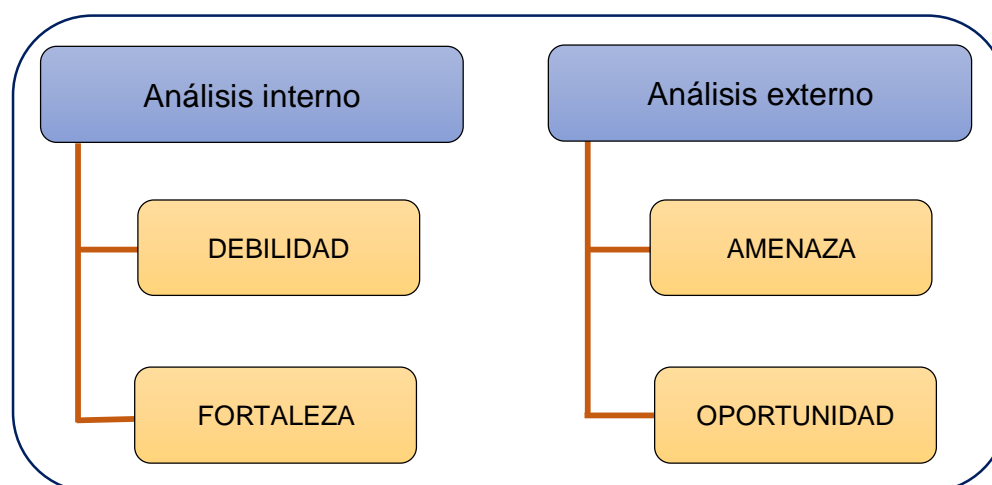
Análisis DAFO

Dentro del análisis de la situación interna, una de las herramientas más usadas es el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es decir, una descripción interna o una descripción del estado actual de la empresa en sí y luego tomar las estrategias adecuadas.

Con esta herramienta, se profundizó la situación interna y externa de la empresa. Para realizar de forma correcta el DAFO, primeramente es necesario integrar todos los elementos que componen la empresa, como son: empleados departamentales, proveedores, clientes, muy importante integrar en este grupo a la competencia

El análisis DAFO, también, conocido como análisis FODA o DOFA, o en inglés S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*), es la mejor herramienta para conocer la situación real, que se encuentra una empresa.

Gráfico 11: Análisis DAFO



Fuente: modificado a partir de Trenza (2020)
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Este tipo de análisis permite descubrir cuáles son las fortalezas y debilidades a nivel interno. Así como, identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo.

Se determina cuáles son las acciones a ejecutarse para aprovechar las oportunidades detectadas, así como, estar preparados contra las amenazas con consciencia de las fortalezas y debilidades.

Toda la información recopilada en el análisis DAFO es clave para diseñar las estrategias en el plan de *marketing* digital.

Las siglas DAFO están compuestas por los siguientes términos:

Cuadro 7: Definiciones de componentes DAFO

COMPONENTES DAFO	
Debilidades	Fortalezas
Los puntos débiles (nuevos en el sector, baja notoriedad de marca, etc.). Aspectos en los cuales se tiene carencias, todo aquello que es importante mejorar.	Los puntos fuertes (amplia experiencia en el sector, precio más barato, etc.). Aspectos internos que le dan fuerza necesaria al negocio para tener éxito. Aquellas características, en las que se destaca y funciona bien.
Amenazas	Oportunidades
El entorno (competencia, situación financiera, recursos humanos, etc.). Representan circunstancias desfavorables. Hay que evitarlas. Todas aquellas barreras u obstáculos, externos a la empresa, que impidan alcanzar los objetivos.	Las tendencias (estilos de vida saludable, incremento en la reparación de móviles, etc.). Representan circunstancias favorables. Hay que aprovecharlas. Aquellos eventos o circunstancias externas al proyecto que no es posible controlarlos, pero que es posible aprovecharlos en favor de la empresa para conseguir los objetivos deseados.

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Antes del desarrollo del análisis DAFO es conveniente regirse a las siguientes instrucciones:

- **Realista.** Tomar en cuenta datos reales, de acuerdo a la realidad de la empresa y sus productos. En este caso se cuenta con los datos veraces que identifican a cada una de los componentes de la matriz DAFO, es decir, se cuenta con datos reales y actuales de la empresa y los productos de la marca BERRY.
- **Objetivo.** Es importante definir con claridad el objetivo, por el cual, se va a realizar este tipo de análisis, con el fin de evaluar si se logró los resultados apetecidos. En el caso del estudio, se requiere determinar con claridad la situación externa e interna de la empresa y de la marca BERRY, con el fin de lograr el posicionamiento requerido. Si se consigue el objetivo planteado, se estaría en condiciones de profundizar en el análisis de todos los componentes y tomar las decisiones adecuadas en beneficio de la empresa y sus productos.

- **Características.** Para no tener inconvenientes en hacer el listado correspondiente a cada uno de los componentes de la matriz DAFO, es recomendable hacer listados de todas las características de la empresa en todos sus niveles para determinar cuáles son debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Hay que tomar en cuenta lo que piensan personas de fuera de la organización, quienes miran desde otro punto de vista las condiciones de la empresa INPHEC Agroindustrial.
- **Ideas.** Es conveniente comenzar, con lo que se conoce como, lluvia de ideas, pero es recomendable determinar los aspectos negativos (debilidades y amenazas), para que luego de los análisis correspondientes, se logre transformarlos en positivos (fortalezas y oportunidades). La lluvia de ideas es oportuna para identificar con claridad cada uno de los componentes y después del análisis respectivo, se proceda a diseñar las estrategias y acciones determinantes para lograr el posicionamiento de la marca BERRY.

MATRIZ DAFO

Cuadro 8: Matriz DAFO

NEGATIVOS		POSITIVOS
INTERNOS	Debilidades	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de innovación en los diseños de la presentación de los productos - Producto nuevo, salió en el 2020 durante la pandemia - BERRY, en todas sus presentaciones, está solamente en la zona 4 - En la zona 1 no conocen el producto BERRY, la marca como tal. - El segmento <i>Baby Boomer</i> es el que menos consume el producto BERRY - Incremento de los costos de comercialización por inestabilidad económica - Falta de catálogo impreso, disponible únicamente online 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para la venta, atención y asesoramiento a los clientes - Precios acordes a la situación económica - El producto no posee aditivos químicos - Producto fabricado 100% de pulpas naturales de frutas - Producto fresco con naturalidad, se extrae la pulpa del propio fruto que llega a la empresa. - La materia prima es un recurso natural: mora y fresa, están presentes en grandes cantidades en la provincia del Tungurahua - El tiempo de entrega del producto al consumidor es en corto tiempo - El producto de la marca BERRY tiene buenos comentarios de los consumidores.

	- Escasa publicidad, en relación con la competencia	- El producto es degustado por pequeños y grandes. Clientes de toda edad. - El producto tiene potencial de crecimiento. - El producto llega más al cliente "Milenial" y "Generación X", - La presentación del producto es muy manejable y muy ergonómico, se adapta muy bien a cualquier equipaje - Rápida respuesta por tener grandes cantidades de stock - Productos de calidad garantizada - Innovador en propuestas digitales - Capacitación permanente de las fuerzas de venta
EXTERNOS	Amenazas	Oportunidades
	- La continua oferta que tienen las empresas competentes en busca de ganar y mantener más clientes - Entrada de nuevas empresas al mercado - Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica, y otros - La BERRY no está posicionada por ser una marca nueva - Al momento el producto BERRY no está bien ubicado en las perchas de las grandes y pequeñas tiendas - Por ser un producto nuevo, aún no tiene una buena rentabilidad en tiendas - Del 100% de las ventas, BERRY tiene aproximadamente el 0.7% con la mora empacada - Crisis economía por la pandemia - Incertidumbre por el cambio en el escenario político nacional - Presencia en el mercado de productos similares - Promociones de negocios de la competencia	- Posibilidad de aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado Se cuenta con tecnología de punta - Días festivos para el establecimiento de promociones - Tener publicidad informativa y de conocimiento - Fuerza de ventas en todo el país - BERRY ubicado en perchas actualmente en grandes cadenas del país - Se cuenta con un presupuesto para invertir en el marketing digital al mes para fortalecer BERRY - Interés en promocionarse en radios de la provincia del Guayas que es el sector débil en producto de la marca BERRY Otros productos de la línea de producción de la empresa tienen buena acogida en la zona 1 - La empresa interactúa con los clientes a través de las redes sociales, con la información y promociones oportunos - Posibilidades de establecer programas o estrategias comerciales o promocionales - Lanzamiento de nuevos productos destinados al consumo masivo

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

- **Análisis de las debilidades.-** De acuerdo a las debilidades señaladas, un factor importante, es el producto nuevo recién salido al mercado por lo que no ha tenido tiempo de integrarse, en especial en la zona 1 que es en donde el producto no es muy conocido, por lo que, al momento, no tiene la acogida necesaria, en especial en el segmento de la población conocida como *Baby Boomer*.

- **Análisis de las amenazas.-** Los productos similares de la competencia son más conocidos y tienen mejores programas de promoción lo que es difícil afrontar en los actuales momentos. Al momento BERRY no tiene una buena ubicación en las perchas de las tiendas y este es uno de los motivos por el que aún no da la rentabilidad representativa en las tiendas en donde está ubicada la marca.
- **Análisis de las fortalezas.-** Una de las fortalezas más importantes del jugo BERRY, que, al no poseer aditivos químicos, es su buen sabor, además, se procesa con frutos naturales, propios de la provincia de Tungurahua, en las cantidades adecuadas para abastecer la demanda del producto en las presentaciones de más salida. El segmento de la población, como son “*Milenial*” y “*Generación X*”, quienes al manejar más la tecnología, son los más adecuados a los que dirija la promoción del nuevo producto. Además, existen buenos comentarios de los consumidores lo que le da buenas posibilidades a la marca BERRY.
- **Análisis de las oportunidades.-** Las oportunidades, como su palabra lo dice, son las opciones que la empresa tiene para revertir los aspectos negativos y minimizar sus efectos, y con las estrategias idóneas tomar las mejores decisiones, en este caso, se aprovecharía lo que la competencia ha omitido y luego del análisis respectivo adoptar acciones en bienestar de la empresa. Otro factor importante son los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa, que debidamente aplicados, se utilicen como medio para alcanzar el posicionamiento deseado de la marca BERRY y sus productos.

Análisis CAME

El análisis CAME viene de cuatro palabras en inglés: *Correct, Adapt, Maintain, Explore*, es decir, corregir, afrontar mantener y explotar. CAME, es la herramienta actual que ayuda a poner en práctica lo obtenido en el análisis DAFO. (Betancourt, 2018)

La relación de términos que existe en la transición del DAFO al CAME, se expresa en el siguiente cuadro:

Cuadro 9: Relación del análisis DAFO y análisis CAME

ANÁLISIS DAFO		ANÁLISIS CAME	
D	Debilidades	C	Corregir
A	Amenazas	A	Afrontar
F	Fortalezas	M	Mantener
O	Oportunidades	E	Explotar

Fuente: modificado a partir de Betancourt (2018)

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Dicho de otra forma, lo que busca al definir estrategias con CAME es:

Corregir las debilidades del negocio. Como se dijo en el FODA, las debilidades son aspectos internos, de ahí que la corrección sea en un ámbito interno.

Afrontar las amenazas del entorno. Las amenazas son todo riesgo externo del que, no se tiene directo control. Se requiere, por lo tanto, definir estrategias para afrontar esas amenazas.

Mantener las fortalezas: ¿Si hay algo que se está haciendo bien? Definir entonces estrategias orientadas a mantener las acciones positivas.

Explotar las oportunidades en el mercado: ¿De qué forma, se aprovecharía, de lo que no se tiene control directo pero que beneficiaría a la organización? (Betancourt, 2018)

Este tipo de análisis refuerza o amplía el análisis DAFO, con lo que se tiene un mayor punto de vista de la situación y las consiguientes acciones que se llevan a cabo, luego de la correcta interpretación de resultados.

Estructura análisis CAME

¿Cómo corregir las debilidades?

Una vez detectadas las debilidades del negocio es preciso plantear soluciones o alternativas para corregir dichas debilidades, para esto hay que plantear qué acciones realizar para minimizar o anular el efecto de las debilidades.

¿Cómo afrontar las amenazas?

Al ser detectadas las amenazas, es necesario saber cómo afrontarlas, una buena manera es, plantear acciones para que la amenaza, no se vuelva una debilidad, reducir el efecto o bien, si es posible, encontrar la manera de anular las consecuencias hacia el negocio.

¿Cómo mantener las fortalezas?

Las fortalezas, al ser una base sólida de la empresa, proveen una ventaja competitiva, esto es lo que destaca a las organizaciones, es por ello, que se han de realizar acciones y mantener dichas fortalezas e incluso potenciarlas.

¿Cómo explotar las oportunidades?

Al identificar las oportunidades, permitió establecer estrategias para potenciar el mercado y en donde se diseñaran planes de acción para explotar dichas oportunidades y lograr una ventaja competitiva en el mercado. (Tu web estratégica, 2021)

Estrategias CAME relacionadas con cada una de los descriptivos

Cuadro 10: Estrategias CAME relacionadas con cada una de los descriptivos

DAFO	CAME
Debilidades	Corregir
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de innovación en los diseños de la presentación de los productos - Producto nuevo, salió en el 2020 durante la pandemia - Berry, en todas sus presentaciones, está solamente en la zona 4 - En la zona 1 no conocen el producto Berry, la marca como tal. - El segmento <i>Baby Boomer</i> es el que menos consume el producto BERRY - Incremento de los costos de comercialización por inestabilidad económica - Falta de catálogo impreso, disponible únicamente online - Escasa publicidad, en relación con la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación constante de los diseños de empaque - Mejorar la promoción del producto para que sea más conocido - Llegar con mayores programas promocionales en las zonas 1, 2 y 3 sin descuidar la zona 4 - Procurar tener programas de promoción a nivel de radio, prensa y redes sociales con más intensidad en la zona 1 - Crear mensajes más atrayentes y de acuerdo a la mentalidad de la generación <i>Baby Boomer</i> - Buscar estrategias para no incrementar los costos de producción en medio de la crisis económica - Elaborar un catálogo impreso de la empresa con elementos muy atractivos para promover los productos de forma amena y vistosa. - Destinar los fondos necesarios para incrementar la publicidad, en especial de la marca BERRY, que está considerada como una marca nueva.
Amenazas	Afrontar
<ul style="list-style-type: none"> - La continua oferta que tienen las empresas competentes en busca de ganar y mantener más clientes - Entrada de nuevas empresas al mercado - Problemas externos no controlables: como la inestabilidad económica, y otros - La Berry no está posicionada por ser una marca nueva - Al momento el producto BERRY no está bien ubicado en las perchas de las grandes y pequeñas tiendas - Por ser un producto nuevo, aún no tiene una buena rentabilidad en tiendas - Del 100% de las ventas, BERRY tiene aproximadamente el 0.7% de rentabilidad con la mora empacada - Crisis economía por la pandemia - Incertidumbre por el cambio en el escenario político nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las ofertas de la competencia para crear ofertas más atractivas y captar más consumidores - Las nuevas empresas entran con sus políticas propias, eso ayuda a INPHEC Agroindustrial a mejorar en todo sentido - La inestabilidad económica, provoca conflictos, pero, se requiere de toma de decisiones acertadas para que no afecten a la empresa y su producción - El desarrollo de un plan de marketing digital tiene como objetivo principal lograr el posicionamiento adecuado de la marca BERRY - Captar más consumidores y permitir que las tiendas logren posicionar mejor el producto en las perchas, con esto, se espera una mayor preferencia por parte de nuevos consumidores. - Si las tiendas venden más la marca BERRY, mejorarían la rentabilidad del producto - Con el plan de marketing digital, se espera incrementar las ventas de la marca BERRY - La crisis económica, se la afronta con la correcta toma de decisiones de la empresa. - Estar atentos a la toma de decisiones o los cambios que implemente el nuevo gobierno y

<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el mercado de productos similares - Promociones de negocios de la competencia 	<p>saber aprovecharlas en beneficio de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfrentar a la competencia con nuevas estrategias que ayuden a captar más consumidores de la marca BERRY. - Establecer programas más agresivos de publicidad y promoción para llegar a un gran número de consumidores objetivos.
Fortalezas	Mantener
<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado para la venta, atención y asesoramiento a los clientes - Precios acordes a la situación económica - El producto no posee aditivos químicos - Producto fabricado 100% de pulpas naturales de frutas - Producto fresco con naturalidad, se extrae la pulpa del propio fruto que llega a la empresa. - La materia prima es un recurso natural: mora y fresa, están presentes en grandes cantidades en la provincia del Tungurahua - El tiempo de entrega del producto al consumidor es en corto tiempo - El producto de la marca BERRY tiene buenos comentarios de los consumidores. - El producto es degustado por pequeños y grandes. Clientes de toda edad. - El producto tiene potencial de crecimiento. - El producto llega más a las generaciones de consumidores conocidos como: "<i>Milenial</i>" y "Generación X" - La presentación del producto es muy manejable y muy ergonómico, se adapta muy bien a cualquier equipaje - Rápida respuesta por tener grandes cantidades de stock - Productos de calidad garantizada - Innovador en propuestas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener los programas de capacitación al personal. - Revisar constantemente los precios, de acuerdo a las condiciones de la empresa, con el fin de que esto no sea un impedimento para mejorar las ventas. - Mantener la calidad del producto, con el énfasis necesario, de este aspecto, en las promociones. - Mantener la producción con frutos naturales y frescos, el público reconoce este tipo de productos. - Esta es una de las mejores características del producto de la marca BERRY. - Es importante mantener el stock permanente de los frutos naturales con la coordinación de los proveedores de los mismos. - Es una ventaja tener a tiempo la materia prima con el fin de ser oportuno y rápidos a la hora de despachar los pedidos. - Los consumidores del producto BERRY reconocen la calidad y el buen sabor del mismo, lo que ayuda para superar a productos de la competencia. - Es una ventaja que consumidores de todas las edades tengan la posibilidad de probar el producto, transformándose en posibles consumidores objetivos. - Los factores anotados van a permitir que el producto tenga un crecimiento en todos los aspectos. - Este tipo de consumidores son los que van a ayudar para que el producto esté mejor posicionado, por lo que es vital el uso de la tecnología para compartir la información. - Es de gran ayuda el empaque ergonómico que facilita su manejo, en especial entre los más jóvenes. - Es importante mantener un stock que respalde la entrega oportuna y rápida del producto. - No conviene que el producto de la marca BERRY baje la calidad, sino por el contrario, mantenerla y, si es posible, mejorarla. - La empresa no es ajena al avance de la tecnología y a la gran posibilidad de expansión que la misma ofrece. - La fuerza de venta está constantemente capacitada, con el fin de que se incrementen las ventas.

- Capacitación permanente de las fuerzas de venta	
Oportunidades	Explotar
- Posibilidad de aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado	- Es importante estar atento al manejo de la competencia , en especial a sus promociones y aprovechar algunas buenas opciones, que se presenten
- Se cuenta con tecnología de punta	- La tecnología de punta es de gran ayuda para mejorar, no solo la producción, sino las ventas y, sobre todo, la promoción y publicidad
- Días festivos para el establecimiento de promociones	- Se requiere por parte de la empresa y estar atentos a toso los días festivos y preparar con antelación las promociones para este tipo de festividades
- Tener publicidad informativa y de conocimiento	- La buena publicidad permite llegar a mas consumidores objetivo y realza la calidad del producto a través de información de calidad de los mismos
- Fuerza de ventas en todo el país	- Es necesaria la buena coordinación con toda la fuerza de ventas para que lleguen a todos los lugares del país, con el tiempo, se vieron los resultados positivos
- BERRY ubicado en perchas actualmente en grandes cadenas del país	- Las grandes cadenas de tiendas atraen a mucha gente y es una gran posibilidad que la marca BERRY se la llegue a conocer por más consumidores objetivos, con la ayuda de buenas promociones
- Se cuenta con un presupuesto para invertir en el marketing digital al mes para fortalecer Berry	- Es muy importante mantener este rubro por parte de la empresa lo que permitió el fortalecimiento de la marca BERRY
- Interés en promocionarse en radios de la provincia del Guayas que es el sector débil en producto de la marca BERRY	- La zona 1, que es en donde se ubica la provincia de Guayas, comprende una sector de mucha población, con las estrategias adecuadas, se llega a los consumidores objetivos de la marca BERRY
- Otros productos de la línea de producción de la empresa tienen buena acogida en la zona 1	- Los demás productos de la empresa INPHEC Agroindustrial son conocidos en la zona 1, es decir, que, se tiene un punto importante para dar a conocer la marca BEERY
- La empresa interactúa con los clientes a través de las redes sociales, comparte información y promociones	- La empresa no ha dejado de lado la comunicación a través de las redes sociales, que es uno de los medios más adecuados para la proyección de la marca BERRY
- Posibilidades de establecer programas o estrategias comerciales o promocionales	- Con el plan de marketing digital, se establecieron los programas o estrategias comerciales y promocionales
- Lanzamiento de nuevos productos destinados al consumo masivo	- Como una empresa emprendedora y con proyección tiene la oportunidad de lanzar nuevos productos que vayan en beneficio de la comunidad

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

En base a lo planteado la matriz CAME, se representa de la siguiente manera:

Matriz CAME

Cuadro 11: Estrategias de la matriz CAME

	Análisis interno Estrategias para Corregir Debilidades	Análisis externo Estrategias para Afrontar Amenazas
Factores negativos	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un constante innovación en los diseños de empaque de productos - Mejorar la promoción del producto para que sea más conocido - Llegar con mayores programas promocionales en las zonas 1, 2 y 3 sin descuidar la zona 4 - Procurar tener programas de promoción a nivel de radio, prensa y redes sociales con más intensidad en la zona 1 - Crear mensajes más atrayentes y de acuerdo a la mentalidad de la generación de consumo llamada “<i>Baby Boomer</i>” - Buscar estrategias para no incrementar los costos de producción en medio de la crisis económica - Elaborar un catálogo impreso de la empresa con elementos muy atractivos para promover los productos de forma amena y vistosa. - Destinar los fondos necesarios para incrementar la publicidad, en especial de la marca BERRY, que está considerada como una marca nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las ofertas de la competencia para crear ofertas más atractivas y captar más consumidores - Las nuevas empresas entran con sus políticas propias, eso ayuda a INPHEC Agroindustrial a mejorar en todo sentido - La inestabilidad económica, provoca conflictos, pero, se requiere de toma de decisiones acertadas para que no afecten a la empresa y su producción - El desarrollo de un plan de <i>marketing</i> digital tiene como objetivo principal lograr el posicionamiento adecuado de la marca BERRY - Captar más consumidores, de manera que, las tiendas posicionen mejor el producto en las perchas. Se espera una mayor acogida por parte de nuevos consumidores. - Si las tiendas venden más la marca BERRY, mejora la rentabilidad del producto - Con el plan de marketing digital, se espera incrementar las ventas de la marca BERRY - La crisis económica, se la afronta con la correcta toma de decisiones de la empresa. - Estar atentos a la toma de decisiones o los cambios que implemente el nuevo gobierno y saber aprovecharlas en beneficio de la empresa. - Enfrentar a la competencia con nuevas estrategias que ayuden a captar más consumidores de la marca BERRY - Establecer programas más agresivos de publicidad y promoción para llegar a un gran número de consumidores objetivos

Factores positivos	Estrategias para Mantener Fortalezas	Estrategias para Explotar Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener los programas de capacitación al personal - Revisar constantemente los precios, de acuerdo a las condiciones de la empresa, con el fin de que esto no sea un impedimento para mejorar las ventas - Mantener la calidad del producto, resaltar siempre este aspecto en las promociones. - Mantener la producción con frutos naturales y frescos, el público reconoce este tipo de productos - Esta es una de las mejores características del producto de la marca BERRY - Es importante mantener el stock permanente de los frutos naturales con la coordinación de los proveedores de los mismos - Es una ventaja tener a tiempo la materia prima con el fin de ser oportuno y rápidos a la hora de despachar los pedidos - Los consumidores del producto BERRY reconocen la calidad y el buen sabor del mismo, lo que ayuda para superar a productos de la competencia - Es una ventaja que consumidores de todas las edades tengan la posibilidad de probar el producto, transformándose en posibles consumidores objetivos. - Los factores anotados van a permitir que el producto tenga un crecimiento en todos los aspectos - Este tipo de consumidores son los que van a ayudar para que el producto esté mejor posicionado, por lo tanto, es vital el uso de la tecnología para compartir la información - Es de gran ayuda el empaque ergonómico que facilita su manejo, en especial entre los más jóvenes. - Es importante mantener un stock que respalde la entrega oportuna y rápida del producto. - No conviene que el producto de la marca BERRY baje la calidad, sino por el contrario, mantenerla y, si es posible, mejorarla - La empresa no está ajena al avance de la tecnología y a las grande posibilidad de expansión que la misma ofrece - La fuerza de venta está constantemente capacitada, con el fin de que se incrementen las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante estar atento al manejo de la competencia , en especial a sus promociones y aprovechar algunas buenas opciones que se presenten - La tecnología de punta es de gran ayuda para mejorar, no solo la producción, sino las ventas y, sobre todo, la promoción y publicidad - Se requiere por parte de la empresa y estar atentos a toso los días festivos y preparar con antelación las promociones para este tipo de festividades - La buena publicidad permite llegar a mas consumidores objetivo y realza la calidad del producto a través de información de calidad de los mismos - Es necesaria la buena coordinación con toda la fuerza de ventas para que lleguen a todos los lugares del país, con el tiempo, se ve los resultados positivos - Las grandes cadenas de tiendas atraen a mucha gente y es una gran posibilidad que la marca BERRY, se la llegue a conocer por más consumidores objetivos, con la ayuda de buenas promociones - Es muy importante mantener este rubro por parte de la empresa lo que permite el fortalecimiento de la marca BERRY - La zona 1, que es en donde, se ubica la provincia de Guayas, comprende una sector de mucha población, con las estrategias adecuadas, se captó muchos consumidores objetivos de la marca BERRY - Los demás productos de la empresa INPHEC Agroindustrial son conocidos en la zona 1, es decir, que se tiene un punto importante para dar a conocer la marca BEERY - La empresa no ha dejado de lado la comunicación a través de las redes sociales, es este uno de los medios más adecuados para la proyección de la marca BERRY - Con el plan de marketing digital, se establecen los programas o estrategias comerciales o promocionales - Como una empresa emprendedora y con proyección tiene la oportunidad de lanzar nuevos productos que vayan en beneficio de la comunidad

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Matriz de estrategias DAFO (DAFO cruzado)

La matriz de estrategias DAFO, debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades, que es, también, una matriz DAFO cruzada, es un instrumento que permite desarrollar cuatro tipos de estrategias, a saber: fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y; por último, debilidades y amenazas.

Cada una de ellas, se las conoce de la siguiente manera:

F+O (ESTRATEGIA OFENSIVA): Se trazan estrategias en donde, se usa las fortalezas para aprovechar las oportunidades, que se presentan, estas estrategias, también, son conocidas como estrategias de ataque. Es importante aprovechar al máximo las fortalezas, habilidades, talento, etc.

F+A (ESTRATEGIA DEFENSIVA): Se Aprovecha las fortalezas para evitar o afrontar las amenazas del entorno externo, también, conocidas como estrategias para defender.

D+O (ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN): Este tipo de estrategias ayudan a superar y transformar las debilidades en oportunidades que se presentan, también, conocidas como estrategias para movilizar o cambiar, de manera que, se impulse la marca.

D+A (ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA): Se refuerza y transforma las debilidades para evitar las amenazas presentes en el entorno, también, conocidas como estrategias para reforzar, con lo que se busca disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno externo. (Shum, 2017)

Matriz DAFO Cruzada

Cuadro 12: Matriz DAFO Cruzada

		Fortalezas	Debilidades
		<p>1 Personal capacitado para la venta, atención y asesoramiento a los clientes</p> <p>2 El producto no posee aditivos químicos, fabricado 100% de pulpas naturales de frutas</p> <p>3 El tiempo de entrega del producto al consumidor es en corto tiempo</p> <p>4 El producto de la marca BERRY tiene buenos comentarios de los consumidores.</p> <p>5 El producto tiene potencial de crecimiento.</p> <p>6 El producto llega más a las generaciones de consumidores conocidos como: "Milenial" y "Generación X",</p> <p>7 La presentación del producto es muy manejable y muy ergonómico, se adapta muy bien a cualquier equipaje</p> <p>8 Rápida respuesta por tener grandes cantidades de <i>stock</i></p>	<p>1 Falta de innovación en los diseños de la presentación de los productos</p> <p>2 Producto nuevo, salió en el 2020 durante la pandemia</p> <p>3 BERRY, en todas sus presentaciones, está solamente en la zona 4</p> <p>4 En la zona 1 no conocen el producto BERRY, la marca como tal</p> <p>5 La generación de consumo llamada "Baby Boomer" es la que menos degusta el producto BERRY</p> <p>6 Incremento de los costos de comercialización por inestabilidad económica</p> <p>7 Falta de catálogo impreso, disponible únicamente online</p> <p>8 Escasa publicidad, en relación con la competencia</p>
Oportunidades	Estrategias defensivas (FO)	Estrategias de reorientación (DO)	
<p>1 Se cuenta con tecnología de punta</p> <p>2 Días festivos para el establecimiento de promociones</p> <p>3 Fuerza de ventas en todo el país</p> <p>4 BERRY ubicado en perchas actualmente en grandes cadenas del país</p> <p>5 Se cuenta con un presupuesto para invertir en el marketing digital al mes para fortalecer BERRY</p> <p>6 Interés en promocionarse en radios de la provincia del Guayas que es el sector débil en producto de la marca BERRY. Otros productos de la línea de producción de la empresa tienen buena acogida en la zona 1</p> <p>7 La empresa interactúa con los clientes a través de las redes sociales, en donde, se comparte información y promociones</p> <p>8 Lanzamiento de nuevos productos destinados al consumo masivo</p>	<p>E1(F5O1)-Utilizar la tecnología para lograr el crecimiento de la marca BERRY</p> <p>E2(F4O4)-promocionar los buenos comentarios del producto para mejorar la posición el percheo de las grandes tiendas</p> <p>E3(F8O2)-Realizar intensos programas publicitarios y de promoción en días festivos, con la capacidad de respuesta de la empresa</p> <p>E4(F3O3)-Aprovechar la fuerza de ventas para llegar a sitios que no conocen el producto, que garantice la entrega rápida y oportuna</p>	<p>E5(D8O5)-En base al presupuesto fijo incrementar los programas de publicidad y promoción de la marca BERRY</p> <p>E6(D5O6)-Contratar publicidad radial y escrita para captar la atención del sector conocido como <i>Baby Boomer</i></p> <p>E7(D2O7)-Dar a conocer la marca BERRY con mayor intensidad a través de las redes sociales, con mayor información</p>	

Amenazas	Estrategias defensivas (FA)	Estrategias de supervivencia (DA)
<p>1 La continua oferta que tienen las empresas competentes en busca de ganar y mantener más clientes</p> <p>2 Entrada de nuevas empresas al mercado</p> <p>3 La marca Berry no está posicionada por ser una marca nueva</p> <p>4 Al momento el producto BERRY no está bien ubicado en las perchas de las grandes y pequeñas tiendas</p> <p>5 Del 100% de las ventas, BERRY tiene aproximadamente el 0.7% con la mora empacada</p> <p>6 Crisis economía por la pandemia</p> <p>7 Presencia en el mercado de productos similares</p> <p>8 Promociones de negocios de la competencia</p>	<p>E8(F2A3)-Resaltar las bondades del producto con ingredientes naturales para ser conocido y aceptado por los consumidores</p> <p>E9(F2A5)-Elaborar planes agresivos de venta, respaldándose en la característica natural del producto para incrementar el porcentaje de ventas de la marca BERRY</p> <p>E10(F1A8)-Recabar información de las promociones de la competencia. con la fuerza de ventas y tomar decisiones en las propias promociones de la empresa</p>	<p>E11(D2A4)-Continuar con la promoción del producto, para ser conocido y lograr mejores ubicaciones en las perchas de las grandes tiendas</p> <p>E12(D4A7)-Promover intensamente el producto en la zona 1, para posicionarse sobre productos similares</p> <p>E13(D3A1)-Proyectar mayor información sobre la marca BERRY en todas sus presentaciones en las diferentes zonas del país</p>

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

En conclusión, se observa que la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato es una empresa consolidada en la ciudad y gran parte del país, sus productos con marcas ya conocidas están en el gusto y consumo de muchos consumidores, por lo tanto, es una base sólida para posicionar nuevas marcas como es la marca BERRY.

Esta marca es relativamente nueva, pero tiene la ventaja de ser un producto elaborado con frutas cosechadas de los campos de la provincia de Tungurahua, cuya pulpa es extraída directamente en la empresa, esto es lo que da realce a los productos de la nueva marca.

Los jugos o fruta empacada tienen buen criterio de consumidores consultados, quienes reconocen la calidad y el sabor. Estos detalles permiten tener buenas expectativas de crecimiento de la marca BERRY. Es por esto que, con el plan de *marketing* digital, se quiere lograr un mejor posicionamiento de los productos BERRY, e incrementar sus ventas que al momento no cumplen con la expectativa de la empresa.

OBJETIVOS

Este segundo paso es muy importante que sea definido para dar las bases del cumplimiento de todos los indicadores del plan de *marketing* digital. Es necesario definir los objetivos para plazos debidamente delineados y que sean desarrollados a la brevedad posible. Una norma general, para este tipo de planificaciones estratégicas dentro de un plan de marketing digital es entre 6 a 12 meses, para su total aprovechamiento, mantiene periodos cortos en los que, con un plan correcto, se logren metas importantes.

Gráfico 12: Objetivos SMART



Fuente: tomado a partir de Capella (2020)
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

La palabra “*SMART*” del idioma inglés quiere decir “INTELIGENTE” lo que quiere decir que los objetivos a plantearse tienen que ser inteligentes, ser objetivos bien planteados. Seguir la regla *SMART* ayuda a establecer los objetivos correctamente que permiten controlar su cumplimiento. (García, 2021)

Para la definición de los objetivos, se toma en cuenta los objetivos SMART, esta palabra es un acrónimo, que se detalla, a continuación:

Cuadro 13: Objetivos SMART

OBJETIVOS SMART		
S	<i>Specific</i> Específico	Los objetivos son específicos y lo más concretos posible. Cualquiera que lo lea, sabe exactamente lo que se pretende hacer y cómo.
M	<i>Measurable</i> Medible	Para saber si un objetivo es factible de conseguir debe ser medible, es decir, que la meta sea cuantificable. Además, de definir el objetivo de manera precisa, se aclarará cómo se lo va a medir.
A	<i>Achievable</i> Alcanzable	Son alcanzables, logrados con el esfuerzo de todos. El objetivo que sea posible conseguir, con opción de hacer reajustes si hay cambios en el entorno.
R	<i>Relevant</i> (relevante) Realista	Son realista, factible de conseguir y tiene que ser relevante para los que están inmersos en lograrlo. Los objetivos de <i>marketing</i> tienen que responder a los del negocio.
T	<i>Time-bound</i> Tiempo específico	Cada objetivo está definido en el tiempo, en un período determinado, lo que permite lograr niveles para llegar a la meta propuesta. Todo objetivo necesita un contexto temporal para tener sentido.

Fuente: modificado a partir de Cyberclick (2021)
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Objetivos SMART

A partir de esta base, algunos ejemplos de objetivos SMART serían:

Objetivo 1: Promocionar la marca BERRY a través de banners publicitarios en lugares estratégicos de sitios de portales de internet con el propósito principal de causar impresión e impacto hacia los visitantes a estas plataformas.

Cuadro 14: Objetivo SMART 1

Objetivo 1		
S	<i>Specific</i> Específico	Promover la marca BERRY
M	<i>Measurable</i> Medible	Lograr un 20% de la población en donde, no se conoce la marca
A	<i>Achievable</i> Alcanzable	Con trabajo en equipo y acciones de <i>marketing</i> , se llega a targets más específicos
R	<i>Relevant</i> (relevante) Realista	Alcanzar a la población con campañas promocionales de la marca
T	<i>Time-bound</i> Tiempo específico	Conseguirlo en 6 meses desde el inicio de las campañas promocionales de la marca

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Objetivo 2: Posicionamiento de la página *web* de la marca BERRY en los buscadores

Cuadro 15: Objetivo SMART 2

Objetivo 2		
S	<i>Specific</i> Específico	Posicionar la página <i>web</i> de la marca BERRY en las plataformas de los buscadores
M	<i>Measurable</i> Medible	Posicionarse en el 50% de las plataformas <i>web</i>
A	<i>Achievable</i> Alcanzable	Crear una campaña con la plataforma <i>Google AdWords</i>
R	<i>Relevant</i> (relevante) Realista	Aparecer en la primera página de los motores de búsqueda
T	<i>Time-bound</i> Tiempo específico	Posicionar la marca en los buscadores en 30 días, a partir de la ejecución del plan

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Objetivo 3: Aumentar las visitas a la *web* de la marca para incrementar las ventas de los productos BERRY

Cuadro 16: Objetivo SMART 3

Objetivo 3		
S	<i>Specific</i> Específico	Aumentar las visitas a la página <i>web</i> .
M	<i>Measurable</i> Medible	Obtener un 20% más de ventas de la marca BERRY
A	<i>Achievable</i> Alcanzable	Con las estrategias de <i>marketing</i> digital
R	<i>Relevant</i> (relevante) Realista	Incrementar las ventas de los jugos BERRY
T	<i>Time-bound</i> Tiempo específico	Alcanzar el objetivo en los próximos 6 meses, a partir de la ejecución del plan

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Se consigue a través de una estrategia de *marketing*, inversión en *Ads* y acciones que llamen la atención y animen a los usuarios a escoger el producto o servicio, que se ofrezca.

Objetivo 4: Mejorar la visibilidad hasta lograr un aumento de seguidores en redes sociales de la marca BERRY

Cuadro 17: Objetivo SMART 4

Objetivo 4		
S	<i>Specific</i> Específico	Aumentar la comunidad de la marca BERRY en las redes sociales
M	<i>Measurable</i> Medible	Incrementar el 50%, de seguidores en las redes sociales
A	<i>Achievable</i> Alcanzable	Con la utilización del plan de <i>marketing</i> digital y campañas periódicas
R	<i>Relevant</i> (relevante) Realista	Llegar a más consumidores objetivos y mejorar la aceptación de la marca BERRY
T	<i>Time-bound</i> Tiempo específico	Alcanzarlo en 6 meses

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Objetivo 5: Posicionamiento en las perchas de las grandes y pequeñas tiendas con un adecuado *Trade Marketing*

Cuadro 18: Objetivo SMART 5

Objetivo 5		
S	<i>Specific</i> Específico	Posicionamiento en las perchas de las grandes y pequeñas tiendas
M	<i>Measurable</i> Medible	Alcanzar mejor posicionamiento en perchas en el 50% de las tiendas
A	<i>Achievable</i> Alcanzable	Aplicación adecuada del material POP
R	<i>Relevant</i> (relevante) Realista	Que la marca BERRY sea conocida y aceptada por los consumidores de las tiendas
T	<i>Time-bound</i> Tiempo específico	Lograr el objetivo en los 12 meses posteriores a la aplicación del plan

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Camino, Patricio 2021

ESTRATEGIAS

La estrategia digital básica es hacerle conocer al cliente el producto de la marca BERRY y de esta manera direccionarle al supermercado o tienda en donde está el producto en perchas. Se espera elevar con el plan de *marketing* digital un 5.5% en ventas, como primer peldaño, para luego subir gradualmente. Una estrategia de *trade marketing* es el manejo del *Big Data* (El término *Big Data* hace referencia a un conjunto de datos grande y complejo, como técnicas de tratamiento de ese gran volumen de información) por parte de la empresa INPHEC Agroindustrial, con lo que se conoce, de acuerdo al producto, qué segmento de la población prefiere más.

Primordialmente la empresa busca explotar con la nueva marca en las redes sociales, luego radio, prensa, televisión, etc. La idea principal es definir qué segmento de consumidores prefieren la marca BERRY y trabajar con seguridad en ese *target*.

Las herramientas a utilizarse para el cumplimiento de las estrategias de posicionamiento son las acciones de SEO y que ubican favorablemente el sitio *web* dentro de los motores de búsqueda, con la ayuda de campañas de email *marketing* a los clientes actuales y consumidores objetivo y además, que estén presentes de forma activa en las principales redes sociales.

Luego del análisis de la situación externa e interna de la empresa INPHEC Agroindustrial y después del establecimiento de los objetivos *SMART* del plan de *marketing* digital, es necesario enfocar más profundamente las estrategias emanadas del DAFO cruzado, las mismas que sirven para poner en práctica el plan y lograr los objetivos planteados.

Estrategia 1: Utilizar la tecnología para lograr el crecimiento de la marca BERRY. Las TIC son herramientas necesarias para la aplicación de esta estrategia, y es a través de las redes sociales como herramienta principal para lograr, en primer lugar, un mejor conocimiento de la marca BERRY y sus productos y luego de esto conseguir el posicionamiento deseado por la marca, en especial en aquellas zonas en donde existe menor difusión de los productos BERRY, en especial sus jugos.

Estrategia 2: Dar a conocer los comentarios positivos del producto con el fin de mejorar percheo de las grandes tiendas.

De acuerdo a las promociones realizadas por la empresa INPHEC Agroindustrial para dar a conocer el producto BERRY, a través de campañas de degustación, el resultado es halagador, en vista de que, los consumidores han expresado sus buenos comentarios, no solo del sabor sino de la calidad del producto, este es un aliciente que impulsa a la empresa, y con la ayuda del plan de *marketing* digital, se logre el posicionamiento de la marca BERRY.

Imagen 1: Exhibición en percha



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Estrategia 3: Realizar intensos programas publicitarios y de promoción en días festivos, dado que se cuenta con el respaldo de la empresa.

La empresa cuenta con el *stock* suficiente para realizar programas publicitarios y de promoción, en especial en fechas especiales, en donde, se quiere captar un buen número de consumidores objetivos.

Estrategia 4: Aprovechar la fuerza de ventas para llegar a sitios que no conocen el producto, con la garantía de la entrega rápida y oportuna

Se cuenta con una fuerza de ventas que esta diseminada en gran parte del país. Lo que garantiza el hecho de llegar a sitios en los que no está bien ubicada la marca BERRY, de manera que se incrementen las ventas con la capacidad de respuesta de la empresa INPHEC Agroindustrial.

Estrategia 5: En base al presupuesto fijo incrementar los programas de publicidad y promoción de la marca BERRY

La empresa INPHEC Agroindustrial cuenta con un presupuesto fijo para incrementar los programas de publicidad y promoción para lograr un mejor posicionamiento de la marca BERRY, lo cual brinda una base para la ejecución del plan de *marketing* digital.

Estrategia 6: Contratar publicidad radial y escrita para captar la atención de la generación de consumo conocida como “*Baby Boomer*”.

Uno de los segmentos a captar como consumidores objetivos para la marca BERRY es la generación de consumo conocida como “*Baby Boomer*”, quienes al no tener mucho dominio de las TIC y sobre todo, las redes sociales, la empresa, se ha planteado llegar a este grupo con publicidad radial, escrita y televisiva, sin descartar que a través de estos medios, se llegue a más segmentos de la población con la información de los productos de la marca BERRY.

Estrategia 7: Dar a conocer la marca BERRY con mayor intensidad a través de las redes sociales, con mayor información.

Las redes sociales, como una gran herramienta de difusión de productos y servicios y a su gran alcance, son de gran ayuda para las campañas de promoción y publicidad de los productos de la marca BERRY.

Estrategia 8: Resaltar las bondades del producto con ingredientes naturales para ser conocido y aceptado por los consumidores e incrementar el porcentaje de ventas de la marca BERRY

Dentro de las promociones del producto, se requiere promocionar una de las bondades del mismo, es decir, la elaboración con frutas naturales procesadas en la misma empresa, de este modo captar mayor atención y expectativa en los consumidores objetivo, se espera con esta estrategia incrementar las ventas de la marca BERRY.

Estrategia 9: Recabar información de las promociones de la competencia con la fuerza de ventas y tomar decisiones en las propias promociones de la empresa.

Es oportuno realizar estudios de la competencia en cuanto a sus acciones de promoción y publicidad, y encontrar los puntos en los que al intervenir, se aprovecha estas posibilidades para ponerlas en práctica como modelos de promoción para la marca BERRY.

Estrategia 10: Seguir con las promociones del producto, para ser conocido y lograr mejores ubicaciones en las perchas de las grandes tiendas

Poner en práctica las estrategias de *Trade Marketing*, con las actividades de comercialización adecuadas junto con los proveedores y distribuidores, en beneficio de una mejor participación del producto en la percha y con la ayuda de material POP, lograr la mejor ubicación en las estanterías, lo cual deriva en una mejor exposición para el producto y que, en definitiva, lleva a incrementar las ventas.

Estrategia 11: Promover intensamente el producto en la zona 1, para posicionarse sobre productos similares

La empresa INPHEC Agroindustrial tiene como uno de los *targets* de la empresa la zona 1, la cual, no tiene al momento la presencia de los productos de la marca BERRY, así que, se requieren de estrategias adecuadas para posicionar el producto en esta zona.

Estrategia 12: Proyectar mayor información sobre la marca BERRY en todas sus presentaciones en las diferentes zonas del país

La amplia difusión de la marca BERRY a través de las redes sociales, la ayuda del material POP en tiendas y supermercados, además, de promoción y publicidad en medios como radio, televisión y prensa escrita y posicionar la marca BERRY en corto tiempo, con el objetivo principal de incrementar sus ventas.

Para definir con claridad los componentes necesarios para el cumplimiento de las estrategias, se aplica la matriz llamada *Balanced Score Card* (BSC), que se la conoce, también, como Cuadro de Mando Integral (CMI), este tipo de matrices profundiza las tácticas de las compañías en conjunto con indicadores. La definición de destrezas de empresa es una tarea bastante difícil y compleja, por lo que se traduce en un conjunto de medidas de actuación. (Avalos, 2020)

Aplicación del Cuadro de Mando Integral (CMI) para lograr la consecución de las estrategias.

Cuadro de Mando Integral de la marca BERRY

Cuadro 19: Cuadro de Mando Integral de la marca BERRY

Perspectiva	Estrategia	Actividades	Indicador	Meta	Presupuesto Mensual (\$) (*)	Responsable
Cumplimiento de estrategias	Utilizar la tecnología para lograr el crecimiento de la marca BERRY	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una tienda <i>E-commerce</i> - Uso integral de las Redes sociales - Promover el <i>Email marketing</i> 	Posicionamiento en los buscadores principales	6 meses	100,00	<i>Community Manager</i>
	Promocionar los buenos comentarios del producto para mejorar la posición el percheo de las grandes tiendas	<ul style="list-style-type: none"> - Degustaciones periódicas del producto - Organizar campañas de degustación en Mall de los Andes, Paseo <i>Shopping</i>, Lugares estratégicos de Ambato, como en las nuevas instalaciones del Municipio de Ambato, etc. 	Posicionamiento en Tiendas grandes y pequeñas	6 meses	200,00	Gerente Comercial
	Realizar intensos programas publicitarios y de promoción en días festivos, en los que se aprovecha la capacidad de respuesta de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Programar Campañas en días festivos como: Navidad, Año nuevo, Carnaval (FFF), etc. - Mantener un <i>stock</i> adecuado en especial en días festivos. 	Promoción en días festivos	3 a 4 veces al año	500,00	Gerente Comercial
	Contar con la fuerza de ventas para llegar a sitios que no conocen el producto, se cuenta con la entrega rápida y oportuna	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar constantemente a la fuerza de ventas - Realizar una zonificación más específica con nuevos <i>targets</i> 	Producto conocido en zonas diversas del país	6 meses	200,00	Gerente Comercial y Fuerza de ventas
	En base al presupuesto fijo incrementar los programas de publicidad y promoción de la marca BERRY	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar nuevas campañas publicitarias - Crear nuevos diseños promocionales 	Incremento de programas de publicidad y promoción	3 meses	300,00	Gerente General Gerente de Producción
	Contratar publicidad radial y escrita para captar la atención del sector conocido como <i>Baby Boomer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar campañas publicitarias en prensa, Radio y televisión - Crear contenidos publicitarios para la generación <i>Baby Boomer</i> 	Publicidad en Prensa, Radio y Televisión	3 meses	500,00	Gerente General
	Dar a conocer la marca BERRY con mayor intensidad a través de las redes sociales, con mayor información	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la actividad permanente de monitoreo de redes sociales - Revisar periódicamente los contenidos informativos de las redes sociales 	Redes sociales con información de la marca BERRY	3 meses	100,00	<i>Community Manager</i>
	Resaltar las bondades del producto con ingredientes naturales para ser conocido y aceptado por los consumidores e incrementar el porcentaje de ventas de la marca BERRY	<ul style="list-style-type: none"> - Resaltar en los contenidos informativos los ingredientes naturales del producto BERRY - Mantener la calidad del producto en el proceso de producción 	Incremento de ventas y calidad reconocida	6 meses	200,00	Gerente de Producción

	Recabar información de las promociones de la competencia con la fuerza de ventas y tomar decisiones en las propias promociones de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un contacto permanente con las promociones de la competencia - Actualizar los contenidos de las promociones de los productos BERRY 	Mejores campañas publicitarias que la competencia	3 meses	200,00	Gerente Comercial y Fuerza de ventas
	Continuar con las promociones del producto, para ser conocido y lograr mejores ubicaciones en las perchas de las grandes tiendas	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener contacto permanente con las grandes y pequeñas tiendas sobre el percheo del producto - Recaltar el hecho de las bondades del producto con los clientes 	Buen posicionamiento en las perchas de grandes y pequeñas tiendas	6 meses	300,00	Gerente General y Gerente Comercial
	Promover intensamente el producto en la zona 1, para posicionarse sobre productos similares	<ul style="list-style-type: none"> - Crear campañas de promoción y publicidad en la zona 1 para que el producto sea más conocido - Motivar a la fuerza de ventas de la zona 1 para lograr mejores resultados 	Incremento de ventas en la zona 1	6 meses	500,00	Gerente General y Gerente Comercial
	Proyectar mayor información sobre la marca BERRY en todas sus presentaciones en las diferentes zonas del país	<ul style="list-style-type: none"> - Crear campañas de promoción de la marca BERRY en todas sus líneas y presentaciones - Analizar de forma periódica los diseños del empaque de los productos y realizar innovaciones, si fuese necesario 	Marca BERRY conocida en todo el Ecuador	1 año	200,00	Gerente General y Gerente de Producción

* Según lo manifestado por el Gerente General de la empresa INPHEC Agroindustrial, cuenta con un presupuesto mensual de 3.500,00 a 4.000,00 dólares para la promoción, publicidad y posicionamiento de la marca BERRY

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

TÁCTICAS

En este cuarto punto del plan de marketing digital, se definen con claridad las tácticas a seguir. Las tácticas al igual que las estrategias, se basan en los objetivos *SMART* que han sido planteados. Los objetivos son alcanzables siempre y si la empresa disponga del recurso humano disponible y preparado, además, de los recursos económicos necesarios para su cumplimiento.

La empresa INPHEC Agroindustrial, cuenta con el recurso humano adecuado y con la disposición presupuestaria para la realización del plan de *marketing* digital, es decir, al logro de los objetivos planteados.

Las tácticas requeridas para el cumplimiento de los objetivos *SMART*, van de acuerdo a estos objetivos y a las estrategias planteadas. Las tácticas son las siguientes:

- Actualización permanente de los contenidos de la página *web* y las redes sociales
- Crear salas de chat para compartir información referente a los productos de la marca BERRY.
- Crear un blog, en donde, se reciba información de los consumidores, en aspectos como calidad, presentación promociones, precios, etc., de los productos de la marca BERRY.

Imagen 2: Blog



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

- Posicionar la marca e iniciar planes agresivos de venta con la ayuda de herramientas como *email marketing*, encuestas virtuales, sondeos de opinión, degustaciones del producto, etc.

Imagen 3: Degustaciones de producto



- Ser una empresa referente en el sector de los productos de consumo masivo por sus estrategias y tácticas en el *marketing* digital.

ACCIONES

Las acciones requeridas para el desarrollo y aplicación del plan de marketing digital van acompañadas con el uso y aplicación de diferentes herramientas que son necesarias para lograr los objetivos *SMART*. Las herramientas a utilizarse, su explicación y cómo y con qué fin, se utiliza cada una, se expone, a continuación:

- Página web de la marca BERRY
- Elaboración de una *Landing Page*

- Creación una campaña con una serie de anuncios y palabras claves con *Google AdWords*
- Desarrollo del *Email marketing*
- Campaña de información a través de las Redes sociales: *Facebook, Twitter, Canal de YouTube, Linked in*

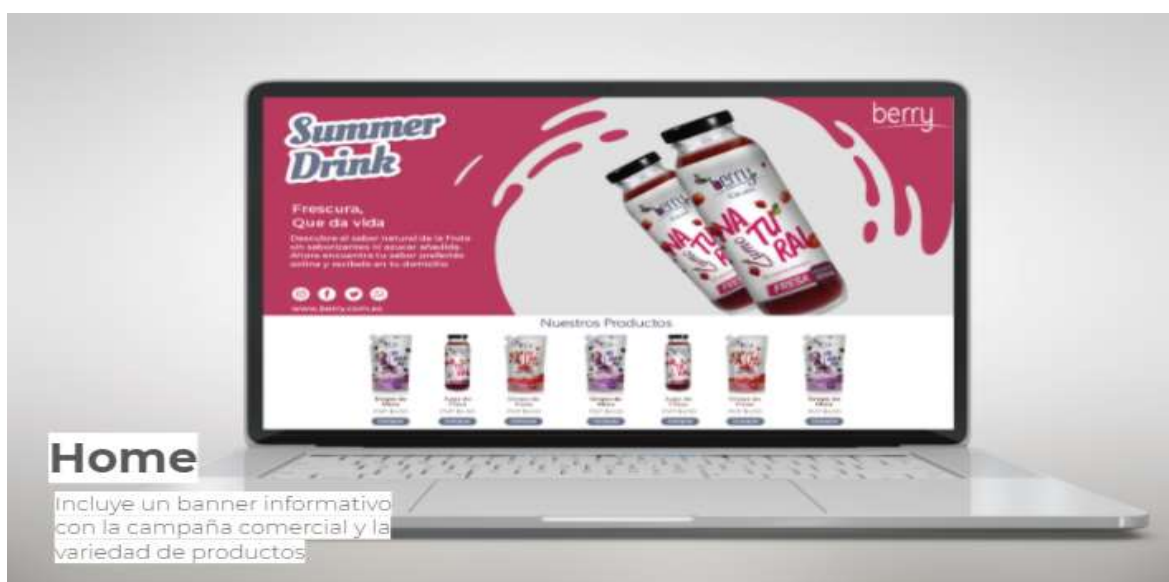
Página web

Una página *web* es un documento, al que se accede desde cualquier navegador, cuyo contenido tiene videos, audios, textos y diferentes combinaciones de éstos (Peiró, 2021).

Dentro del plan de *marketing* digital, se requiere la elaboración de una página *web* en donde, se muestre todo lo relacionado con los productos de la marca BERRY, la cual, está relacionada con la página *web* existente de la empresa INPHEC Agroindustrial.

Web: www.berry.com

Imagen 4: Página principal

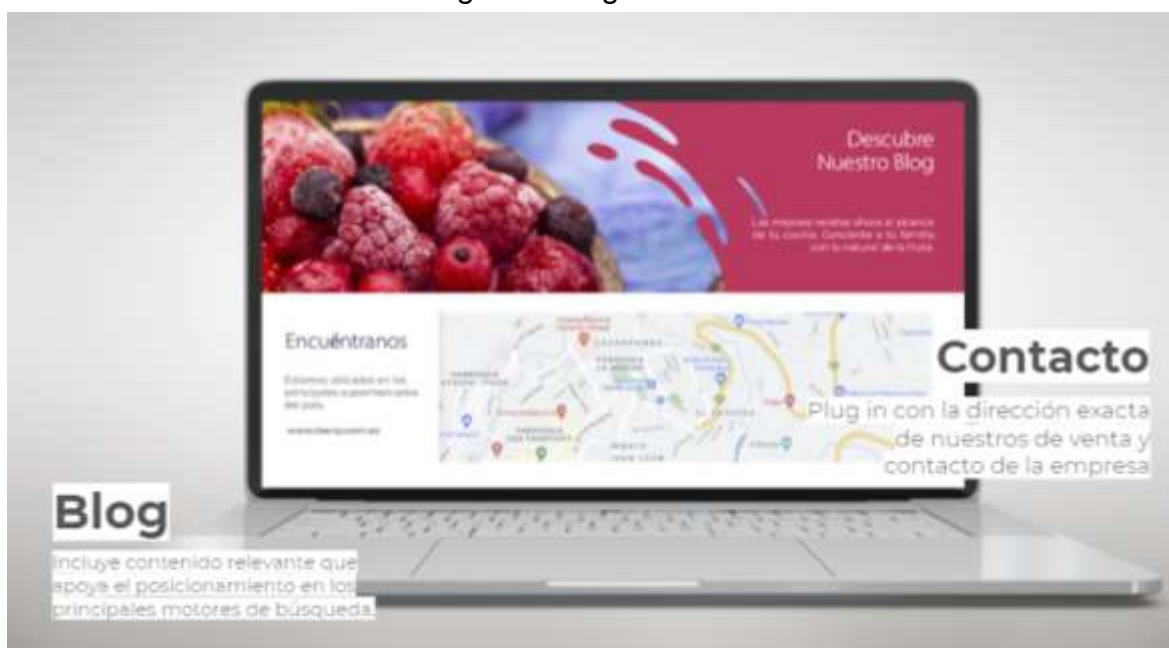


Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Actualmente el sitio cuenta con una página de inicio atractiva, diseñada con colores llamativos y con un orden lógico de la información.

- La parte superior contiene una frase llamativa “*Summer Drink*”, parte de la campaña de posicionamiento, un *slogan* “Frescura. Que da vida” y una foto de exposición detallada de los jugos BERRY, además, de enlaces a las redes sociales
- Luego está el detalle de los productos de la marca BERRY, con acceso a cada uno de ellos para mirar sus características.
- A continuación, con la ayuda de una imagen que resalta a la característica principal de la marca BERRY, que son las frutas naturales fresa y mora, de donde sale el nombre de la marca, mora y fresa en inglés: *Blackberry – Strawberry*. Aquí, también, existe un enlace al blog de la página.

Imagen 5: Blog informativo



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

- En la parte final, se encuentra la ubicación de la empresa INPHEC Agroindustrial y la información de cuáles son las redes sociales, a las que se dirige a los visitantes, además, se observa el logo de la marca BERRY.

Imagen 6: Logotipo



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Para que la página obtenga un buen posicionamiento (SEO), es necesario actualizarlo periódicamente y en óptimas condiciones gracias a la buena aceptación de los visitantes a la página. Esta labor es primordial del *Community Manager* de forma permanente y oportuna.

Landing Page

Landing page (o página de aterrizaje) es una página de destino, en la que el visitante llega luego de hacer clic en uno de los enlaces en el que ha centrado su interés. Luego de realizada esta acción, que es conocida como “Conversión”.

Las diferentes acciones más frecuentes, que se realizan en una *Landing Page* serían: la descarga de un archivo, activar un formulario, convertirse en seguidor de una página o adquirir algún (CEARM, 2017). La *Landing Page* funciona de la siguiente manera:

1. El equipo de *marketing* define la estrategia con la información del producto o servicio, que se desea lanzar: ideas, palabras clave, imágenes atractivas, promociones, etc.
2. El equipo de diseño *web* diseña y publica la *landing page* vinculada al producto o servicio.
3. Los usuarios reciben un enlace por los canales de difusión utilizados (redes sociales, *email marketing*, anuncios, etc.) o la encuentran mediante un buscador e ingresan en ella.

4. Una vez dentro de la *landing page*, el visitante ve la información y, si le resulta de utilidad, hace clic en la acción clave definida en la estrategia de *marketing*.
5. Pasado un tiempo, se analizan los resultados obtenidos para la valorar la campaña. (CECARM, 2017).

Backlinks

Generar enlaces de la página *web* de INPHEC desde otras páginas *web*, *blogs*, o redes sociales que mantengan una relación con el rubro. Esto es importante en el posicionamiento dentro de los buscadores y es indicativo de la importancia del sitio, existe una relación entre el número de enlaces entrantes y la posición que ocupe en la clasificación de los motores de búsqueda.

Google AdWords

Google AdWords es el proveedor de los anuncios de *Google*, se lo conoce, también, como los “*Google Ads*”, los que permiten aparecer dentro de los primeros resultados de búsqueda, con la posibilidad que el usuario defina qué presupuesto utilizar, y así, gestionar de manera cómoda con la una cuenta particular denominada *ads.google.com*. (Cárdenas & Rojas, 2019)

Con el proveedor *Google AdWords*, crear una campaña de posicionamiento de la marca BERRY en la que consten varios anuncios e información importante de los productos, con lo que se logre un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. Una estrategia de promoción es la llamada de *influencers*, para dar confianza a los consumidores.

Imagen 7: Estrategia de *Influencers*

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Para lograr mejores campañas SEO y SEM, mediante el uso de *Google AdWords*, se requiere del mantenimiento constante de las mismas, con revisiones periódicas, además, las preferencias del público participante, con el fin de adaptar los diseños y mensajes claves para alcanzar y mantener el posicionamiento de la marca en el *marketing* digital.

Email Marketing

La creación de una campaña de *email marketing*, garantiza una buena red de comunicaciones con potenciales clientes, además, es un medio adecuado, con el que se personalicen la información y con el respaldo de esta eficiente herramienta tecnológica. Una de las acciones importantes es lograr diseños atractivos para los usuarios de estas herramientas y lograr su atención e interés por el producto.

Imagen 8: Compra en línea



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Por correo electrónico, se llega a dispositivos móviles como los celulares, *laptops*, *tablet*, con los que se comparte información como videos, mensajes, etc., y recibir comentarios al respecto.

Uno de los recursos con los que cuenta la empresa INPHEC Agroindustrial, como ya se mencionó antes es el “*big data*” con un conjunto de datos grande y complejo, y con las técnicas de tratamiento de ese gran volumen de información, la cual, es adecuada para poner en marcha la campaña de *email marketing*, de esta manera, se consigue saber a quienes se envían los contenidos y con qué objetivo. En esta parte del plan es necesario tener la constancia necesaria en las acciones y compartir mensajes con colores, formas y textos que son atractivos y efectivos.

Redes Sociales

Desde su aparición las redes sociales llegaron para quedarse, y es por esta razón que ya forman parte de la vida diaria de la mayor parte de la población. En otras palabras las redes sociales vienen a ser las apps y sitios que hacen posible el

intercambio de información entre usuarios de las mismas y empresas que desean promocionar y vender o comprar sus productos o servicios (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán, 2020)

La empresa INPHEC Agroindustrial, considera muy importante el uso de las redes sociales en el intercambio de información sobre sus productos y promocionarlos, en especial si se trata de nuevos lanzamientos como es el caso de la marca BERRY. Esta marca requiere ser posicionada de la mejor manera y estas herramientas son muy adecuadas para dar a conocer los productos de la marca BERRY e incrementar sus ventas con el fin de tener mayor rentabilidad con estos nuevos productos.

Las redes sociales como *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *instagram*, etc., son una excelente manera de llegar a los clientes potenciales o regulares de las empresas, pero, se considera que estos no son los únicos medios para llegar a los clientes, es decir, se cuenta con herramientas como sitio *web* y el apoyo de *e-mail marketing* (Bricio et al., 2018).

Según la Encuestas nacionales, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, del 31,4% en edades de 16 a 24 años, así como, el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es el 58,6%, respectivamente. (Bricio et al., 2018). De acuerdo a estos datos el público que más usa las redes sociales es el más joven y es este *target* muy importante para la empresa, la que espera captar la atención con campañas informativas a través de las redes sociales. Las más utilizadas son: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Pinterest*, *Google+*, *Instagram*, *Tik Tok*; y otras, que se integren.

El *facebook* es una de las redes sociales más visitadas en el mundo y el Ecuador no está fuera de esta tendencia digital, esta red social, se utiliza mucho para posicionar un producto o marca con la creación de páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos y varias opciones más que promueven los contenidos publicados en esta red social. (López et al., 2018). Uno de los servicios de *facebook* en la actualidad es el "*facebook live*". Que es una

aplicación de gran utilidad para la promoción de productos como es el caso de BERRY.

Imagen 9: Aplicación *Facebook live*



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

Dentro del *marketing* en redes sociales, se consideran las siguientes características:

- Los recursos que el consumidor está acostumbrado a utilizar a diario son el celular, *laptop* o *tablet*.
- Una gran ventaja, es que se tiene una relación directa con los consumidores, quienes, al compartir una campaña, están en condiciones de criticarla con libertad.
- Las redes sociales, se direccionan, generalmente a segmentos específicos de la población, lo que permite comercializar nuevos productos de manera individual (Cabrera, 2018).

Otra de las opciones, que se maneja por parte de la empresa INPHEC Agroindustrial es el "*WhatsApp Business*", ideal para realizar ventas a través de

los pedidos a domicilio, y como una manera de tener un contacto permanente de los clientes con la marca BERRY.

Imagen 10: Aplicación *WhatsApp Business*



Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

CONTROL

Cuadro 20: Control del Plan de marketing digital

Control del Plan de marketing digital	
Seguimiento	Implementar un seguimiento minucioso periódico (mensual, semestral o anual)
Objetivos	Destacar el control sobre el cumplimiento de los objetivos <i>SMART</i>
Procedimientos	Supervisar los procedimientos, realizar cambios a la marcha, si es necesario
Clientela	Calificar la satisfacción y fidelidad de la clientela
Acciones	Realizar un seguimiento completo de todas las acciones
Estrategias	Verificar el cumplimiento de todas las estrategias

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Camino, Patricio 2021

CONCLUSIONES

- Según la investigación teórica, se logró ponderar la importancia que tiene el *marketing* digital en las empresas actuales de comercialización, como una herramienta bastante efectiva al momento de dar a conocer nuevas marcas y productos, y así, llegar a mayor número de consumidores.
- Pese a las circunstancias de pandemia, que se vive actualmente, fue posible obtener información de posibles consumidores con la ayuda de la tecnología de punta, en este caso con plataformas adecuadas para realizar encuestas online, en la que se midió la preferencia de los consumidores hacia la marca BERRY de la empresa INPHEC Agroindustrial.
- Los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron los adecuados para obtener los datos necesarios para analizar el criterio de las personas entrevistadas y encuestadas, los mismos que sirvieron para presentar la solución al problema planteado en la presente investigación.
- Con el trabajo de campo se estableció la importancia que tienen las herramientas online para la línea de jugos de la marca BERRY, para llegar a ocupar buenas posiciones en el mercado de consumo.
- De acuerdo a los resultados, se comprobó la calidad y buen sabor de los productos de la marca BERRY entre los consumidores actuales, resalta este aspecto como un aporte favorable para lograr un buen posicionamiento.
- Igualmente, se determinó que la marca BERRY no está debidamente posicionada en los grandes supermercados y tiendas por tratarse de una marca nueva, así mismo, al carecer de un adecuado *marketing* digital no está posicionado en las redes sociales y otras plataformas de comunicación.

- De acuerdo a la investigación realizada en la empresa INPHEC Agroindustrial, se concluye que la misma carece actualmente de un Plan de *Marketing* Digital para conseguir el mejor posicionamiento de la marca BERRY.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica el *marketing* digital como una herramienta adecuada para dar a conocer las nuevas marcas y productos, y así, llegar a un mayor número de consumidores.
- Tomar en cuenta a las plataformas online adecuadas para realizar encuestas para futuras aplicaciones de las mismas, además, fueron bastante útiles en la recolección de información.
- Es recomendable mantener el uso de la tecnología actual para requerir la información de los consumidores y sus apreciaciones con respecto a la marca BERRY, lo que permite mejorar la calidad del producto.
- Ponderar y mantener, la calidad de los productos de la marca BERRY. Tomar en cuenta que esta es una de la característica destacable de los productos y son un impulso para lograr el mejor posicionamiento de la marca BERRY.
- Establecer como uno de los recursos importantes dentro de la empresa INPHEC Agroindustrial las funciones permanentes de un *Community Manager* con el fin de lograr permanencia en la ejecución del Plan de *Marketing* Digital y evaluar constantemente su efectividad, y que se mantenga el posicionamiento debido, de manera que se logre un incremento de las ventas de la nueva marca.
- Se recomienda elaborar e implementar un Plan de *Marketing* Digital para lograr el mejor posicionamiento de la marca BERRY en los grandes y pequeños supermercados, así como, en las redes sociales y plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Anchudia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redu g/18947/1/Tesis Carlos Anchundia y Joel Solis - Mkt-Digital.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redu g/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf)
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Avalos, C. (2020). *El Balanced ScoreCard como herramienta de gestión estratégica y financiera en la Empresa Molinos Miraflores S.A. de la ciudad de Ambato* [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31735/1/T4863i.pdf>
- Banco Mundial. (2021). *Ecuador: panorama general*. [Bancomundial.Org. https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview](https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview)
- Barrientos Fernandez, M., & Juárez Farfán, O. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital [Universidad Nacional de Piura]. In *UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA*. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedón, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. In *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. [https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion para el aprendizaje Perspectivaalumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_](https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones_jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectivaalumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_)
- Betancourt, D. F. (2018). *Análisis CAME: ¿Qué es y cómo se hace?* Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/analisis-came/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103–109.

- Cabrera, M. A. (2018). *IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE SOCIEDAD PREDIAL Y MERCANTIL MILATEX S.A.* [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Calle, K. C., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339–369.
- Capella, M. (2020). *Objetivos inteligentes (SMART): qué son y pasos para definirlos*. Inboundcycle.Com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/objetivos-inteligentes-smart-que-son-pasos-para-definirlos>
- Cárdenas, M. F., & Rojas, G. (2019). Análisis sobre cómo iniciar una estrategia de posicionamiento web para emprendimientos desde el enfoque de la comunicación [Universidad Cooperativa de Colombia]. In *Universidad Cooperativa de Colombia*. https://repositorio.ry.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11013/2/2019_posicionamiento_web_emprendimientos.pdf
- Carmona, T., Torres Gastelú, C., Barradas, D., Juárez, G., López, M., & Echegaray, J. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RSD. *Revista Electrónica de Investigación En Educación Superior*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.13140/2.1.1491.6646>
- Carrillo, R. (2017). Trade Marketing. In *Universidad de Lima*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9874-3_21
- CECARM. (2017). *La Landing Page Perfecta*. <http://habrahabr.ru/post/226969/>
- Codina, L., Penela, C., Pedraza, R., & Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. <https://core.ac.uk/download/pdf/89388026.pdf>
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Cyberclick. (2021). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- De La Torre, E. (2017). *ESTRATEGIAS Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN UNA EMPRESA* [Universidad Politécnica de Cartagena]. In *Upc*. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De la Torre, C., & De la Torre, M. (2017). SEO y SEM. In SCPProgress (Ed.), *e-commerce SCP*. [https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/%0Ahttps://books.google.com.ec/books?id=T3bIDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdo06X44DuAhWKm1kKHXYiC7gQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=importancia del posicionam](https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/%0Ahttps://books.google.com.ec/books?id=T3bIDwAAQBAJ&pg=PA8&dq=importancia+del+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdo06X44DuAhWKm1kKHXYiC7gQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20posicionamiento)
- Delgado, G. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa Expordelmar S.A.* [Universidad de GUayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15928>
- Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Web Asesor. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(CIEIS2019), 1–10.
- Europetur. (2017). Marketing Mix: canales de distribución y ventas. In *Europetours*. https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M4_Marketing_Mix.pdf
- Fabre, A. S. (2020). *¿Qué es un diagnóstico de Marketing Digital y cómo hacer uno para tu cliente?* Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/diagnostico-marketing-digital/#>
- Fernández, D. (2016). Marketing Mix. In U. CUR-Virtual (Ed.), *Uniremington* (3ra.). Uniremington. download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf
- García, J. R. (2021). *5 Pasos Para Fijar Objetivos SMART (Ejemplos)*. Abasto. <https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing Digital en el posicionamiento en la plataforma digital . El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario (Período de estudio: 2014 y 2015)* [Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Tungurahua 2019 - 2021*. https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Guerra, C. (2021). *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2021*. Marketerol. <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

- Guerrero, M., Sempértegui, C., & González, J. E. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137–146. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1582>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (S. A. D. C. . McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Sexta). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernándezl, C., Figueroa, E. F., & Correa, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opcion*, 32(9), 929–944. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Ecuadorencifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145–172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Ciencia América*, 7(2), 1–18. <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6553438.pdf>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital* [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Mazzoli, S. (2020). *Checklist de la Presencia Digital de tu marca o empresa*. Silviamazoli.Com. <http://www.silviamazoli.com/checklist-presencia-digital/>
- Membuela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 1–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Miguens, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata [Universidad Nacional de Mar del Plata]. In *Faces*. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2007). *Proyección de la población 2007 por provincias, cantones y parroquias según grupos programáticos* (Ministerio). https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=politicas-sistemas-y-servicios-de-salud&alias=49-proyeccion-de-la-poblacion-por-provincias-cantones-y-parroquias-segun-grupos-programaticos&Itemid=599
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing* [Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1>
- Núñez, V. (2018). *Qué es un Newsletter y cómo usarlo en una estrategia de marketing*. Vilmanunez.Com. <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peiró, R. (2021). *Página web*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Ponce, J., Palacios, D. L., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27–59. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Shum, Y. M. (2017). *Matriz de Impacto Cruzado para Marca Personal (DOFA)*. Yi Min Shum. <https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El Marketing Digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador. *Valor Agregado*, 4(5), 87–108. <http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05 - Art. 4 Stacey y Hallo - Marketing digital.pdf>

- Suárez, A. (2019). *Retail y Consumo Masivo: tendencias y perspectivas de un sector en constante cambio*. <https://www.pwc.com.ar/es/servicios/auditoria/retail-y-consumo-masivo-tendencias-y-desafios-de-un-sector-en-constante-cambio.pdf>
- Trenza, A. (2020). *Cómo hacer un Análisis DAFO de Empresa*. Anatrenza.Com. <https://anatrenza.com/analisis-dafo-empresa/>
- Tu web estratégica. (2021). *Análisis DAFO, CAME y DAFO cruzado - Tu Web Estratégica*. Tuwebestrategica.Com. <https://tuwebestrategica.com/analisis-dafo-y-came/>
- Velasteguí, F. M. (2019). *ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA EL GRUPPO SALINAS DE GUARANDA - CASO ESPECÍFICO "QUESOS EL SALINERITO* [Escuela Superior Politécnica del Chimborazo]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4821/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario de preguntas, dirigido a los posibles consumidores



OFICINA DE POSGRADOS

“Plan de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca BERRY”

Encuesta dirigida a los posibles consumidores del jugo de la marca BERRY y su posicionamiento de la empresa INPHEC Agroindustrial en Ambato.

Objetivo: Conocer el criterio de los posibles consumidores del jugo de la marca BERRY y su posicionamiento de la empresa INPHEC Agroindustrial en Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con una **x** la respuesta que crea correcta.

Cuestionario de preguntas

Genero:

Masculino

Femenino

Edad: _____

1. ¿Ha escuchado usted sobre el Jugo BERRY?

Todos los días

Casi todos los días

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

2. ¿Alguna vez ha visto anuncios publicitarios del jugo BERRY en las redes sociales?

Todos los días

Casi todos los días ()

Ocasionalmente ()

Casi nunca ()

Nunca ()

3. ¿Qué tipo de publicidad es de su agrado en redes sociales para captar su atención?

Videos cortos ()

Imágenes animadas ()

Colores llamativos ()

Mensaje e imagen creativa ()

4. ¿Adquiere usted productos o servicios por internet?

Todos los días ()

Casi todos los días ()

Ocasionalmente ()

Casi nunca ()

Nunca ()

5. ¿Usted cree que es más atractivo comprar por Internet?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿Añadiría al carrito de compras en su tienda virtual de preferencia un jugo de la marca BERRY?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Qué piensa usted de este tipo de bebidas con pulpa natural?

Son buenos ()

No tiene confianza ()

Le es indiferente ()

8. ¿En dónde normalmente adquiere este tipo de productos?

Tiendas ()

Supermercados ()

Por internet ()

Otros ()

9. ¿Le gustaría adquirir productos de la marca BERRY por internet?

Todos los días ()

Casi todos los días ()

Ocasionalmente ()

Casi nunca ()

Nunca ()

10. ¿Le gustaría recibir la información sobre el producto BERRY por las redes sociales?

Todos los días ()

Casi todos los días ()

Ocasionalmente ()

Casi nunca ()

Nunca ()

11. ¿Qué marcas de bebidas naturales son de su preferencia?

Jugos del valle ()

Natura ()

Cifrut ()

Deli ()

Tang ()

Naturales ()

Agua ()

Ninguno ()

12. ¿Qué características de productos similares le agradan más?

Precio ()

Presentación ()

Promociones ()

Puntos de venta ()

Calidad ()

Sabor ()

13. ¿Cómo le gustaría recibir promociones e información del jugo BERRY?

Redes sociales ()

Mail ()

WhatsApp ()

Mensajes móviles ()

Llamadas ()

Página *web* del fabricante ()

Ninguno ()

14. ¿Posee perfiles activos en redes sociales? De ser así, indíquenos en cuáles:

Facebook ()

Twitter ()

LinkedIn ()

Pinterest ()

Google+ ()

Instagram ()

Tik ToK ()

Todos ()

15. ¿Cuánto tiempo, en promedio diario, le dedica a utilizar redes sociales?

Menos de una hora al día ()

Entre 1 y 2 horas ()

Entre 2 y 5 horas ()

Más de 5 horas ()

16. ¿Usted cree que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de bienes o servicios?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

17. ¿Usa frecuentemente las redes sociales y/o páginas *web*?

Todos los días ()

Casi todos los días ()

Ocasionalmente ()

Casi nunca ()

Nunca ()

18. ¿Cuáles serían las herramientas de su preferencia para conocer el producto BERRY?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Correo Electrónico ()

Tienda virtual ()

Página web empresarial ()

Blog informativo ()

Ninguno ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Guía

Guía de entrevista dirigida al Gerente General de la empresa INPHEC Agroindustrial.



Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa INPHEC Agroindustrial.

Objetivo: Conocer el criterio de los posibles consumidores del jugo de la marca BERRY y su posicionamiento de la empresa INPHEC Agroindustrial en Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con una x la respuesta que crea correcta.

Cuestionario de preguntas

1. ¿Tiene conocimiento de sobre lo que son los planes de *marketing* digital?, explique
2. ¿Cuáles son las bondades del producto hacia los consumidores?
3. ¿Cree usted, que se requiere de un plan de marketing digital en la empresa para el posicionamiento de la marca BERRY?, porqué, y que presupuesto tendría para el mismo.
4. ¿Qué tipo de programas de *marketing* existen en la empresa?
5. ¿Piensa usted que está posicionada la marca BERRY?, explique
6. ¿Explique cómo se promociona actualmente la marca BERRY?
7. ¿Cuáles han sido las dificultades que han encontrado en promocionar la marca desde su inicio?
8. ¿Cómo se ha dado el crecimiento mensual de ventas? Volúmenes o porcentajes.
9. ¿Cuáles han sido los comentarios de los consumidores al degustar la marca BERRY?
10. ¿A qué tipo de personas cree usted que le gustaría que llegue el producto?
11. ¿Qué tipo de comunicación existe entre la empresa y los consumidores?

12. ¿Se maneja algún tipo de alianza con las nuevas *apps* de productos comestibles, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes los pidieron o Ud. encontró alguna oportunidad?

13. ¿Cómo se llevan los programas de capacitación al personal para brindar una mejor atención en lo referente a *marketing* digital?, ¿Cuentan con un *Community Manager* (Persona especializada en *marketing* digital)?

14. ¿Considera usted que los “*Likes*” (me gusta) de las páginas de *Facebook* de negocios, definen el posicionamiento de la marca?, explique

15. ¿Cuáles serían las herramientas de *marketing* digital su preferencia para dar a conocer eficientemente su producto?

- | | |
|---|-----|
| Redes sociales | () |
| Páginas <i>web</i> | () |
| <i>Email marketing</i> | () |
| Estrategias de posicionamiento SEO | () |
| Anuncios en <i>Google</i> y <i>Facebook</i> | () |
| Otro | () |

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Detalle

Detalle de la entrevista dirigida al Gerente General de la empresa INPHEC Agroindustrial.

1. ¿Tiene conocimiento de sobre lo que son los planes de marketing digital?, explique

“Bueno realmente para la marca Berry nos hace falta un buen porcentaje en lo que respecta a *marketing* digital en vista de que esta marca es joven, hemos iniciado aplicación de estrategias a través de redes sociales *Twitter, Facebook e Instagram* con la finalidad de dar a conocer al cliente pero no al 100%, de hecho a la marca hace falta explotarla bastante en herramientas digitales”.

“En nuestro plan si está contemplado la inversión de lo que respecta en la explotación en redes sociales, y pues la idea es dar a conocer a nuestro cliente final a través de la publicidad de redes sociales, es decir, a través de *marketing* digital, nuestros productos”.

Análisis e interpretación

Desde el punto de vista del gerente, BERRY, al ser una marca nueva, requiere del *marketing* digital para ser posicionada en el mercado de productos de este tipo. Además, es de considerar que existe la disposición de la empresa en cuanto a lo económico, para realizar los respectivos estudios de implementación de un plan de *marketing* digital.

2. ¿Cuáles son las bondades del producto hacia los consumidores?

“Bueno los productos como tal no poseen aditivos químicos de hecho son productos fabricados 100% natural con un recurso que esta con un producto cerca a nuestra provincia TUNGURAHUA como es la fresa y la mora. Hemos pensado en este término “BERRY” para los productos, por ejemplo, en ingles mora es “*blackberry*”, y fresa “*strawberry*”. Estas frutas son cercanas a la provincia y actualmente

trabajamos con agricultores y eso hace que el tiempo de entrega de nuestro productor con su materia prima hacia nosotros sea en corto tiempo y, por consiguiente, la entrega de nuestro producto al cliente sea en menor tiempo, esto no pasa con los productos de la costa por que la temporada mismo no ayuda. Reitero que la calidad del producto es 100 natural y el tiempo es corto para el abastecimiento del mismo”.

Análisis e interpretación

El producto mencionado como Jugo BERRY, como se lo describe, es un producto 100% natural, por lo tanto, tiene grandes posibilidades de ser aceptado por los consumidores, que en los tiempos actuales, son los de mayor preferencia.

3. ¿Cree usted, que se requiere de un plan de marketing digital en la empresa para el posicionamiento de la marca BERRY?, porqué, y que presupuesto tendría para el mismo.

“Si nosotros somos consciente, que se necesita una inversión en marketing digital de hecho necesitamos una inversión en lo que respecta como tal como le comentaba es una marca joven nació el 2020. A raíz de la pandemia queremos explotar esta marca porque están frutas que son cosechadas aquí en la provincia de Tungurahua, trabajamos bajo un concepto de responsabilidad social con el agricultor para formar una cadena productiva hacia el cliente final. Nosotros somos una empresa consciente, que se necesita una inversión”.

Análisis e interpretación

Según el criterio del Gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial, se tiene la disposición para el desarrollo de un plan de *marketing* digital, lo cual es un respaldo en el desarrollo de la presente investigación.

4. ¿Qué tipo de programas de marketing existen en la empresa?

“Realmente al hablar de plan de *marketing* hemos tratado de diseñar un plan, primero en promociones a manera de descuentos o “*pack*” promocional para supermercados como estrategia para nuestro cliente, como nosotros somos conscientes del aspecto económico del país, a través de estos incentivos económicos, queremos incentivar las compras”.

“Explotación a través de redes sociales, en referencia a la marca tenemos que desarrollarnos más, también, con radio, por ejemplo, en Radio “Bandida” con publicidad de la marca. En el tema de publicidad invertimos pero con énfasis en la fuerza de venta en todo el país. En la zona 1, que es Guayas, se encarga al supervisor de nuestros productos, que se encuentren bien ubicados y visibles en las perchas de todos los almacenes de venta, dígame Supermaxi., Megamaxi, AKI y Gran AKI. En lo que respecta a la zona 2 que es Pichincha y 3 que es Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar. Son personas que dan mantenimiento de nuestros productos en las perchas y se encargan de colocar el material POP de nuestros productos en los almacenes, de la misma manera obtener una excelente exhibición”.

“Por lo pronto tenemos estas estrategias que tenemos con la finalidad de incentivar la compra, muy a parte del tema digital, el tema de radio y los supervisores de venta”.

Análisis e interpretación

Los programas de marketing, que se manejan actualmente en la empresa INPHEC Agroindustrial, son de ayuda para la promoción de todos los productos de la empresa, pero, se necesitan programas de marketing promocional para posicionar la marca BERRY, por lo tanto, se requiere de un plan de marketing digital para posicionar la marca y en especial el Jugo natural, que es el principal producto de la marca BERRY.

5. ¿Piensa usted que está posicionada la marca Berry?, explique

“No está posicionada porque es una marca joven porque es una marca que recién se inició, a través de una iniciativa, es una marca simboliza Sierra, simboliza el hecho que trabajamos con frutas de la provincia y realmente la idea es esa explotarla, actualmente no está posicionada como tal”.

Análisis e interpretación

La marca BERRY, con el jugo natural, requieren ser posicionados debidamente y al ser un producto y marcas nuevas, se permite crear una buena expectativa hacia los posibles consumidores, en especial a través de las redes sociales.

6. ¿Explique cómo se promociona actualmente la marca Berry?

“Si, a través de redes sociales, a través de Radios, también, se establece un marketing con efecto boca a boca, quienes son embajadores de nuestra marca, por ejemplo, entregamos un producto en redes sociales a través de sorteo con lo que nuestros clientes tienen un poco más de confianza de contactarnos como empresa, se envía, también, un producto como regalía y nuestro cliente le gusta el producto y ejecuta un efecto marketing boca a boca. Esto, se ha evidenciado en nuestra empresa porque son clientes que son referencia de otros clientes, así, se ha establecido esta tipo de *marketing*. Pensamos invertir más en tema digital más que en prensa, nos gustaría transcender más en radios de la provincia del GUAYAS, como otras líneas; nos conocen pero como Berry, por lo tanto, nos falta explotar”.

Análisis e interpretación

Como empresa, se ha establecido los respectivos programas de promoción, necesarios para las nuevas marcas y productos, pero existe la apertura de la empresa para establecer nuevos mecanismos de promoción para la nueva marca, como un plan de *marketing* digital, con el que se espera lograr el posicionamiento deseado para la marca “BERRY”.

7. ¿Cuáles han sido las dificultades que han encontrado en promocionar la marca desde su inicio?

“Si un producto el emprendedor el primer peldaño que tiene que curar es que el supermercado le acepte codificar en las perchas, porque el cobrador del supermercado observa la vistosidad del producto la calidad pero, también, la rentabilidad que le deja el producto en su percha”.

“Un producto a nivel general deja una rentabilidad del 30 al 35 % en supermercados, si el producto no cumple ese margen no es aceptado el producto, ese el primer peldaño”.

“Una vez adentro el obstáculo, bueno no obstáculo más bien el otro peldaño es el hecho que es un producto es nuevo, normalmente los supermercados le colocan al producto en los extremos superiores o derechos de la percha, es decir, en lugares muy reducidos que no le permite, se dé a conocer el producto, de hecho en políticas en percha central son productos de alta demanda y excelente rentabilidad los productos nuevos siempre nos envían a lugares muy esquinados, y los clientes no encuentran los productos, por eso necesitamos establecer estrategias comerciales para los productos, que se den a conocer en el supermercado y al cliente. Se necesita inversión entonces si hecho este obstáculo hemos visto si ha pasado y tratamos de gestionar para que nos den mejores espacios en percha”.

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo manifestado por el gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial uno de los principales problemas es la ubicación inadecuada en el percheo, que se tiene actualmente, en especial en las grandes líneas de Supermercados, que si bien son parte de su inventario, no captan al momento el gusto de sus clientes, por lo que no se encuentra en los lugares de privilegio en las perchas, es por esto que es importante dar a de manera más efectiva la marca y lograr el posicionamiento que permite, a su vez un mejor percheo en los puntos de venta.

8. ¿Cómo ha venido el crecimiento mensual de ventas? Volúmenes o porcentajes.

“Bueno actualmente es bajo del 100% de nuestras ventas, la marca BERRY esta aproximadamente en un 0.7% esas son la ventas de BERRY para nuestra empresa. Se espera que suba este porcentaje con el marketing digital, un primer peldaño, es decir, un 5.5%, y de ahí subir en los próximos meses”.

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo que manifiesta el gerente, el porcentaje de ventas de la marca BERRY es muy bajo, por lo que, no se ha logrado el posicionamiento respectivo, además, con el uso de un plan de *marketing* digital, se espera incrementar las ventas de la nueva marca.

9. ¿Cuáles han sido los comentarios de los consumidores al degustar la marca Berry?

“Muy buenos, tengo clientes directos y nos dan buenas referencias en la frescura y la naturalidad, es un producto sin aditivos, extraemos directamente la pulpa de la mora, tenemos la despulpadora, de esta manera hacemos el néctar como tal, el producto es muy degustado por pequeños y grandes, personas de toda edad, tenemos muy buenos comentarios, no por ser nuestro producto pero tenemos un producto que tiene potencial para crecimiento”.

Análisis e interpretación

Las características indicadas por el gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial son las que le dan potencial al producto de la marca BERRY, eso indica las perspectivas de lograr el posicionamiento deseado para la nueva marca y sus productos.

10. ¿A qué tipo de personas cree usted que le gustaría que llegue el producto?

“Mayormente he visto que el producto a estado llegado a un tipo de cliente, '*Milenial*' y '*Generación X*', eh visto que este tipo de clientes son los que más lo consumen, hay que tomar en cuenta estos segmentos, por ejemplo, el jugo en los vasos empaquetados son muy ergonómicos, de manera que el joven lo lleve en su maletita, entendemos que el cliente '*Milenial*' es el segmento que tiene mejor acogida”.

Análisis e interpretación

El tipo de clientes detallados, son aquellos, a los que se propone direccionar, con mayor atención, los mensajes informativos de la marca BERRY, esta generación tiene mayor contacto con las redes sociales, además, de otro tipo de herramientas tecnológicas, muy adecuadas para captar la atención de los nuevos productos de la empresa INPHEC Agroindustrial

11. ¿Qué tipo de comunicación existe entre la empresa y los consumidores?

“El principal canal es redes sociales, con el cual, interactuamos con el cliente a través de promociones y sorteo por la compra de nuestro productos y con post muy dinámicos, por ejemplo, le invitamos al cliente a que sea muy creativo y que haga un dibujo de un ambiente, en el cual, consumiría tal producto y vimos que hay niños que en un picnic y dibujaron el producto y el logotipo, pensamos eso que el cliente ya en la mente el diseño, la figurita y los colores de la marca. Pero repito, se requiere establecer estrategias para interactuar más con el cliente”.

Análisis e interpretación

Al momento la empresa tiene comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, además, de la comunicación tienen promociones que atraen a los

consumidores hacia los nuevos productos, pero como lo manifiesta el gerente entrevistado es necesario establecer nuevas estrategias de *marketing* digital.

12. ¿Se maneja algún tipo de alianza con las nuevas *apps* de productos comestibles, para realizar servicio de entrega puerta a puerta? ¿Sus clientes lo pidieron o Ud. encontró alguna oportunidad?

“Nosotros como empresa encontramos una oportunidad con alianza con 'Mi negocio Go' es un portal con el que estábamos trabajando, actualmente ya no. También, estamos con 'Tipti', es una App que trabaja con Corporación Favorita, el cliente tiene la posibilidad de ver el producto en el portal y la App y simplemente le lleva el producto al carrito y le da la orden compra como a manera de traslado a su domicilio, de esa manera hemos trabajado”.

Análisis e interpretación

Es una buena estrategia establecer alianzas con las nuevas *apps* de productos comestibles. Aunque la empresa tiene este tipo de alianzas, no ha sido suficiente para posicionar la marca BERRY, es por esto que, se requiere tener más alianzas con otras *apps*, que se encuentran a disposición de las empresas que trabajan con *marketing* digital.

13. ¿Cómo se llevan los programas de capacitación al personal para brindar una mejor atención en lo referente a *marketing* digital?, ¿Cuentan con un *Community Manager* (Persona especializada en *marketing* digital)?

“Actualmente trabajamos con diseñador que, también, maneja redes sociales que hace estas labores, como *Community Manager*, pero como empresa queremos invertir más en esa área”.

Análisis e interpretación

Existe la disposición como empresa en invertir en las áreas de *marketing* digital, con la posibilidad de tener el personal debidamente preparado para manejar este tipo de recursos.

14. ¿Considera usted que los “Likes” (me gusta) de las páginas de Facebook de negocios, definen el posicionamiento de la marca?, explique

“Definitivamente, nosotros para lograr que den un *Like* de nuestros clientes en nuestras redes, damos a conocer a través de la interacción, obviamente cuidamos que esta persona que maneja las redes sociales tenga las herramientas y el tino para dirigirse a un cliente, esta persona tiene interacción y una vez que el cliente le da solicitudes esta persona nos comunica lo que necesita el cliente y cumplimos con su solicitud, de esta manera nos vamos a conocer en redes y ahí nos den los *likes*, al inicio el cliente no lo hace, primero tratan de navegar más, entonces eso nos conviene por que el cliente se vuelve embajador y así, creamos el sentimiento de *likes* en nuestros *post*, contamos con buenos seguidores, que sobrepasan los 10k en las otras marcas no en BERRY pero la idea es subir”.

Análisis e interpretación

El uso de las redes sociales como un medio para dar a conocer los nuevos productos son herramientas adecuadas para el respecto, los “*likes*” son uno de los medios para medir el grado de aceptación del contenido, lo que resulta beneficioso para tomar las medidas o estrategias más adecuadas para obtener un buen posicionamiento de la marca BERRY.

15. ¿Cuáles serían las herramientas de marketing digital su preferencia para dar a conocer eficientemente su producto?

Redes sociales	(x)
Páginas web	()
<i>Email marketing</i>	()
Estrategias de posicionamiento SEO	()

Anuncios en <i>Google</i> y <i>Facebook</i>	()
Otro	()

Análisis e interpretación

De acuerdo a los criterio emitidos por el gerente de la empresa INPHEC Agroindustrial, quien considerar a las redes sociales como herramientas de marketing digital de su preferencia para dar a conocer eficientemente su producto, es factible que al momento de elaborar un plan de marketing digital, se las aplique mejor para obtener los resultados esperados de posicionamiento de la marca BERRY.