



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE
VALOR DE LA EMPRESA EL SALINERITO DEL GRUPO SALINAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Granda Maldonado Karen Enith

Huerta Moreira José Javier

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE
VALOR DE LA EMPRESA EL SALINERITO DEL GRUPO SALINAS**

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Granda Maldonado Karen Enith

Huerta Moreira José Javier

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ugando Peñate Mikel, Dr.
CALIFICADOR

Abril Ortega Johana Elizabeth, Dra.
CALIFICADORA

Alex Venegas, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

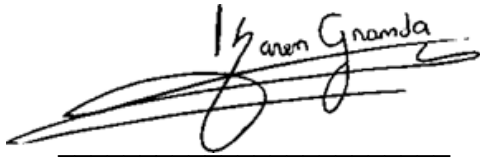
Nosotros, Granda Maldonado Karen Enith, portadora de la cédula de ciudadanía 2351019480, y Huerta Moreira José Javier, portador de la cédula de ciudadanía 2350019812, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

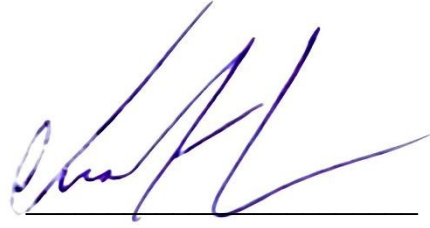
Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaró que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizó a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karen Granda", written over a horizontal line.

GRANDA MALDONADO
KAREN ENTIH
C.C. 2351019480

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "José Javier Huerta Moreira", written over a horizontal line.

HUERTA MOREIRA JOSÉ JAVIER
C.C. 2350019812

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD.

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA COMUNICAR LA PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA EL SALINERITO DEL GRUPO SALINAS, realizado por los estudiantes: Granda Maldonado Karen Enith con cédula de ciudadanía 2351019480 y Huerta Moreira José Javier con cédula de ciudadanía 2350019812, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti-plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 08/02/2025.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

La presente investigación se centró en el diseño de estrategias de marketing digital para comunicar eficazmente la propuesta de valor de la empresa "El Salinerito" del Grupo Salinas, teniendo como propósito fortalecer su visibilidad y competitividad en el mercado ecuatoriano. Se planteó como objetivo principal el desarrollo de estrategias digitales orientadas a comunicar la propuesta de valor, incrementar el alcance y reconocimiento de la marca mediante el uso de herramientas y plataformas en línea. Se empleó un enfoque mixto con un diseño exploratorio y descriptivo, en el componente cuantitativo se aplicaron encuestas a una muestra probabilística a 383 consumidores potenciales en el cantón de Santo Domingo, mientras que en el componente cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a administradores y encargados de la empresa y la observación no participativa a la competencia directa. Los resultados evidenciaron que, a pesar del tiempo que El Salinerito lleva en el mercado, la ausencia de estrategias digitales limita su posicionamiento frente a competidores industriales, asimismo, se identificó que el público objetivo valora el origen artesanal y comunitario de los productos, pero desconoce gran parte de la oferta disponible por la baja presencia digital de la marca. En conclusión, la aplicación de estrategias como marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing, gamificación e inbound marketing, permitirá a El Salinerito mejorar su visibilidad, fortalecer su propuesta de valor y aumentar sus ventas mediante una comunicación digital coherente, segmentada y enfocada en su identidad artesanal.

Palabras clave: comercio electrónico, publicidad, redes sociales, marketing, imagen de la marca.

ABSTRACT

This research focused on designing digital marketing strategies to effectively communicate the value proposition of El Salinerito of the Salinas Group, with the purpose of strengthening its visibility and competitiveness in the Ecuadorian market. The main objective was to develop digital strategies aimed at communicating the value proposition, increasing the brand's reach and recognition through the use of online tools and platforms. A mixed-method approach with an exploratory and descriptive design was applied: on the quantitative side, surveys were conducted with a probabilistic sample of 383 potential consumers in the canton of Santo Domingo; while on the qualitative side, semi-structured interviews were carried out with administrators and managers of the company, along with non-participatory observation of direct competitors. The results showed that, despite El Salinerito's long-standing presence in the market, the absence of digital strategies has limited its positioning compared to industrial competitors. Likewise, it was identified that the target audience values the artisanal and community-based origin of the products but is largely unaware of the brand's full range due to its limited digital presence. In conclusion, the implementation of strategies such as content marketing, SEO, SEM, email marketing, gamification, and inbound marketing will allow El Salinerito to enhance its visibility, strengthen its value proposition, and increase sales through coherent, segmented, and identity-driven digital communication.

Keywords: e-commerce, advertising, social media, marketing, brand image .

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	2
1.3. Preguntas de investigación.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos de investigación	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1. Marketing	6
2.2. Diagnóstico situacional.....	6
2.2.1. Análisis FODA	6
2.2.2. Análisis Pestel	7
2.2.3. Las cinco fuerzas de Porter	7
2.3. Marketing digital	7
2.4. Estrategias de marketing digital.....	8
2.4.1. Publicidad online	9
2.4.2. Marketing de contenidos.....	9
2.4.3. Email Marketing.....	9
2.4.4. Inbound Marketing.....	10
2.4.5. Publicidad digital SEM	10
2.4.6. Posicionamiento SEO.....	10
2.4.7. Gamificación.....	10
2.4.8. Marketing Móvil	11
2.5. Plan de acción.....	11
2.6. Benchmarking	11

2.6.1.	Estudio de mercado.....	12
2.6.2.	Etapas del estudio de mercado	12
2.6.3.	Segmentación de mercado	13
2.6.4.	Mercado meta.....	13
2.7.	Ventaja competitiva	13
2.8.	Posicionamiento	14
2.9.	Propuesta de valor	14
3.	METODOLOGÍA	16
3.1.	Enfoque y tipo de investigación	16
3.2.	Unidades de análisis	16
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	18
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	18
4.	RESULTADOS	20
4.1.	Análisis situacional	20
4.2.	Segmentación de mercado.....	21
4.3.	Investigación de mercado.....	21
4.4.	Estrategia de Benchmarking.....	22
4.5.	Propuesta de estrategias de Marketing Digital.....	23
4.5.1.	Estrategia 1 - Marketing de contenidos.....	23
	Táctica 3: Diseñar un catálogo digital con el storytelling de los productos.....	25
	Táctica 4: Crear un blog educativo con un enfoque en la alimentación sana, comercio justo y recetas de productos	25
4.5.2.	Estrategia 2 - Marketing en medios sociales.....	26
	Táctica 1: Implementar descuentos por difusión en redes.....	26
	Táctica 2: Organizar promociones mensuales con descuentos por temporadas de fechas especiales y envíos gratis.	26
4.5.3.	Estrategia 3 – Email marketing	27
	Táctica 1: Implementar un sistema de puntos para compras en línea	27

4.5.4.	Estrategia 4 – Publicidad digital SEM	28
	Táctica 1: Pagar anuncios en Meta Ads y TikTok Ads.....	28
4.5.5.	Estrategia 5 – Posicionamiento SEO	28
	Táctica 1: Optimizar el contenido en la tienda online.....	28
4.6.	Plan de acción y presupuestos para las estrategias planteadas	29
5.	DISCUSIÓN	31
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1.	Conclusiones.....	34
6.2.	Recomendaciones.....	35
7.	REFERENCIAS	37
8.	ANEXOS.....	40

1. INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial en la optimización de las ventas de las empresas, como lo señala (Kotler & Keller, 2023), quienes afirman que una estrategia de marketing bien diseñada es clave para generar valor y crecimiento. Según (Charles W. Lamb, 2020), la adecuada implementación de estas estrategias permite a las organizaciones adaptarse a las demandas del mercado y mejorar su competitividad.

El marketing digital no únicamente se centra en vender productos, sino en crear relaciones de largo plazo con los clientes, a través de estrategias que aseguran un flujo constante de ingresos y una mayor estabilidad, esto resulta especialmente importante para las empresas que operan en sectores con fuerte competencia o en mercados emergentes.

1.1. Antecedentes

La importancia de las estrategias de marketing digital en el escenario actual ha impulsado la realización de estudios enfocados en su efecto sobre las ventas. Para esto, se ha realizado una revisión bibliográfica en base de datos como Google Académico, lo que ha permitido ampliar el entendimiento sobre el impacto de estas estrategias en las empresas. Así, estos antecedentes ofrecen un marco teórico que contextualiza el presente estudio, definiendo límites y oportunidades en relación con el mejoramiento del posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa.

A nivel nacional, Fernández (2021) elaboró un estudio de la influencia del marketing digital en las ventas de Pymes ecuatorianas del sector agroindustrial y artesanal. El objetivo fue determinar si el uso de redes sociales impactaba en el aumento de ventas. Se empleó un enfoque cuantitativo, aplicando un tipo de investigación descriptiva, donde se encuestó a 400 empresarios de distintas provincias en Ecuador, complementado con entrevistas semiestructuradas. Los resultados indicaron que el 65% de las Pymes que implementaron

estas estrategias presenciaron un incremento del 30% en ventas en seis meses. Se concluyó que el marketing digital es clave para el crecimiento de las Pymes, subrayando la necesidad de adaptarlo al mercado local.

A nivel regional, Arcos y Hinojosa (2024) analizaron la incidencia de las estrategias de marketing digital en las pymes de la región Costa. Los autores evidenciaron que el uso de plataformas digitales permite a las empresas logran atraer a su público objetivo y mantienen una presencia constante en el mercado. Como parte de su estudio, propusieron estrategias de capacitación orientadas al uso de las TIC, con el propósito de facilitar el acceso a mercados digitales y mejorar la gestión empresarial, de manera que puedan aplicar sus conocimientos de manera creativa para desarrollar productos y servicios con mayor diferenciación en el mercado.

A nivel local, Lozada (2025) estudió los desafíos del posicionamiento digital de Mainpro Parts, una empresa de repuestos automotrices en el cantón de Santo Domingo. A través de su investigación la autora identificó la limitada presencia digital efectiva y evaluó el impacto de herramientas como FODA, PESTEL, redes sociales y segmentación digital. El estudio concluyó que la implementación de estrategias de marketing adecuadas en medios digitales y redes sociales puede fortalecer la relación con clientes y mejorar la visibilidad, lo que permitirá a la empresa competir de manera más efectiva frente al mercado informal de repuestos automotrices.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

La revisión de los antecedentes evidenció que la aplicación de estrategias de marketing digital en pequeñas y mediana empresas genera resultados positivos al mejorar su posicionamiento y competitividad. Dos de los estudios revisados destacan la efectividad de estas herramientas para incrementar ventas y fortalecer la gestión empresarial. En el caso de El Salinerito, la información obtenida mediante la entrevista y la observación mostró

que no aplica estrategias digitales planificadas, lo que limita su visibilidad y la comunicación de su propuesta de valor.

En este contexto, se destacó que las estrategias de marketing digital representan un elemento clave para el desarrollo empresarial. Mora (2017) señala que el “El marketing digital es indispensable para todas las empresas, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que tienen como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado.”

A pesar del tiempo que El Salinerito lleva operando en el mercado ecuatoriano, la empresa no ha logrado posicionarse con la misma fuerza que otras marcas del país. Esta situación se debe, en gran medida a la ausencia de estrategias de marketing digital que le permitan promocionar adecuadamente sus productos, ampliar su alcance y mejorar su visibilidad frente a los consumidores.

Al no contar con estrategias efectivas de marketing digital, la empresa enfrenta dificultades para competir con productos de origen industrial. El problema radica en la insuficiente asignación de recursos al marketing digital y en la falta de una identidad de marca sólida y reconocida a nivel nacional.

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación interna y externa de El Salinerito?
- ¿Cuáles son las características del mercado meta de El Salinerito?
- ¿Cómo es el comportamiento de compra del público objetivo de El Salinerito en los medios digitales?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital empleadas por la competencia directa de El Salinerito?
- ¿Cuáles son estrategias y tácticas de marketing digital adecuadas para la entrega de valor al mercado meta?

- ¿Cuál es el presupuesto necesario para aplicar las estrategias de marketing digital planteadas?

1.4. Justificación

La justificación del presente estudio se centra en la necesidad de incorporar estrategias de marketing digital que mejoren la visibilidad de El Salinerito. Diversas investigaciones confirman que estas estrategias son herramientas clave para la promoción de las empresas y generan un impacto directo en las ventas. Por ejemplo, (Fernández, 2021) evidenció que las Pymes que implementaron redes sociales en sus planes de promoción incrementaron sus ventas en aproximadamente un 30%.

Uno de los principales desafíos que enfrenta actualmente El Salinerito es su limitada presencia en medios digitales, lo que dificulta la comunicación de su propuesta de valor y reduce su capacidad de captar nuevos consumidores frente a competidores industriales. En este sentido, (Arcos & Hinojosa, 2024) señalaron que el uso de redes sociales, como Instagram, ha sido esencial para el desarrollo de las PYMES en la región, lo que evidenció la importancia de implementar estrategias digitales efectivas.

El estudio beneficiará directamente a cada una de la línea de productos vinculados a El Salinerito, ya que facilitará el acceso a mercados digitales e incrementará los ingresos de la empresa. A su vez, dentro de la parroquia de Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar, se verán beneficiados ya que las propuestas fomentarán la creación de empleo y el desarrollo de la región. Becerra et al. (2018) destacan que el uso de las TIC incrementa la competitividad de las empresas.

Finalmente, el estudio se encuentra alineado con el eje de desarrollo “Economía popular y solidaria” del Plan Nacional de desarrollo del Ecuador, el cual busca fortalecer los emprendimientos locales, promover la inclusión económica y mejorar la competitividad de las Pymes mediante estrategias de marketing específicas.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Formular estrategias de marketing digital para comunicar la propuesta de valor al público objetivo de la empresa El Salinerito del grupo Salinas.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de El Salinerito.
- Segmentar el mercado para la selección del público objetivo de El Salinerito.
- Conocer el comportamiento de compra del público objetivo en medios digitales a través de un estudio de mercado.
- Realizar un análisis comparativo de las estrategias de marketing digital aplicadas por la competencia, mediante la herramienta del Benchmarking.
- Formular estrategias de marketing digital para comunicar la propuesta de valor de El Salinerito.
- Establecer un plan de acción y presupuesto para la implementación de las estrategias planteadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

Kotler & Keller (2023) definen el marketing como el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor. Este enfoque estratégico permite que las organizaciones adapten sus productos y servicios a los cambios constantes del entorno y las nuevas demandas del mercado. Así, el marketing no se limita a la promoción, sino que abarca procesos clave como el desarrollo de productos, la distribución, la fijación de precios y la comunicación con el cliente, todo esto orientado a maximizar la satisfacción del consumidor y la competitividad empresarial.

2.2. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional es un proceso analítico que permite identificar y comprender las condiciones internas y externas que afectan al desempeño de una organización. Según Kotler & Keller (2023), este diagnóstico constituye el primer paso en la planificación estratégica, ya que proporciona una visión clara del entorno competitivo, las capacidades de la empresa y las oportunidades o amenazas del mercado. En términos prácticos, el diagnóstico situacional se apoya en herramientas como el análisis FODA, el análisis PESTEL y las cinco fuerzas competitivas de Porter, que ayudan a estructurar la información de forma coherente y útil para la toma de decisiones.

2.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una organización. Según Kotler & Keller (2023), este análisis es clave para comprender tanto el entorno interno como el externo, ya que permite evaluar los factores que pueden influir positiva o negativamente en la planificación de marketing. Las fortalezas y debilidades se relacionan con recursos

internos como capacidades, procesos o cultura organizacional; mientras que las oportunidades y amenazas provienen del entorno externo, como cambios en el mercado, competencia o regulaciones.

2.2.2. Análisis Pestel

El análisis PESTEL examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar a una organización, Este enfoque propuesto por (Aguilar, 1967), es útil para entender cómo el entorno macroeconómico influye en las decisiones empresariales. Por ejemplo, una variación en la política fiscal o en las preferencias del consumidor puede impactar directamente en la demanda de productos o servicios. El PESTEL es especialmente útil en procesos de innovación, ya que permite anticipar tendencias y prepararse frente a escenarios complejos.

2.2.3. Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1979) permite analizar la intensidad competitiva de un sector y su atractivo para la inversión. Las cinco fuerzas incluyen: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Este análisis proporciona una visión estructural de la industria, ayudando a las organizaciones a identificar los factores que determinan su rentabilidad. Según Porter, conocer estas fuerzas permite diseñar estrategias que aumenten la posición competitiva de una empresa dentro del sector.

2.3. Marketing digital

Según Calderón et al. (2016) "Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales." Lo cual se presenta como el uso inteligente de la tecnología para impulsar las estrategias de marketing, ayudando a la empresa a atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Esta herramienta les otorga a las empresas aprovechar oportunidades de manera efectiva basándose en las necesidades y

preferencias de los consumidores. Por medio de las plataformas digitales como redes sociales para establecer una comunicación constante con los consumidores y obteniendo retroalimentación directa.

Algunos de los beneficios del marketing digital son:

- Es una de las opciones de marketing más económicas para promocionar productos.
- Tiene la capacidad de aumentar las ventas de una manera rápida.
- Ayuda a mejorar la visibilidad de la marca en el mercado.
- Las campañas publicitarias pueden llegar a un público más amplio de manera instantánea.
- Fortalece el reconocimiento de la marca, ayudando a los clientes la identifiquen fácilmente.

El marketing digital es fundamental para El Salinerito de manera que, aumenta su presencia en el mercado a un nivel más amplio, empleando las redes sociales y otras plataformas digitales. Al interactuar de manera directa con los clientes, logrando recibir sus comentarios y mejorando el producto en base a las necesidades del mercado.

2.4. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital consisten en la planificación e implementación de acciones orientadas a alcanzar objetivos de negocio mediante el uso de plataformas y herramientas digitales. (Kotler & Keller, 2023) sostienen que el entorno digital ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor y la manera en que las marcas deben interactuar con sus audiencias. Las estrategias deben enfocarse en generar valor a través de contenidos relevantes, personalización de mensajes y una experiencia de usuario coherente a lo largo de todos los canales digitales. En este contexto, una estrategia

de marketing digital bien estructurada es clave para mejorar la visibilidad de la marca, aumentar la fidelización del cliente y fortalecer la ventaja competitiva.

2.4.1. Publicidad online

Según (Sánchez & Pintado, 2022) menciona que la publicidad online es la estrategia de comunicación comercial que se hace a través de internet y/o plataformas digitales para difundir un mensaje o ideas publicitarias. La publicidad online es el principal lenguaje de comunicación empleado en la época moderna, con el nivel de importancia que tienen las redes sociales en la actualidad; la publicidad online ayuda a crear relaciones y conexiones entre las empresas y sus consumidores, en el mundo actual donde cada clic representa una oportunidad para convertir una exposición publicitaria a una experiencia de comunicación relevante y capaz de generar un valor adicional entre las empresas y los consumidores.

2.4.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia enfocada en crear y distribuir material relevante y valiosos para atraer, informar y retener a un público objetivo, generando confianza y credibilidad hacia la marca. Según (Kotle, Kartajaya, & Setiawan, 2021), esta técnica busca ofrecer información que responda a las necesidades e intereses del consumidor en lugar de promocionar directamente el producto.

2.4.3. Email Marketing

El email marketing es una de las herramientas más efectiva para establecer comunicación directa y personalizada con el público objetivo, permitiendo mantenerlo informado, incentivar compras y fidelizar clientes. Según (Kotle, Kartajaya, & Setiawan, 2021), esta estrategia consiste en el envío planificado de mensajes electrónicos a segmentos específicos de la audiencia, con contenido relevante y atractivo. Su implementación se potencia mediante la automatización, logrando un bajo costo, alta capacidad de segmentación y métricas precisas para evaluar el impacto de cada campaña en tiempo real.

2.4.4. Inbound Marketing

El inbound marketing se presenta como un enfoque no intrusivo que busca atraer clientes mediante la generación de contenido de valor, guiándolos de forma natural en su proceso de compra. (Kotle, Kartajaya, & Setiawan, 2021) señalan que esta metodología integra técnicas como marketing de contenidos, redes sociales y SEO para captar la atención del usuario, fomentar su interés y convertirlo en cliente, su fortaleza radica en la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza.

2.4.5. Publicidad digital SEM

La publicidad digital SEM es clave para alcanzar visibilidad inmediata en los motores de búsqueda y atraer usuarios con alta intención de compra. De acuerdo (Kotle, Kartajaya, & Setiawan, 2021), el Search Engine Marketing implica la colocación de anuncios pagados segmentados por palabras claves estratégicas. Su efectividad se debe a la precisión en la segmentación, el control de presupuesto y la posibilidad de medir el retorno de la inversión, permitiendo ajustes en tiempo real según las reacciones del mercado.

2.4.6. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es fundamental para lograr que un sitio web aparezca en los primeros resultados orgánicos de los motores de búsqueda, atrayendo tráfico cualificado sin costo por clic. Según (Kotle, Kartajaya, & Setiawan, 2021), el Search Engine Optimization combina la optimización técnica del sitio, la selección de palabras clave relevante y la creación de contenido de calidad para mejorar la autoridad digital.

2.4.7. Gamificación

La gamificación se ha convertido en una estrategia innovadora para incrementar la interacción y el compromiso del público con la marca. (Kotle, Kartajaya, & Setiawan, 2021) La definen como la aplicación de elementos propios de los juegos, como recompensas, desafíos y niveles, en contextos no lúdicos como el marketing. Su objetivo es motivar la participación de los usuarios, generar experiencias memorables y fortalecer el vínculo emocional con la marca, diferenciándola frente a la competencia.

2.4.8. Marketing Móvil

El marketing móvil es esencial en un contexto donde la mayoría de los consumidores interactúan con las marcas a través de dispositivos portátiles. Según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), esta estrategia comprende el uso de anuncios adaptados a pantallas pequeñas, aplicaciones, mensajes de texto, notificaciones push y herramientas de geolocalización. Su fortaleza radica en ofrecer contenido relevante en el momento y lugar adecuados, aumentando la probabilidad de respuesta positiva por parte del consumidor.

2.5. Plan de acción

El plan de acción constituye una guía táctica que detalla las actividades necesarias para implementar las estrategias previamente definidas, incluyendo responsables, recursos, cronograma y métricas de control. Según Kotler & Keller (2023), una correcta ejecución del plan de acción es determinante para lograr los objetivos de marketing, ya que traduce la estrategia en acciones concretas, asignando tareas específicas a los actores clave dentro de la organización. Este plan debe ser flexible para adaptarse a cambios del entorno, pero también riguroso en el seguimiento de los indicadores de rendimiento.

2.6. Benchmarking

El benchmarking es una herramienta estratégica utilizada para mejorar el desempeño organizacional mediante la observación, análisis y adaptación de las mejores prácticas de otras empresas. En este contexto (Kotler & Keller, 2023) señalan que el benchmarking consiste en comparar los procesos y resultados de una organización con los de sus competidores o líderes del sector, con el objetivo de identificar brechas de desempeño y oportunidades de mejora. Esta técnica no solo se limita a copiar acciones exitosas, sino que implica un análisis profundo del entorno competitivo y de las capacidades internas de la empresa. A través del benchmarking las empresas pueden optimizar sus

procesos, elevar la calidad de sus productos/servicios y adaptar sus estrategias de marketing a estándares más altos.

2.6.1. Estudio de mercado

Es el proceso sistemático donde se recopilan, registran y analizan datos e información de un mercado en concreto, sus consumidores y competidores (Zikmund, 2024). El estudio de mercado es la recolección de información tanto de manera cuantitativa como cualitativa a través de distintas técnicas de investigación que ayudan a entender el comportamiento del mercado, los gustos y preferencias de los consumidores y definir las estrategias que puedan tener un impacto en el desempeño de un producto o servicio, básicamente el estudio de mercado es la base para la creación de estrategias factibles, no se trata únicamente de recolectar datos va más allá; el objetivo es saber los gustos de los consumidores, sus preferencias y lo que los motiva a comprar un producto en relación a otros ya existentes en el mercado.

2.6.2. Etapas del estudio de mercado

Las etapas del estudio de mercado son los procesos sistemáticos que permiten a la empresa recopilar, analizar y transformar información para la toma de decisiones (Zikmund, 2024). Dentro de las etapas se encuentra:

- Definición del problema
- Diseño de la investigación
- Recopilación de datos
- Procesamiento de datos
- Análisis e interpretación
- Toma de decisiones.

Por lo tanto, las etapas del estudio de mercado son procesos donde cada paso representa un punto clave para la futura creación de valor de la empresa, ya que, permite

de manera sistemática poder definir al público objetivo que un futuro servirá para la creación de productos y/o estrategias creadas en base a una problemática real.

2.6.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para segmentos con semejanzas o ciertas características en común (Sánchez J. , 2020). La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características del público a la hora de elegir un producto o, de modo que esto les permita a las empresas ofrecerles lo que realmente necesitan, basándose en las necesidades del grupo al que pertenece cada individuo, por lo tanto, el objetivo de la segmentación de mercado es conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar y cubrir a todos, de esta manera consiguiendo una ventaja competitiva en un segmento determinado.

2.6.4. Mercado meta

Según (Lambin, 2022) el mercado meta es el grupo específico de consumidores al que una empresa enfoca sus estrategias y esfuerzos de marketing, se caracteriza por definir las necesidades y comportamientos de compras esenciales para que un producto o servicio sea bien aceptado entre los consumidores. El mercado meta es el ecosistema empresarial correctamente diseñado, donde se agrupan las necesidades de los consumidores, el mercado meta representa más que una simple agrupación de compradores potenciales, es el espacio donde la empresa puede obtener información para la posterior creación de ideas innovadoras que entregan valor al producto/servicio final y a los consumidores.

2.7. Ventaja competitiva

De acuerdo con Romero et al. (2020) “La ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa frente al producto o

servicio de otras organizaciones.” Según el autor, esta ventaja surge de un proceso estratégico que se basa en las diferentes actividades que realiza una empresa, como el diseño, el empaque, la producción, el marketing, la distribución y el servicio al cliente. Cada una de estas actividades ayuda en la mejora para que sus productos se distingan por características únicas, lo que permite crear una ventaja sobre la competencia de la empresa. De esta manera, para El Salinerito aplicar la ventaja competitiva indicaría poder destacar en el mercado de productos artesanales, los cuales presenten características únicas que no solo reduzcan los costos de producción, sino que también puedan captar un público más amplio. Al garantizar sus procesos, desde la producción hasta la comercialización, El Salinerito podría fortalecer su posición en el mercado, ser más eficiente en sus procedimientos y diferenciarse de sus competidores, lo que incrementaría su competitividad y reforzaría su presencia como una marca favorita de los consumidores.

2.8. Posicionamiento

(Kotler & Keller, 2023) señalan que el posicionamiento es el proceso que se encarga de diseñar la oferta e imagen de la empresa destinada a conseguir ocupar un lugar dentro de la mente del público objetivo. El posicionamiento no es simplemente una definición teórica de la cual las empresas tienen conocimiento, este va más allá, se puede definir al posicionamiento como la técnica de crear un impacto en el subconsciente del público objetivo para que elijan nuestro producto en un mercado competitivo, por lo tanto, el posicionamiento no se trata únicamente de vender un producto, sino que se busca fidelizar a los consumidores.

2.9. Propuesta de valor

Según (Kotler & Keller, 2023) en libro Dirección de Marketing es la explicación clara de cómo un producto o servicio resuelve las necesidades presentes en los clientes, entrega beneficios únicos a los consumidores del por qué elegir un producto frente a otro. La propuesta de valor es el núcleo estratégico fundamental de las empresas que da soluciones

innovadoras y satisface necesidades reales de los clientes, básicamente ayuda a comprender que lo que se busca no solo es vender sino crear una experiencia memorable y diferenciadora en los consumidores, también cabe recalcar que la propuesta de valor nos ayuda a mejorar el beneficio económico en la empresa ya que al ofrecer un producto que cuente con un valor agregado este va a tener mayor aceptación en el mercado lo que se verá reflejado en un aumento de las ventas por ende mayor ingreso económico.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Según (Hernández & Mendoza, 2018) una de las ventajas del enfoque mixto es que genera información más amplia y completa a través de múltiples observaciones al integrar diferentes fuentes. En este sentido, para elaborar esta investigación, se utilizó un diseño metodológico que permitió obtener y analizar información cuantitativa y cualitativa, para comprender cómo las estrategias de marketing digital podrían impactar en las ventas y el posicionamiento de El Salinerito. En el componente cuantitativo se aplicaron encuestas al público objetivo de la empresa y a posibles consumidores de sus productos; en el componente cualitativo se realizaron entrevistas semiestructuradas a los administradores y encargados de la corporación para conocer sus prácticas actuales.

De acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2018), la investigación exploratoria se enfoca en analizar fenómenos o problemas poco estudiados, mientras que la descriptiva se enfoca en detallar las cualidades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos que se presenten. Por lo tanto, el presente estudio combinó un enfoque exploratorio, que permitió identificar nuevas perspectivas sobre las estrategias de marketing digital con un estudio descriptivo del público objetivo.

3.2. Unidades de análisis

Según (Clifford & Taylor, 2020) la población se entiende como un grupo de personas u objetos que forman parte de una característica identificable en común. La población objetivo estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 16 y 60 años, de clase media y media alta, residentes en el cantón Santo Domingo.

De acuerdo con el (INEC, 2022) el cantón Santo Domingo registra una población de 441,583 habitantes, conformadas por (226,522 mujeres y 215,062 hombres). El segmento de clientes potenciales se estimó en 97.426 personas, considerando al 66% de la población

económicamente activa (PEA) que se encuentra dentro del rango de edad de 16 a 60 años. El muestreo fue aleatorio simple, garantizando igualdad de oportunidades para ser seleccionados.

La fórmula de Cochran (1953) se empleó para calcular el tamaño de la muestra finita:

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población objetivo

Z: Valor del nivel de confianza 95 %

e: Margen de error 5 %

p: Proporción esperada

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad del evento

q: (1-p)

Z: Valor del nivel de confianza 95 %

e: Margen de error 5 %

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

$$n = \frac{97.426 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0,05^2 * (97.426 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{97.426 * 3,8416 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0,00250 * (97.426) + 3,8416 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$n = 383$ personas.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizaron técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, que permitieron obtener una visión integral del público objetivo e identificar las estrategias de marketing ideales para implementar en El Salinerito. La técnica cuantitativa consistió en una encuesta digital aplicada mediante un cuestionario en Google Forms dirigido a consumidores actuales y clientes potenciales; las preguntas fueron estructuradas con opciones múltiples, para evaluar aspectos como la percepción de las personas y hábitos de compra.

Martínez (2020) señala que la encuesta es una técnica de recopilación de datos que permite profundizar en las opiniones, actitudes y experiencias del entrevistado. Como parte del componente cualitativo, se empleó una entrevista semiestructurada a los representantes de El Salinerito, para conocer la realidad de la empresa. Igualmente, se utilizó la observación no participativa, la cual es un método de investigación que analiza la interacción del público frente a un evento. La observación se llevó a cabo en las redes sociales de la competencia, para identificar patrones de comportamiento entre la competencia y sus clientes, con el objetivo de implementar la estrategia de Benchmarking.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de datos se emplearon dos herramientas: Microsoft Excel para el tratamiento de la información cuantitativa obtenida mediante encuestas y Microsoft Word para el procesamiento de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas y la observación no participativa.

En el caso de los datos cuantitativos, los resultados de la encuesta digital aplicada a 383 consumidores potenciales de El Salinerito fueron exportados desde Google Forms y organizados en Excel, realizándose cálculos de porcentajes y la elaboración de gráficos.

Para la información cualitativa, la entrevista semiestructurada fue transcrita en Word y analizada mediante categorización de las respuestas en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como comentarios relevantes sobre marketing, posicionamiento digital y percepción del mercado meta.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis situacional

Para el análisis interno se obtuvo información mediante una entrevista estructurada aplicada a los representantes de la corporación de El Salinerito (Anexo 1), donde se obtuvieron las fortalezas y debilidades, las cuales fueron valoradas mediante la matriz EFI (Anexo 3) obteniendo un resultado de 2,84 que indica que existe un equilibrio entre sus factores internos. La empresa puede competir, pero requiere mejoras internas para ganar ventaja, entre las debilidades más relevantes está su limitado alcance geográfico (2), que reduce el nacimiento de los productos. La fortaleza principal es su modelo de economía popular y solidaria (4), que prioriza la integridad, equidad y sostenibilidad.

Para el análisis externo se elaboró el Análisis PESTEL (Anexo 6) que evaluó el entorno externo político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, asimismo las 5 fuerzas de Porter (Anexo 7) que determinó la rivalidad con los competidores existentes, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenaza de productos y servicios sustitutos, donde se identificaron oportunidades y amenazas las cuales fueron evaluadas mediante la Matriz EFE (Anexo 4) obteniendo un resultado de 2,80 que indica que El Salinerito reacciona de manera aceptable a su entorno, una de las principales amenazas es que existen normas estrictas de los mercados internacionales en estándares y logística (2), y El Salinerito busca ampliar la gama de productos que exporta, así como la oportunidad más destacada es la creciente demanda a nivel internacional en el mercado por productos artesanales y sostenibles (4). En base a la información obtenida de la entrevista realizada a los representantes de El Salinerito, el análisis Pestel y las 5 fuerzas competitivas de Porter, se desarrolló el análisis FODA (Anexo 2) y con el resultado de las matrices se obtuvo la Matriz IE (Anexo 5), que determina que El Salinerito se ubica en el cuadrante V, dentro del

segmento CONSERVAR y MANTENER, por lo tanto, las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto son las más apropiadas para implementarlas.

4.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado (Anexo 8) considera variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, lo que representa una oportunidad clara para el posicionamiento digital de la marca, definiéndose como público objetivo a personas de 16 a 60 años, pertenecientes a la clase media y media alta, interesadas en productos artesanales, sostenibles y con impacto social positivo. Este grupo reúne a consumidores que valoran la autenticidad y están dispuestos a pagar por productos con identidad social y cultural.

4.3. Investigación de mercado

Siguiendo el proceso del estudio de mercado, la recopilación de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a 383 consumidores potenciales de El Salinerito, de la ciudad de Santo Domingo, con el propósito de obtener información relevante sobre sus hábitos digitales, uso de las redes sociales, motivaciones de compra y su conocimiento sobre El Salinerito. Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias claves para diseñar estrategias de marketing digital adecuadas.

Una vez tabulados los datos (Anexo 9), se identificaron hallazgos clave. El 74 % de los encuestados ha realizado compras en línea, especialmente a través de redes sociales, lo que refleja un alto nivel de familiaridad con el entorno digital. Entre los factores que más influyen en sus decisiones de compra destacan las promociones (173 respuestas), lo cual evidencia que una estrategia basada en los beneficios percibidos puede resultar efectiva. Además, se identificó que el uso de redes sociales es más frecuente durante las tardes y noches, lo que sugiere franjas horarias óptimas para publicar objetivo.

Sin embargo, un 62 % indicó no haber consumido productos de El Salinerito, siendo el desconocimiento de la marca (117 respuestas) la principal causa, lo que confirma su baja visibilidad digital y representa una oportunidad crítica para mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.4. Estrategia de Benchmarking

Mediante el proceso del benchmarking (Anexo 10) se realizó un análisis comparativo de las estrategias de marketing empleadas por los competidores directos de El Salinerito, específicamente Pacari y Kallari. La identificación y análisis de las estrategias se llevó a cabo mediante la técnica de la observación estructurada, aplicada a los canales digitales de ambas marcas, como las redes sociales y página web. El enfoque del análisis se centró exclusivamente en las estrategias de marketing digital, con especial atención a la forma en que Pacari y Kallari gestionan su presencia en redes sociales, interactúan con sus audiencias y comunican su propuesta de valor a través estos medios.

En comparación con las estrategias de marketing digital empleadas por la competencia, El Salinerito presenta una actividad digital limitada, lo que es una desventaja frente a estas marcas. Este análisis no solo permitió evidenciar brechas existentes, sino también oportunidades concretas para fortalecer el posicionamiento digital a través de la adopción de buenas prácticas. Entre las estrategias más relevantes implementadas por la competencia, se destaca el uso de contenido audiovisual con enfoque emocional, la publicación frecuente en redes sociales, el storytelling de origen y comunidad y las campañas con influencers, lo que refuerza el vínculo con el consumidor y promueve la recordación de marca.

4.5. Propuesta de estrategias de Marketing Digital

4.5.1. Estrategia 1 - Marketing de contenidos

Táctica 1: Realizar videos que muestren el origen artesanal de los productos para redes sociales

El objetivo de esta táctica es resaltar el proceso artesanal y la identidad comunitaria de El Salinerito, mediante la creación de una serie de videos cortos de entre 30 y 60 segundos en formato vertical que muestren a los trabajadores en sus espacios de trabajo elaborando los productos de forma artesanal, este video lo recomendable es grabarse con un celular de buena calidad, de preferencia sin guiones forzados para que se vea más auténtico, incluir subtítulos, música emocional. Una vez grabados los videos lo ideal es editar en herramientas gratuitas como Capcut para agregar el logo de El Salinerito, estos videos deben ser publicados semanalmente en Instagram Reels y TikTok, preferiblemente en las tardes o noches, también es importante interactuar con las personas que comenten y poner palabras clave en el post para que los videos se mantengan visibles en el algoritmo. (Ver anexo 11)

Video para lácteos:

- Momento en el que ordeñan y recolectan la leche las vacas, en un entorno campestre de Salinas de Guaranda.
- Proceso de cuajado y moldeado del queso, en espacio de fabricación.
- Quesos en proceso de maduración, en bodegas.

Video para embutidos:

- Mezcla de ingredientes naturales, entre los condimentos y carne fresca, en espacio de fabricación.
- Corte en cámara lenta de cada uno de los productos, salami y tocino ahumado etc.

Video para confites:

- Chocolate en sus diferentes tipos de moldes y relleno de sus diferentes tipos de sabores.
- Niño de Salinas de Guaranda recibiendo un chocolate y sonriendo.

Video para esencias y aceites

- Mujeres de la parroquia, recolectando plantas y flores, en un espacio campestre.
- Llenando a mano en los frascos de goteros o empaque de cartón.
- Beneficios medicinales que brindan las esencias y aceites.
- Plano cerrado del frasco o empaque con fondo de naturaleza en Salinas de Guaranda.

Video para deshidratados

- Recolecta de frutas como la piña, manzana y papaya en zonas de la parroquia de Salinas de Guaranda.
- Deshidratación natural, mostrando las bandejas con todas las frutas.
- Hongos deshidratados colocados en pizzas y pastas preparadas.

Táctica 2: Incorporar códigos QR en los empaques con contenido educativo

El objetivo de esta táctica es ofrecer información directa al consumidor sobre el origen y los beneficios del producto. Se propone incluir códigos QR visibles en los paquetes de los productos que, al ser escaneados, dirijan a videos de 1 minuto máximo que expliquen el proceso de producción artesanal, el origen comunitario y los beneficios del producto. El primer paso es grabar los videos para las principales 5 líneas de productos (esencias y aceites, deshidratados y conservas, lácteos, embutidos, confites), luego subir los videos a YouTube o a una sección específica de la página web, el QR se puede generar gratuitamente con herramientas como QR Code Monkey, e integrarlos en los nuevos diseños de los empaques con la frase “Escanea y conoce nuestra historia”. Posteriormente se comunica el lanzamiento del nuevo diseño en las redes sociales de El Salinerito y tienda

online, destacando que ahora cada producto cuenta con una historia visible. Es importante saber que existen varios productos de cada línea, por lo que es fundamental resaltar en cada uno de los 5 videos, mencionar los tipos de productos incluidos, para que se pueda realizar 1 video por cada línea de los productos. (Ver Anexo 12)

Táctica 3: Diseñar un catálogo digital con el storytelling de los productos

Para que los productos sean más atractivos y estén relacionados con los valores de El Salinerito, se recomienda crear un catálogo digital interactivo en formato PDF donde no este únicamente fotos y precios de cada producto, sino también una breve historia en una página al continuar viendo los artículos de cada una de las 5 líneas de productos, además, por cada línea colocar frases sobre su impacto social, reforzando así una estrategia de marketing de contenidos. Este tipo de contenido no intrusivo forma parte del enfoque de inbound marketing, ya que atrae a los potenciales clientes de manera orgánica, generando interés genuino por El Salinerito. El catálogo se puede diseñarse con Canva free y puede incluir frases como “Cada compra apoya a nuestras comunidades”, este catálogo no debe ser muy pesado para que se pueda descargar fácilmente desde la web y enviarse de manera sencilla por WhatsApp o correo electrónico. (Ver Anexo 13)

Táctica 4: Crear un blog educativo con un enfoque en la alimentación sana, comercio justo y recetas de productos .

El objetivo de esta táctica es educar y fidelizar al público mediante contenido de valor. El blog dentro de la tienda en línea proporcionará información sobre alimentación saludable, consumo consciente, comercio justo y recetas con los productos de El Salinerito, haciéndolo más atractivo con infografías y videos explicativos. (Ver Anexo 14)

Para los aceites: Reseñas sobre su uso en la cocina, aromaterapia y bienestar natural.

Para los deshidratados: como preparar la ensalada para el almuerzo con el mix de frutas dando un toque dulce. 6 formas de disfrutar tus deshidratados.

Para los embutidos: Cómo preparar una tabla de piqueos con los embutidos y quesos, específicos como: salami ahumado, jamón de pierna, queso tilsit y queso kandoyér, además de unas uvas, pretzeles.

Para las conservas: Receta sobre repostería artesanal con mermelada y crema de macadamia de Salinerito.

Para los confites: Como hacer recuerdos personalizados para entregar en bodas, cumpleaños u otras fechas especiales.

4.5.2. Estrategia 2 - Marketing en medios sociales

Táctica 1: Implementar descuentos por difusión en redes

Con el objetivo de aumentar la visibilidad de El Salinerito y el tráfico de usuarios en las redes sociales de la empresa, se recomienda lanzar una campaña donde se invite a los usuarios a compartir una publicación oficial de El Salinerito en sus historias de Instagram, se realiza un sorteo y el ganador recibe un cupón de descuento del 20% para la tienda en línea. Para la ejecución de esta estrategia se debe diseñar una imagen para un post o reel atractivo con la frase “Comparte y apoya la economía solidaria”, publicarla con instrucciones claras para participar en el sorteo como indicar que deben etiquetar a la cuenta oficial de El Salinerito en sus historias, que deben etiquetar al menos a dos amigos en el post y poner la fecha cuando se anuncie el ganador, al cual se le entregará el código de descuento. Esta publicación se puede impulsarse con anuncios pagados segmentados en Meta Ads. (Ver Anexo 15)

Táctica 2: Organizar promociones mensuales con descuentos por temporadas de fechas especiales y envíos gratis.

El objetivo de esta táctica es incentivar la compra en fechas especiales. Las promociones se planificarán en torno a fechas clave del año y se difundirán con contenido visual en redes sociales: (Instagram, TikTtok, WhatsApp). (Ver Anexo 16)

Febrero – San Valentín: Pack especial con mix de frutas deshidratadas, bombones y mermeladas.

Marzo – Día de la mujer: 10% de descuento en esencias, embutidos y chocolates + un kit de relajación en aceites.

Mayo - Día de la madre: Pack especial con quesos semi-maduros, mermeladas y esencia floral.

Junio – Día del padre: 5% de descuento en quesos frescos, embutidos y chocolates.

Diciembre – Navidad: Canasta navideña de todos los productos, “Si llevas dos, la tercera la llevas a mitad de precio”.

4.5.3. Estrategia 3 – Email marketing

Táctica 1: Implementar un sistema de puntos para compras en línea

Para incentivar la recompra y mantener la lealtad del cliente digital, se recomienda crear un sistema de acumulación de puntos en la tienda online. Cada compra que se realice en la página sumará puntos automáticamente (por ejemplo, 1 punto por cada \$1 gastado), y al llegar a una meta como por ejemplo 100 puntos el cliente podrá canjearlos por descuentos en su próxima compra. Este sistema debe comunicarse mediante correos electrónicos personalizados donde se le hace saber al cliente cuántos puntos tiene acumulados después de cada compra. Además, es recomendable que los puntos tengan fecha de expiración de ejemplo 3 meses para aumentar el flujo de compras dentro de la página web. (Ver Anexo 17).

Táctica 2: Enviar correos recordatorios para productos de interés

El objetivo de esta táctica es motivar al cliente a concretar su compra y reforzar la recordación de marca. Se propone el envío de correos electrónicos recordatorios dirigidos a clientes que hayan mostrado interés en determinados productos, ya sea porque los revisaron en la tienda en línea o los añadieron al carrito sin completar la compra. Esta táctica tiene como finalidad motivar al consumidor a concretar la transacción y reforzar la recordación de marca. Para su aplicación en El Salinerito, se configurará un sistema automatizado en la tienda online que identifique estas conductas de navegación y en un plazo máximo 48 horas, se envíe un correo electrónico personalizado con el nombre del

producto, fotografías atractivas, beneficios de consumo y un llamado a la acción, por ejemplo: “Completa tu compra y apoya a nuestras comunidades”. Además, se podrá incluir incentivos adicionales como un cupón de descuento del 5% o la sugerencia de productos complementarios relacionados con la categoría revisada (quesos con embutidos, chocolates con mermeladas). Esta táctica permite no solo incrementar las ventas, sino también mantener un vínculo constante con los clientes digitales, favoreciendo la fidelización y el posicionamiento de la marca en el mercado.

4.5.4. Estrategia 4 – Publicidad digital SEM

Táctica 1: Pagar anuncios en Meta Ads y TikTok Ads

Para aumentar la visibilidad del contenido digital de El Salinerito, se necesita invertir en Meta Ads (Facebook e Instagram), Tiktok Ads y Google Ads. En Meta se puede proporcionar un post bien hecho, como una historia de uno de los productos, una receta que involucre a varias líneas de productos o una oferta especial, esta publicidad pagada se puede segmentar por ciudades (Quito, Guayaquil, Cuenca) y también por edades.

En el caso de Tiktok, los anuncios deben presentarse en formato de video corto, con un enfoque dinámico, creativo y auténtico. No es necesario que estos videos tengan una producción profesional, ya que el algoritmo de la plataforma valora la espontaneidad y la cercanía con el usuario. Este tipo de publicidad es ideal para captar público joven.

El pago de Google Ads sirve para que cuando alguien busque, por ejemplo: “quesos artesanales Ecuador” aparezca en los primeros resultados de búsqueda, de esta manera gente está interesada en este tipo de productos elegirá los de El Salinerito porque sale como primera opción en las búsquedas.

4.5.5. Estrategia 5 – Posicionamiento SEO

Táctica 1: Optimizar el contenido en la tienda online

Con el propósito de que más personas encuentren a El Salinerito cuando buscan productos como “queso en Ecuador”, “chocolate ecuatoriano” o “aceites esenciales naturales”, para esto es recomendable aplicar una estrategia de posicionamiento Google

(SEO). Para implementar esta estrategia, se deben optimizar las recomendaciones de cada producto en la tienda online, por lo tanto, en lugar de frases genéricas, cada descripción debe incluir palabras claves que los usuarios realmente buscarían, por ejemplo: En lugar de “Queso semimaduro Andino 300g” usar “Queso semimaduro – 100% artesanal”.

Las imágenes de los productos es recomendable que tengan nombres adecuados al momento de subirlos a la tienda online, por ejemplo: usar este nombre “queso-artesanal-salinerito.jpg” no subir las imágenes con nombres de este estilo “IMG0010.jpg”. En las redes sociales los videos cortos subidos a Instagram y TikTok deben tener títulos y descripciones con palabras claves como: “Cómo se hace el queso artesanal en Salinas de Guaranda” “Aceites esenciales naturales hechos por manos ecuatorianas”, estos títulos ayudan que los contenidos aparezcan en Google, TikTok e Instagram cuando alguien haga una búsqueda relacionada. Implementar esta estrategia no requiera como tal una inversión económica, simplemente organizar bien los textos y contenidos que ya existe.

4.6. Plan de acción y presupuestos para las estrategias planteadas

Se elaboró un plan de acción detallado y se asignaron presupuestos específicos para alcanzar los objetivos, estrategias y tácticas planteadas dentro del enfoque de marketing digital. Este plan, presentado en el Anexo 18, contempla un cronograma de actividades, responsables y recursos necesarios para su implementación, asegurando una adecuada secuencia y control de cada etapa. El plan se diseñó considerando las estrategias definitivas previamente, tales como marketing de contenidos, posicionamiento SEO, campañas SEM, email marketing, gamificación e inbound marketing, estableciendo para cada una de ellas los canales de ejecución, la periodicidad de las acciones y los indicadores clave de desempeño (KPI) para su seguimiento. Asimismo, se asignaron presupuestos diferenciados según la naturaleza de la estrategia, priorizando aquellas con mayor impacto en la visibilidad y alcance de la marca.

En cuanto al presupuesto, se definió un solo presupuesto global que integra los costos de todas las estrategias y tácticas, detallando los rubros principales como producción de contenido, gestión de redes sociales, publicidad pagada, herramientas digitales y monitoreo de resultados. Este presupuesto unificado permite optimizar los recursos y priorizar las acciones con mayor impacto en visibilidad y alcance manteniendo el control financiero de toda la propuesta.

La finalidad de este plan de acción y presupuesto conjunto es garantizar la ejecución eficiente de las estrategias de marketing digital, contribuyendo al objetivo general de reforzar el posicionamiento de El Salinerito frente a la competencia y destacar su identidad artesanal y solidaria como elemento diferenciador.

5. DISCUSIÓN

La formulación e implementación de estrategias de marketing digital para El Salinerito responde directamente a la necesidad de superar su limitada visibilidad en el entorno digital y conectar con un público que valora productos artesanales, sostenibles y socialmente responsables. Los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional, el análisis de mercado y la evaluación competitiva respaldan la propuesta de estrategias alineadas con las tendencias actuales del comportamiento del consumidor y las exigencias del mercado ecuatoriano.

El diagnóstico situacional permitió identificar factores internos y externos que afectan el desempeño de la empresa. Esta etapa, tal como lo plantean (Kotler & Keller, 2023), representa un punto de partida esencial para la planificación estratégica. Los resultados obtenidos mediante la matriz EFI (2,84) y EFE (2,80) reflejan una posición intermedia: El Salinerito puede competir, pero necesita fortalecer sus capacidades internas, como también lo sustentan el análisis FODA. Esto es coherente con la teoría, ya que la empresa reconoce debilidades de logística y comunicación, pero también posee fortalezas clave como su modelo de economía solidaria, lo que se alinea con lo que (Lambin, 2022) explica respecto a cómo las organizaciones deben basar su competitividad en elementos sostenibles y diferenciales.

Respecto a la segmentación del mercado, los resultados evidencian que el público objetivo tiene entre 16 y 60 años, que usan redes sociales y tienen afinidad por productos sostenibles. Esta caracterización coincide con lo afirmado por Sánchez (2020), quien destaca la importancia de adecuar los mensajes a los valores del consumidor, la preferencia por redes como TikTok e Instagram resulta adecuada para alcanzar a este segmento y construir relaciones significativas a través de contenidos relevantes.

En relación con el comportamiento de compra en medios digitales, se identificó que el 74% de los encuestados ha realizado compras en línea, principalmente motivados por

promociones, opiniones de otros usuarios y contenido digital útil como recetas o videos del proceso productivo. Esta información refuerza lo mencionado por (Kotler & Keller, 2023), quienes señalan que el consumidor actual valora no solo el producto, sino experiencias asociadas a su adquisición. Así, el contenido educativo y emocional se vuelve una herramienta fundamental para estimular la conversión digital.

En cuanto al benchmarking, los hallazgos muestran que empresas como Pacari han utilizado de forma eficaz las herramientas digitales para fortalecer sus vínculos con el consumidor. Estas prácticas validan lo expuesto por (Kotler & Keller, 2023), quienes sostienen que esta técnica debe servir para identificar oportunidades y adaptar buenas prácticas sin perder autenticidad. La observación directa y la comparación sistemática permitieron adaptar estrategias como los códigos QR y el uso de storytelling.

La formulación de estrategias de marketing digital se sustentó tanto en los datos recopilados del mercado como en la teoría expuesta por (Kotler & Keller, 2023), quienes afirman que una estrategia digital efectiva debe centrarse en la experiencia del usuario, contenido relevante y coherencia en los canales. Las propuestas como el sistema de puntos, el blog educativo y las promociones segmentadas reflejan esta teoría aplicada a un contexto real. Las estrategias propuestas son de bajo costo pero de alto impacto, coherentes con lo que proponen Calderón et al. (2016) sobre el uso estratégico de recursos digitales en Pymes.

Finalmente, el plan de acción diseñado en esta investigación convierte la estrategia propuesta en una serie de actividades organizadas y viables, con un cronograma, responsables asignados, tácticas específicas y un presupuesto de \$1640. Esta planificación no solo facilita la ejecución, sino que garantiza el control y seguimiento de cada paso, con relación a lo mencionado por (Kotler & Keller, 2023), un plan de marketing efectivo requiere traducir los objetivos en acciones medibles que integran las herramientas disponibles y que estén alineadas con la realidad de la empresa. En este caso, se priorizan canales digitales

de bajo costo y alto alcance como redes sociales, email marketing y códigos QR, lo que permite optimizar recursos sin comprometer el impacto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En el diagnóstico situacional, se realizó un análisis interno y externo. La matriz EFI obtuvo 2,84, lo que refleja una estructura interna sólida gracias a la calidad artesanal de sus productos, aunque con debilidades en la comunicación interna. La matriz EFE alcanzó 2,80, evidenciando que la empresa aprovecha oportunidades y gestiona amenazas adecuadamente. Con base en estos resultados, la Matriz IE ubicó a El Salinerito en el cuadrante V “Conservar y Mantener”, lo que implica fortalecer su presencia en el mercado ya provechar las oportunidades del entorno.

La segmentación de mercado evidenció que el perfil del mercado meta de El Salinerito son personas entre los 16 a 60 años, de clase media y media alta, interesadas en productos sostenibles, artesanales y con impacto social positivo. Este grupo incluye especialmente a consumidores conscientes que valoran la autenticidad y están dispuestos a pagar por productos con propósito, lo que representa una oportunidad clara para el posicionamiento digital de la marca,

El estudio de mercado evidenció que el 74% de los encuestados ha realizado compras en línea, de los cuales un 44% compra por medio de redes sociales. Los factores más influyentes en la decisión de compra son las promociones y descuentos con un 31%. El 63% prefiere contenidos digitales relacionados con promociones exclusivas, Las redes sociales son TikTok con un 38%, Instagram con un 33%, Facebook con un 24% y YouTube con un 5%.

El benchmarking evidenció que competidores como Pacari Y Kallari aplican estrategias digitales relevantes, entre ellas email marketing, storytelling, uso activo de redes sociales, tiendas online estructuradas y colaboraciones con influencers.

Las estrategias de marketing digital que fortalecen la comunicación de la propuesta de valor de El Salinerito son principalmente: marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y posicionamiento SEM y SEO. Estas estrategias se implementan mediante acciones específicas como videos sobre el proceso artesanal, campañas en redes sociales con promociones y descuentos.

Finalmente, se elaboró un plan de acción que establece las actividades necesarias para la implementación de las estrategias de marketing digital de El Salinerito, asignando responsables, tiempos y recursos, con un presupuesto estimado de \$2.370,00 dólares.

6.2. Recomendaciones

Desarrollar un diagnóstico situacional de manera anual, a fin de identificar internamente qué fortalezas se deben mantener y qué debilidades se deben corregir, y externamente, que oportunidades deben aprovechar y puedan prepararse para enfrentar amenazas, permitiéndole mejorar estrategias y ayudar a tomar decisiones más acertadas a futuro.

Revisar periódicamente el perfil del mercado meta para identificar las expectativas, deseos y comportamientos de compra que evolución con el tiempo debido a las nuevas tendencias y a la amplia oferta disponible en el mercado, lo cual favorecerá la adaptación de las estrategias de marketing digital y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca,

Realizar estudios de mercado de manera periódica para identificar el comportamiento de los consumidores y detectar nuevas ideas de productos o propuestas planteadas por los clientes, lo que permitirá adaptar las estrategias digitales según sus hábitos y expectativas.

Realizar una vez al año benchmarking a sus competidores directos, para identificar las estrategias digitales actuales más efectivas y aplicar las que permitan fortalecer la relación con los clientes y mejorar el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Aplicar las estrategias de marketing mix establecidas, dando prioridad aquellas que crean vínculos más fuertes con el consumidor, como la creación de contenido audiovisual y el uso de herramientas digitales dinámicas.

Ejecutar el plan de acción elaborado, que establece las actividades necesarias para la implementación de las estrategias de marketing digital de El Salinerito, asignando responsables, tiempos y recursos financieros.

7. REFERENCIAS

- Aguilar, F. (1967). *Análisis del entorno de los negocios*. Nueva York: Macmillan.
- Arcos, A., & Hinojosa, A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Marketing Prentice*.
- Bautista, R. (2017). *Evaluación del Marketing mix de la campaña*.
- Becerra, E., Sañay, I., & Calle, O. (2018). *Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador*. Azuay: Editorial Saberes del Conocimiento.
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). *MARKETING DIGITAL. Revista Contribuciones a la Economía*.
- Charles W. Lamb, J. F. (2020). *Fundamentos de marketing*. Cengage Learning.
- Clifford, R., & Taylor, R. L. (2020). *Bioestadística*. México: Pearson Educación.
- Cochran, W. (1953). *Sampling Techniques*.
- De Woot, P. (1990). *High Technology Europe. Strategic Issues for*. Oxford: Basil BlackweU Ltd.
- Delgado, N. M. (2020). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional*. Loja.
- Fernández, P. (2021). *Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas de pymes ecuatorianas en el sector agroindustrial y artesanal. Revista Ecuatoriana de Marketing*.

Galarza, C., & Ramos, D. (Enero de 2020). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/3871673d-50f1-4de7-a55d-1100a6494b41>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill.

Herrera, O., & López, G. (2020). *Observación no participante y elementos insertos en el contexto: Una aproximación para obtener información para el diseño del espacio público*. . Querétaro: Revista Ciencia y Sociedad. Universidad Autónoma de Querétaro.

INEC. (2022). *Resultados Principales Nacionales*. Ecuador .

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Lambin, J. (2022). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill Education.

Lozada, A. (14 de Febrero de 2025). *Estrategias de comunicación para la empresa Mainpro Parts en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/24320>

Martínez, C. (2020). *Metodología de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar investigaciones aplicadas*. Síntesis.

Mora, J. C. (2017). *EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS MICROEMPRESAS*. Bogotá.

Moya, D., Copara, D., Amores, J., Muñoz, M., & Pérez, Á. (2022). *Caracterización de agentes de consumo energético en el sector residencial del Ecuador basada en una encuesta nacional y en los sistemas de información geográfica para modelamiento de sistemas energéticos*. . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5722/572270009005/572270009005.pdf>

Mullins, J. W. (2014). *Introducción al marketing*.

Phillip, K., & Keller, K. (2016). *Fundamentos del marketing*.

Porter, M. (1979). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. 468.

Sánchez, J. (2020). *Economipedia: Segmentación de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2022). *El Marketing Digital*. ESIC Editorial.

Villanueva, L. K. (2020). *Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional*. Los Andes Ecuador.

Zikmund, W. (2024). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

8. ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a los representantes de El Salinerito

1. **¿Indique cuáles son ventajas que posee la empresa frente a la competencia?**
Los productos buscan ser realizados de forma orgánica por lo que la principal ventaja que posee la empresa es la calidad de los artículos.
2. **Mencione que considera que perjudica levemente el rendimiento de la empresa**
Las personas le temen al hecho de probar productos nuevos con sabores nunca probados, además de la situación económica del país la cual no permite que las personas le den importancia a consumir productos de calidad con precios elevados.
3. **¿Qué aspectos políticos podrían afectar al giro del negocio de Salinerito?**
El tratado de libre comercio con china puede afectar en caso de que se reduzcan los aranceles de importación de alimentos chinos, debido a que sus precios son sumamente competitivos.
4. **¿Qué productos tecnológicos podrían generar un mejor funcionamiento del proceso de producción?**
Una máquina de mezcla con mayor capacidad podría acelerar el proceso de fabricación de los distintos quesos que posee la empresa, además de más maquinarias relacionadas a los textiles con tecnología más sofisticada, debido a que las que existen en la empresa tienen varios años de uso.
5. **¿Cuáles son sus proveedores?**
La empresa no cuenta con proveedores directos a excepción del cacao el cual es el único producto que lo compran a personas externas en la empresa; de resto para productos de materia prima la empresa tiene relación con asociaciones de ganaderos y agricultores de la zona para fortalecer la economía solidaria.
6. **¿Considera que el mercado donde está establecido refuerza barreras de entrada para ingreso de nuevas empresas?**
Por supuesto que sí, debido a que sería sumamente complejo para una empresa realizar todas sus acciones por los mismos habitantes teniendo factores que sean únicos de la empresa como lo es la alta calidad en productos de primera calidad, además de que es necesaria una fuerte inversión porque la empresa El Salinerito cuenta con distintas fabricas con gran cantidad de maquinaria.
7. **Ha identificado los competidores que están directamente relacionado con el giro de negocio de la empresa**
De momento la única empresa que tiene un giro de negocio similar a El Salinerito es Pacari, debido a que produce chocolate y otros productos con alta calidad sin conservantes.
8. **Productos sustitutos**
La empresa tiene una gran competencia y distintos productos sustitutos debido a que el sector de alimentos tiene varias empresas que comercializan productos similares a los de la empresa.
9. **Indique cuales son las características del mercado meta al cual está dirigido el producto**
La mayoría de los consumidores son pertenecientes a la clase media y media alta mayores de edad del país Ecuador.
10. **¿Han realizado alguna investigación para conocer cuál es la percepción que tiene el mercado meta hacia el producto ofertado y cuáles son las características que les gustaría adicionar?**
No se ha realizado una investigación de percepción del público debido a que la empresa no ha invertido en un plan de marketing en varios años.
11. **¿Cuál considera que es el producto principal de Salinerito?**

Son varios los productos principales con más éxito de la empresa, entre ellos los confetis, los embutidos y los quesos de la marca.

12. ¿Considera que el precio establecido para el producto principal está al alcance de todas las personas?

No, debido a que la realización de un producto de calidad conlleva mayores costos por ende el precio al público será mayor al de artículo con conservantes destinado a ser económico, por lo tanto, se puede deducir que los productos de la empresa son para la clase media y media alta.

13. ¿En qué lugares del Ecuador están establecidos puntos de venta de El Salinerito para la distribución de los productos?

Las tiendas oficiales de El Salinerito se encuentran en las siguientes locaciones:

- Latacunga
- Salinas de Guaranda
- Cuenca
- Quito
- Ambato
- Tumbaco
- Otavalo
- Riobamba

14. ¿En qué lugares de Ecuador le gustaría a Salinerito implementar nuevos puntos de venta?

La empresa busca la manera de implementar tiendas oficiales en varias provincias de la Costa de Ecuador, debido a que no existen puntos de venta en dicha región del país.

15. ¿Qué requerimientos toman en cuenta para la aplicación de un nuevo punto de venta?

Realmente no existen impedimentos para la aplicación de nuevos puntos de venta debido a que los mismos son gestionados únicamente por el propietario, a la empresa no se involucra de forma directa en el punto de venta, únicamente cumple con realizar descuentos mayoristas para sus distribuidores.

16. ¿Qué medios de comunicación utilizan para llegar de manera indirecta a nuevos clientes?

La empresa ha estado utilizando con gran frecuencia las redes sociales, principalmente Instagram debido a que el alcance al público es muy amplio y económico a comparación de la publicidad tradicional por televisión.

17. ¿Cuáles son los canales de distribución que posee la empresa?

La empresa comercializa sus productos con mayor frecuencia a través de cadenas de supermercados, puntos de venta físicos de El Salinerito y cuenta con tienda virtual disponible únicamente para la población de Quito.

18. ¿Cuál es el canal de distribución que tiene más salida?

La comercialización a través de supermercados debido a que son los más concurridos y accesibles para la mayoría del público, en especial para las provincias que no poseen puntos de venta exclusivos de la empresa.

19. ¿A qué tipo de empresa considera que pertenece Salinerito (sociedades, compañía)?

El grupo Salinas pertenece a una empresa sin fines de lucro debido a que la economía es solidaria para apoyar a la población de la zona de Salinas de Guaranda.

20. ¿Cuenta con inversionistas o accionistas externos que forman parte de Salinerito?

La empresa no cuenta con accionistas externos, el grupo Salinas está conformado por la unión de distintas.

21. Estos accionistas tienen la posibilidad de tomar decisiones en el funcionamiento de Salinerito

No, los accionistas no tienen la posibilidad de tomar decisiones, únicamente las decisiones son tomadas por el personal administrativo.

22. ¿Estaría dispuesta la empresa Salinerito a adoptar cambios propuestos por Estudiantes con el fin de mejorar el estado actual de la empresa?

Por supuesto que sí, debido a que las ideas innovadoras de las nuevas generaciones permiten que se conozcan diferentes alternativas para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas y reconocimiento de la empresa.

Anexo 2: FODA de El Salinerito

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El Salinerito tiene un modelo de economía popular y solidaria que da prioridad a la integridad, equidad y sostenibilidad	Capacidad de expandirse a nuevos mercados internacionales con productos diferenciados.
Dispone de una diversa cartera de producto en textiles, confites y conservas	Integración de nuevas tecnologías para mejorar la productividad y eficiencia.
Incremento del empleo de manera directa a los ciudadanos de la comunidad de Salinas de Guaranda.	Capacidad de establecer alianzas estratégicas con sociedades sostenibles y ecológicas a nivel global.
La corporación tiene un reconocimiento de marca por calidad artesanal y responsabilidad social.	Creciente demanda a nivel internacional en el mercado por productos artesanales y sostenibles.
Posee una ampliación de mercados internacionales de exportación de 4 a 7 países.	
Los productos del Salinerito son preparados sin el uso de conservantes ni químicos, lo que garantiza su aspecto artesanal y saludable para el consumidor.	
Proceso de producción eficiente que acorta tiempos de entrega.	
El envío es gratuito a las personas que compran más de \$150.00.	
Los procesos de producción están diseñados bajo criterios de sostenibilidad ambiental y eficiencia ecológica.	
Productos de calidad y artesanales	
Procesos de producción rápidos	
Los procesos de producción son amigables con el medioambiente.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitado enfoque estratégico en Marketing, además que no poseer un plan detallado y estructurado que permita posicionar la marca en el mercado.	Posee competencia internacional a gran escala y en tecnología.

Las oficinas de El Salinerito en Salinas de Guaranda se encuentran en un estado mejorable.	Cambios probables en las políticas públicas que afectan alianzas comerciales a el Salinerito.
Limitado alcance geográfico, porque solo vende en Ambato, Riobamba y Guayaquil, faltando más provincias del Ecuador.	Existen normas estrictas de los mercados internacionales en estándares y logística.
Compras directas en la página web únicamente disponible desde la sucursal de Quito	
Precios elevados a comparación de la competencia.	
Mala comunicación entre los diferentes puntos de venta y la matriz principal.	
No se ha realizado un estudio de mercado del comportamiento de las personas.	

Anexo 3: Matriz EFI

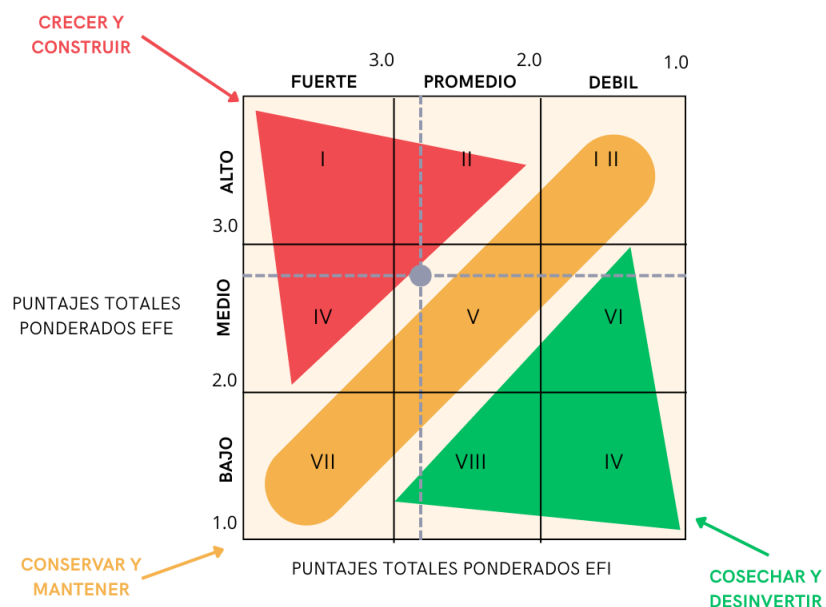
EL SALINERITO				
	FORTALEZA	Peso	Calificación	Resultado
1	El Salinerito tiene un modelo de economía popular y solidaria que da prioridad a la integridad, equidad y sostenibilidad.	0,07	4	0,28
2	Dispone de una diversa cartera de producto en textiles, confites y conservas.	0,06	4	0,24
3	Incremento del empleo de manera directa a los ciudadanos de la comunidad de Salinas de Guaranda.	0,05	3	0,15
4	La corporación tiene un reconocimiento de marca por calidad artesanal y responsabilidad social.	0,08	4	0,32
5	Posee una ampliación de mercados internacionales de exportación de 4 a 7 países.	0,05	3	0,15
6	Los productos del Salinerito son preparados sin el uso de conservantes ni químicos, lo que garantiza su aspecto artesanal y saludable para el consumidor.	0,05	3	0,15
7	Proceso de producción eficiente que acorta tiempos de entrega.	0,04	3	0,12
8	El envío es gratuito a las personas que compran más de \$150.00.	0,03	2	0,06
9	Los procesos de producción están diseñados bajo criterios de sostenibilidad ambiental y eficiencia ecológica.	0,06	4	0,24
10	Productos de calidad y artesanales.	0,06	4	0,24
11	Proceso de producción rápidos.	0,04	3	0,12

12	Los procesos de producción son amigables con el medioambiente.	0,05	4	0,2
DEBILIDADES				
1	Limitado enfoque estratégico en Marketing, además que no poseer un plan detallado y estructurado que permita posicionar la marca en el mercado.	0,06	1	0,06
2	Las oficinas de El Salinerito en Salinas de Guaranda se encuentran en un estado mejorable.	0,03	2	0,06
3	Limitado alcance geográfico, porque solo vende en Ambato, Riobamba y Guayaquil, faltando más provincias del Ecuador.	0,05	1	0,05
4	Compras directas en la página web únicamente disponible desde la sucursal de Quito.	0,04	1	0,04
5	En Salinas de Guaranda, no se cultiva cacao fino de aroma por el clima, por lo que deben conseguirlo en otras zonas del Ecuador, para producir chocolates.	0,03	2	0,06
6	Precios elevados a comparación de la competencia.	0,05	2	0,1
7	Mala comunicación entre los diferentes puntos de venta y la matriz principal.	0,06	2	0,12
8	No se ha realizado un estudio de mercado del comportamiento de las personas.	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		2,84

Anexo 4: Matriz EFE

EL SALINERITO				
	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Resultado
1	Capacidad de expandirse a nuevos mercados internacionales con productos diferenciados.	0,15	4	0,60
2	Integración de nuevas tecnologías para mejorar la productividad y eficiencia.	0,1	3	0,30
3	Capacidad de establecer alianzas estratégicas con sociedades sostenibles y ecológicas a nivel global.	0,1	3	0,30
4	Creciente demanda a nivel internacional en el mercado por productos artesanales y sostenibles.	0,15	4	0,60
AMENAZAS				
1	Posee competencia internacional a gran escala y en tecnología.	0,2	2	0,4
2	Cambios probables en las políticas públicas que afectan alianzas comerciales a el Salinerito.	0,15	2	0,3
3	Existen normas estrictas de los mercados internacionales en estándares y logística.	0,15	2	0,3
TOTAL		1,00		2,80

Anexo 5: Matriz IE



Anexo 6: Análisis PESTEL de El Salinerito

MATRIZ PESTEL (EL SALINERITO)				
Factor		Detalle	Impacto	Fuente
Políticos	Las regulaciones gubernamentales	Las normativas sobre calidad, seguridad y etiquetado de productos imponen retos a las pequeñas empresas, que deben cumplir con estándares similares a los de grandes corporaciones (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2023). Un ejemplo de ello es el Acuerdo N° 5103, el cual establece las disposiciones para el etiquetado de alimentos procesados.	Positivo	Gobierno de Ecuador. (2022). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador. https://www.gob.ec/mpceip

	Políticas de apoyo a la economía popular y solidaria.	El gobierno ecuatoriano ha instaurado políticas para promover el crecimiento de cooperativas y asociaciones que operan bajo un modelo de comercio justo. Estas iniciativas incluyen la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, las cuales, establecen el marco legal para estas organizaciones, mientras que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en colaboración del técnico del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria apoyan con la supervisión de las mismas.	Positivo	Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2023). Resolución No. SCE-DS-2023-14.
Economicos	La inflación y el costo de vida en Ecuador	De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2023), la inflación ha generado un aumento en el costo de insumos, lo que puede generar un incremento en los precios finales de los productos, ya que la alza en precios podría reducir su competitividad frente a productos industriales de menor costo.	Negativo	Banco Central del Ecuador. (2024).
	Estrategias de diferenciación	La competencia con productos industrializados representa una presión constante para "El Salinerito", ya que las grandes empresas pueden aprovechar economías de escalas reduciendo los costos de producción y ofrecer precios más accesibles.		Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86(1), 78-93. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2506526&utm_source=
Sociales	Interés por productos sostenibles	En los últimos años, los consumidores han demostrado un creciente interés por productos que sean saludables, naturales, accesibles y fabricados de manera sostenible (Euromonitor International, 2023).	Positivo	Euromonitor International. (2023). Unlocking worlds of opportunity. https://www.euromonitor.com/

	Comercio justo	el aumento del comercio justo ha generado un impacto positivo en la percepción de los productos artesanales y ecológicos (Fair Trade International, 2022). Lo que puede significar que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos que garanticen: calidad-costo, condiciones laborales justas y sostenibilidad ambiental.	Positivo	Fairtrade International. (2022). Fairtrade: Transformando el comercio, transformando vidas. https://www.fairtrade.net/en.html
Tecnologicos	La digitalización facilita el acceso a mercados	El auge del comercio digital ha permitido que pequeños productores accedan a mercados globales sin la necesidad de poseer una infraestructura comercial costosa (Kotler & Keller, 2022). Para “El Salinerito”, invertir en plataformas digitales y optimizar su presencia en línea es imprescindible para expandir su alcance.	Positivo	Kotler, P., & Keller, K. (2022). Dirección de marketing. Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8
	El impacto de las redes sociales en el marketing	En redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok, las marcas pueden llegar a construir relaciones sólidas con sus clientes y generar contenido que refuerce su identidad como marca (Chaffey & Smith, 2022).	Positivo	Chaffey, D. & Smith, P. (2022). Excelencia marketing digital. Routledge. Excelencia en marketing digital. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003009498
Ecologicos	El contexto ambiental se ha vuelto un factor clave para las empresas en Ecuador	La presión por adoptar prácticas sostenibles es cada vez mayor debido al aumento de la conciencia ambiental por parte de los consumidores y las exigencias en torno a la gestión de recursos y residuos. (Vélez et al., 2021).	Positivo	Tapia, M. y Villacrés, K. (2020). Prácticas sostenibles en la agroindustria artesanal ecuatoriana. Revista Verde de Agroecología y Desarrollo Sostenible, 15(2), 112–118.

	Políticas y Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025	Promueven la bioeconomía, el uso eficiente de los recursos y la conservación de la biodiversidad, lineamientos que se integran con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los relacionados con la producción y consumo responsables. Existen estudios que han demostrado que las empresas que adoptan prácticas de ecoeficiencia, aumentan su reputación corporativa y acceso a mercado un más exigente.	Positivo	Tapia, M. y Villacrés, K. (2020). Prácticas sostenibles en la agroindustria artesanal ecuatoriana. <i>Revista Verde de Agroecología y Desarrollo Sostenible</i> , 15(2), 112–118.
Legales	Entorno legal Ecuatoriano	Tiene un impacto determinante en el funcionamiento de empresas pertenecientes a la economía popular y solidaria, como “El Salinerito”. Estas organizaciones están regidas por un marco normativo que incluye la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, regulaciones específicas de etiquetado y calidad alimentaria, y normativas tributarias y ambientales.	Positivo y Negativo	Moya, A., & Román, J. (2020). Etiquetado de alimentos y protección al consumidor: el caso del Acuerdo Ministerial 5103 en Ecuador. <i>Revista Latinoamericana de Políticas Públicas</i> , 12(3), 89–104.
	Ley organica de economia popular y solidaria - 2011	Establece principios como la participación democrática, la equidad, el desarrollo sustentable y la autogestión. Según Cabrera & Rodríguez (2022), esta ley busca "fortalecer un sistema económico alternativo que prioriza el bienestar colectivo sobre la acumulación individual", otorgando respaldo institucional y acceso a beneficios como financiamiento, asistencia técnica y formación.	Positivo	Solís, M., & Mendoza, K. (2021). Incentivos productivos para MIPYMES en el marco del COPCI. <i>Revista de Política Económica y Emprendimiento</i> , 6(2), 112–126.

Anexo 7: Fuerzas competitivas de Porter

ANÁLISIS PORTER		
5 Fuerzas de Porter	Detalle	Fuente
Rivalidad entre competidores	<ul style="list-style-type: none"> Baja visibilidad en entornos digitales. Débil posicionamiento frente a marcas de productos industrializados. Requiere optimización de marketing digital y diferenciación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> Villacís, A. (2012). Posicionamiento de la marca "El Salinerito" para la implementación de franquicias en la ciudad de Quito [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/83 Flórez, E., De La Puente, K. & Rubio, L. (2023). Diamante de Porter, una posición en el mercado. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio UCC. https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d6ce1387-9e7c-47fb-84eb-0cd8eb32fd9a
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> Competencia con productos industrializados de bajo costo. Alta disponibilidad de sustitutos en canales convencionales. Potencializar estrategias de comunicación y educación del consumidor como mecanismos de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de la marca "El Salinerito" para la implementación de franquicias en la ciudad de Quito [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/83 Revista Gestión. (18 de junio de 2024). Lecciones del Salinerito tras cinco décadas de economía popular y solidaria. [Actualización de estado]. https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/lecciones-del-salinerito-tras-cinco-decadas-de-economia-popular-y/
Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores con amplio abanico de alternativas. Existe un bajo reconocimiento de marca por lo que impacta en la fidelidad. Necesaria creación de valor agregado y mejorar la experiencia digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Obando, D. (2009). Economía solidaria: ¿en función de un desarrollo alternativo o de un neocapitalismo? Alteridad. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5981146.pdf

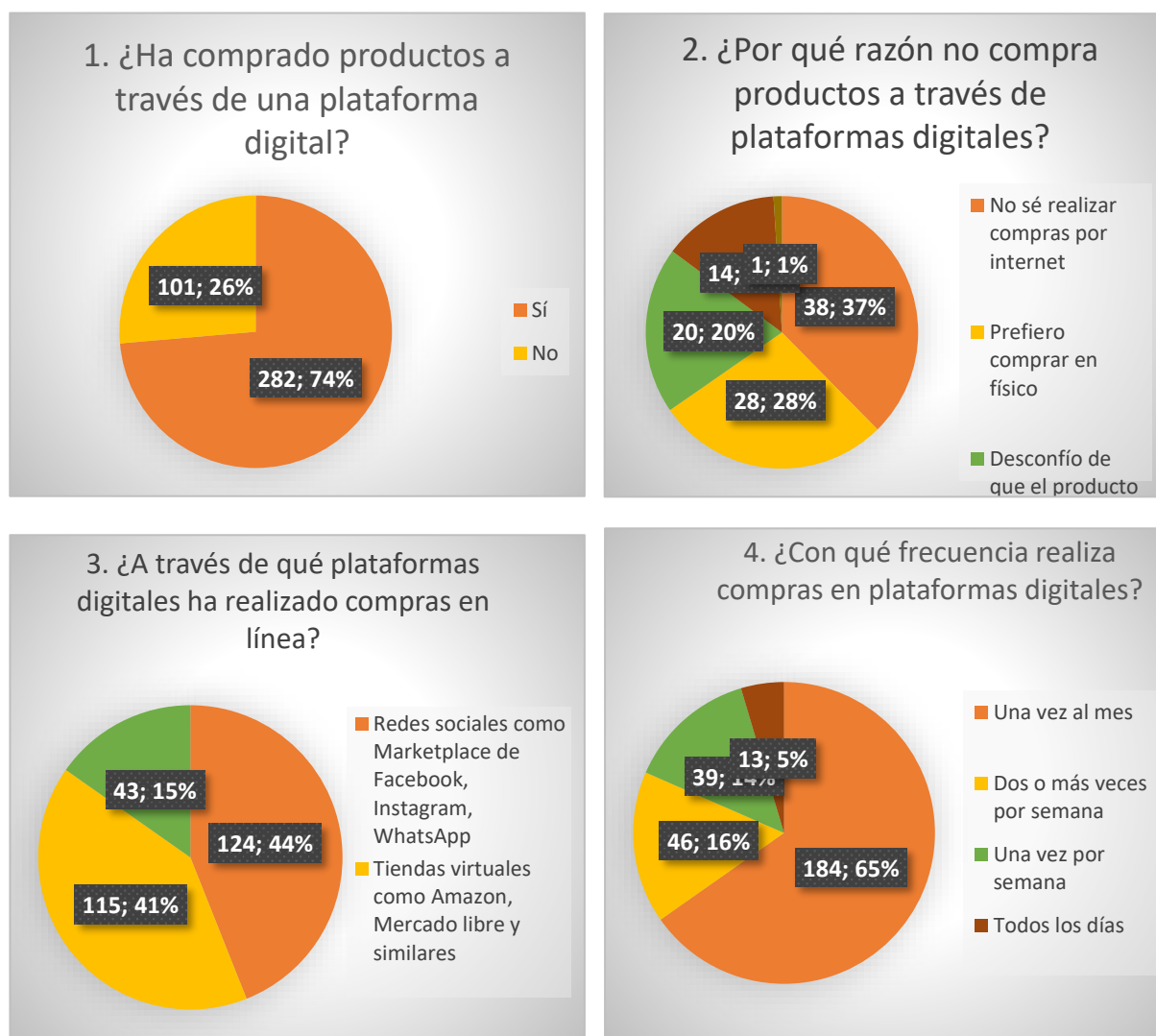
<p>Amenaza de nuevos competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las nuevas empresas con enfoque digital captan rápidamente la atención a comparación del “Salinerito”. Es imperativo invertir en branding, posicionamiento y contenido digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Sánchez, M. & Proaño, A. (2017). Internacionalización de la corporación grupo salinas “EL SALINERITO” [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio ESPE. https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/01/97_Salinerito.pdf Flórez, E., De La Puente. K. & Rubio, L. (2023). Diamante de Porter, una posición en el mercado. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio UCC. https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d6ce1387-9e7c-47fb-84eb-0cd8eb32fd9a
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> Relación cooperativa limita el margen de negociación. Dependencia de proveedores locales con limitaciones logísticas. Recomendable diversificación de la cadena de suministro y alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Sánchez, M. & Proaño, A. (2017). Internacionalización de la corporación grupo salinas “EL SALINERITO” [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio ESPE. https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/01/97_Salinerito.pdf Flórez, E., De La Puente. K. & Rubio, L. (2023). Diamante de Porter, una posición en el mercado. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio UCC. https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d6ce1387-9e7c-47fb-84eb-0cd8eb32fd9a.

Anexo 8. Segmentación de mercado

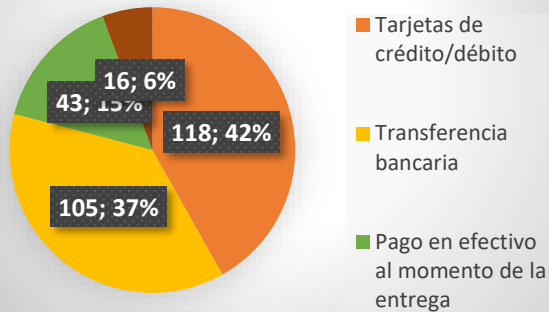
Tipo de Segmentación	Ejemplo enfocado a El Salinerito
Geográfica	País: Ecuador Región: Costa Provincia: Santo Domingo Ciudad: Santo Domingo Zona: Urbana
Demográfica	Sexo: Masculino y Femenino Edad: 16 a 60 años Ingresos mensuales: Mayores a \$460
Psicográfica	Personas que buscan productos orgánicos y artesanales y que valoran la sostenibilidad y comercio justo.
Conductual	Frecuencia de compra: Compradores habituales de chocolate, embutidos, textiles y quesos.

Este cuadro analiza la segmentación de mercado para conocer el público objetivo de El Salinerito, lo que permite adaptar las estrategias de marketing digital para cada segmento, de esta manera logrando una mayor conexión con los consumidores y mejorando la efectividad de las campañas de marketing a implementar.

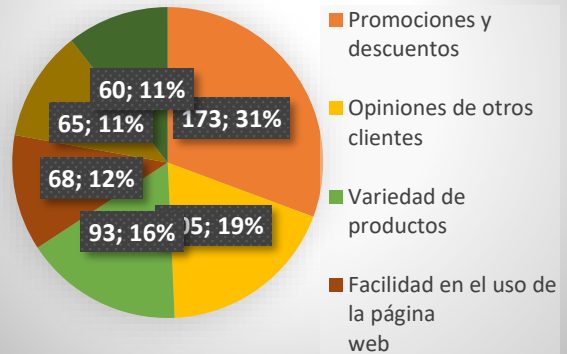
Anexo 9: Tabulación de datos



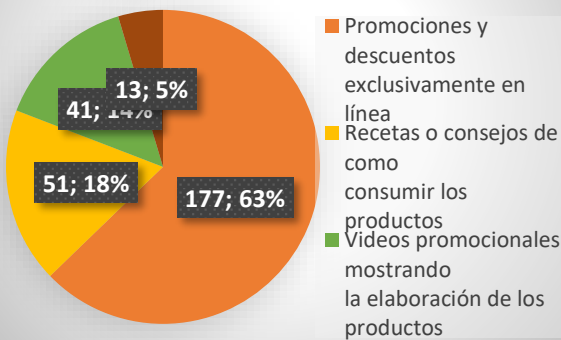
5. ¿Qué medios de pago utiliza al momento de realizar compras en línea?



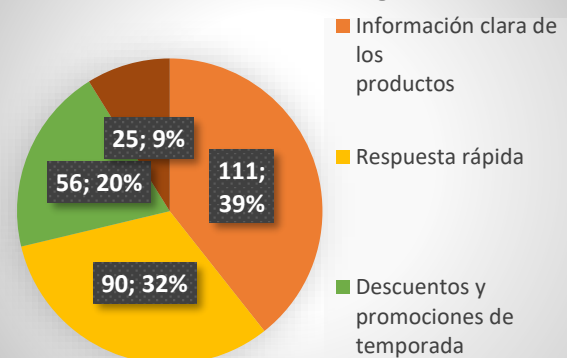
6. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión de realizar compras en medios digitales?



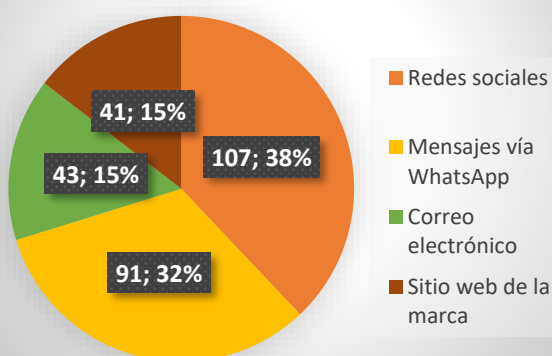
7. ¿Qué tipo de contenido digital le motivaría a comprar y/o consumir productos?



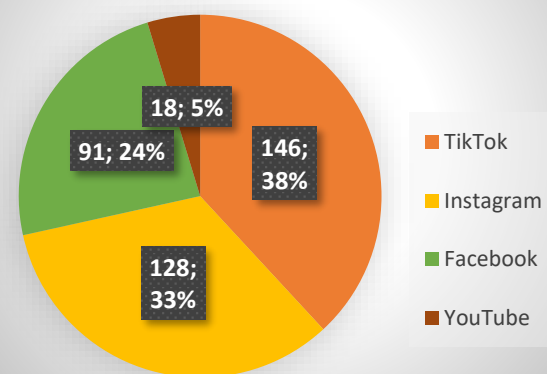
8. ¿Qué prefiere al interactuar con una marca en medios digitales?



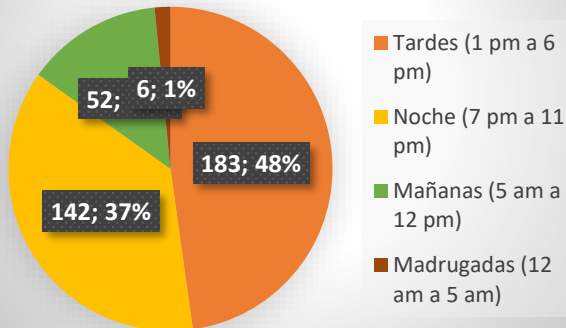
9. ¿Qué canales digitales prefiere para recibir información respecto a los productos que oferta una empresa?



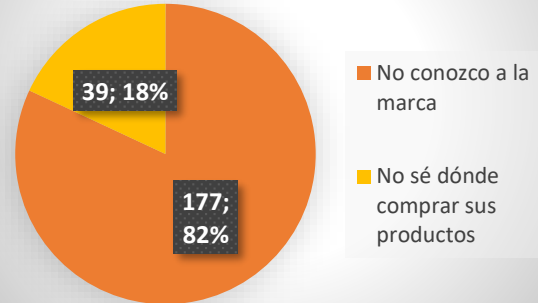
10. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?



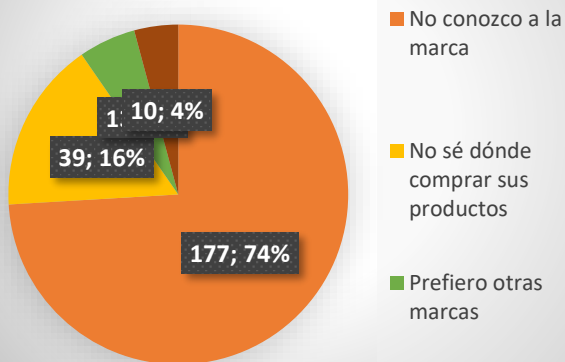
11. ¿En qué horarios utiliza las redes sociales con mayor frecuencia?



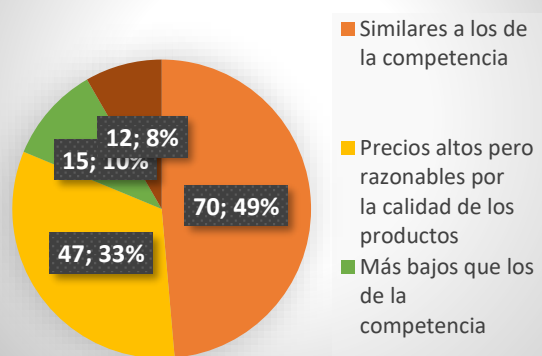
12. ¿Ha consumido productos de El Salinerito?



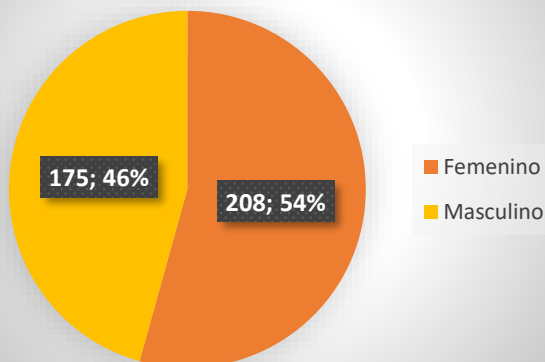
13. ¿Cuál es el motivo por el que no ha consumido los productos de El Salinerito?



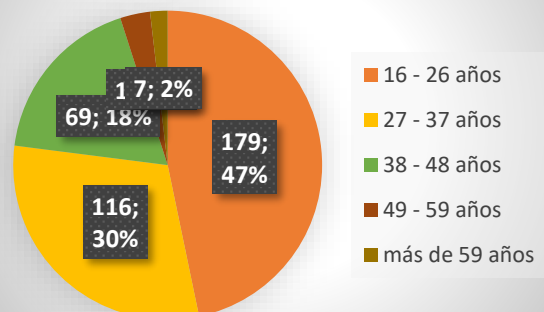
14. ¿Qué percepción tiene del precio de los productos que ofrece El Salinerito en relación con los de la competencia?



15. ¿Cuál es su género?



16. ¿Cuál es su rango de edad?



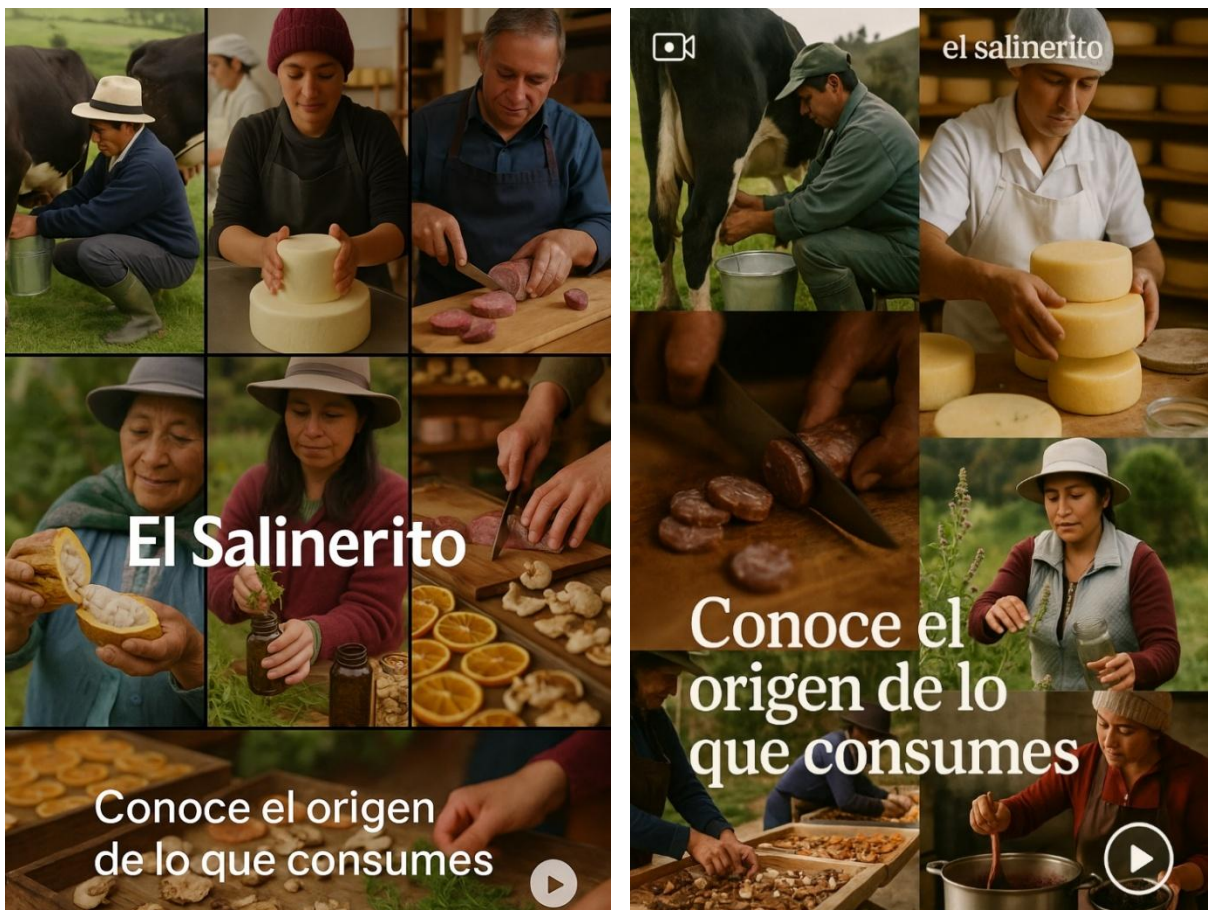


Anexo 10. Cuadro comparativo de Benchmarking

	Pacari	Kallari
Estrategias de marketing digital	Campañas en redes sociales donde se comparte contenido sobre el origen del cacao y recetas.	En la página web esta la opción de reversar tours para conocer las plantaciones de cacao y el proceso de la elaboración de chocolate.
	Colaboración con influencers para que realicen video promocionales en las fábricas para dar a conocer el proceso de elaboración del chocolate.	Libro virtual en la página web donde explica la historia de la empresa y su compromiso con la economía popular.
	Interacción en plataformas como Instagram y Facebook, donde responden directamente a comentarios de los consumidores.	Dentro de la tienda virtual cada producto tiene una descripción sobre sus componentes y una historia del origen de los nombres de cada chocolate.
	Implementación de códigos QR en los empaques que redirecciona a contenido sobre la biodiversidad y la cultura de Ecuador.	Vinculación con el correo electrónico personal de cada cliente para informar sobre productos nuevos y promociones en la tienda virtual.
	Suscripción en la página web a través de correo electrónico para informar a los usuarios cuando haya novedades respecto algún producto.	

Feedback en la página web para que los usuarios califiquen y hagan sugerencias sobre el funcionamiento del sitio web.

Anexo 11. Imagen referencial estrategia 1, táctica 1



Anexo 12. Imagen referencial estrategia 1, táctica 2



Anexo 13. Imagen referencial estrategia 1, táctica 3

CATÁLOGO DIGITAL INTERACTIVO



EL SALINERITO

Cada compra apoya a nuestras comunidades

LÁCTEOS
Cada compra apoya a nuestras comunidades

EMBUTIDOS
Cada compra apoya a nuestras comunidades

CONFITES
Cada compra apoya a nuestras comunidades

ESENCIAS Y ACEITES
Cada compra apoya a nuestras des

DESHIDRATADOS
Cada compra apoya a nuestras acees comunidades

VER CATÁLOGO

Descargable como PDF interactivo

Anexo 14. Imagen referencial estrategia 1, táctica 4

Cómo Preparar una Tabla de Piqueos Saludable con Nuestros Embutidos y Quesos Artesanales

¿Buscas una forma saludable, deliciosa y especial de compartir con tu familia o amigos? Hoy te enseñamos a preparar una tabla de piqueos con productos artesanales, orgánicos.

- ✓ Sano.
- ✓ Práctico
- ✓ Con impacto social

Ingredientes recomendados:

- **Salami Ahumado:** Curado artesanalmente con técnicas tradicionales.
- **Jamón de Pierna:** Bajo en sodio, sin aditivos artificiales.
- **Queso Tilsit:** Suave y aromático, elaborado con leche fresca y dulzura.
- **Uvas Frescas:** Aportan frescura y dulzura.
- **Pretzels Integrales:** Crocantes y sin conservantes.



Preparación:

1. Corta el salami y el jamón en rodajas delgadas. Alterna capas sobre la tabla para crear un patrón.
2. Agrega los quesos en cubos y triángulos. Usa formas distintas para crear dinamismo visual.
3. Incorpora las uvas en el centro. Sus colores vivos crearán un contraste atractivo.
4. Coloca los pretzels al final. Sirven como complementocrocante.

Anexo 15. Imagen referencial estrategia 2, táctica 1

COMPARTE Y APOYA LA ECONOMÍA SOLIDARIA

 Comparte esta publicación en tus historias de Instagram
  Menciona a 2 amigos en los comentarios
 

Participa para ganar un cupón del 20% de de descuento

Anexo 16. Imagen referencial estrategia 2, táctica 2



Anexo 17. Imagen referencial estrategia 3, táctica 1

El Salinerito

¡Gana puntos por cada compra y obtén descuentos!

¡Tienes 75 puntos!

CANJEA TUS PUNTOS

1 punto por cada \$1 - Canjea a partir de 100 puntos

+1

Queso Madureo

Chocolate -60%

Mermelada de-Mora

Tus puntos expiran en 3 meses. Aprovéchalos!

The screenshot shows a website interface for El Salinerito. At the top, the brand name 'El Salinerito' is displayed. Below it, a shopping cart icon is followed by the text '¡Gana puntos por cada compra y obtén descuentos!'. To the right, a notification says '¡Tienes 75 puntos!' with a 'CANJEA TUS PUNTOS' button. Below this, the terms '1 punto por cada \$1 - Canjea a partir de 100 puntos' are listed. The main visual is a collection of products: a wheel of 'Queso Madureo', a box of 'Chocolate -60%', and jars of 'Mermelada de-Mora'. A '+1' icon is placed above the products. On the right, an illustration of a man in a yellow sweater is shown using a smartphone and a laptop. At the bottom, a clock icon is followed by the text 'Tus puntos expiran en 3 meses. Aprovéchalos!'.

Anexo 18. Plan de acción y presupuestos para las estrategias planteadas

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Tiempo	Cronograma	Presupuesto (USD)	Indicador
Incrementar en un 30% la visibilidad digital de la marca en redes sociales en un periodo de 3 meses.	1. Marketing de contenidos	Videos del origen artesanal de los productos para redes sociales	Agencia audiovisual externa	6 semanas	Febrero a Marzo	\$ 600,00	Alcance digital = N° de usuarios alcanzados en el mes 3 / N° de usuarios alcanzados en el mes 0
		Códigos QR en los empaques con contenido educativo	Diseñador Gráfico	4 semanas	Marzo a Abril	\$ 120,00	Tasa de escaneo QR = (N° de escaneos de QR / N° de productos distribuidos con QR) X 100
		Catálogo digital con el storytelling de los productos	Diseñador Gráfico + Community Manager	3 semanas	Abril	\$ 150,00	Tasa de descarga de catalogo = (N° de catalogo descargados / N° de visitantes únicos a la tienda digital) X 100
		Crear un blog educativo con un enfoque en la alimentación sana, comercio justo y productos orgánicos.	Community Manager	12 semanas	Marzo a Mayo	\$ 80,00	Visitas al Blog = Total de visitas al blog en el periodo actual / N° de días totales del periodo actual
Total						\$ 950,00	

Lograr al menos 200 interacciones con el perfil de Instagram en un mes.	2. Marketing en medios sociales	Descuentos por difusión en redes	Community manager	2 semanas	Febrero	\$ 120,00	Engagement Rate = N° de interacciones en la publicación / N° de alcance total
		Promociones mensuales, descuentos por temporadas de fechas especiales y envíos gratis.	Community manager	16 semanas	Febrero, Mayo, Junio y Diciembre	\$ 150,00	Incremento ventas en fechas especiales = Ventas en fechas clave / Ventas promedio en meses sin campaña
Total						\$ 270,00	
Incrementar en un 15% el tiempo promedio de permanencia en la tienda online en un plazo de 2 meses.	3. Email marketing	Sistema de puntos para compras en línea	Desarrollador web + Community manager	4 semanas	Marzo	\$ 250,00	Tasa de recompra = (N° de clientes que realizaron más de 2 compras / N° total de clientes que compran en la tienda online) x 100
		Correos recordatorios para productos de interés	Community manager	8 semanas	Marzo a Abril	\$ 100,00	Tasa de conversión por email = (N° de compras generadas desde correos / N° total de correos enviados) x 100
Total						\$ 350,00	
Aumentar en un 20% la tasa de recompra en	4. Publicidad digital SEM	Pago de anuncios en Meta Ads y TikTok Ads	Agencia de Marketing Digital	12 semanas	Marzo a Mayo	\$ 500,00	ROAS (Retorno de inversión publicitaria) = Ingresos obtenidos

la tienda en línea durante los próximos 3 meses.							a partir de campañas SEM / Inversión total en SEM
Total						\$ 500,00	
Incrementar en un 30% las descargas de materiales digitales de la marca en los siguientes 2 meses.	5. Posicionamiento SEO	Optimización del contenido en tienda online	Especialista en posicionamiento Web (SEO)	4 semanas	Marzo a Abril	\$ 300,00	CTR (Click Trouhg Rate) = (N° de clics / N° total de impresiones) x 100
Total						\$ 300,00	
Total plan de acción						\$2.370,00	