

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE SOCIAL PARA UNA PYME
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ARTESANALES
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

ULICES ANTONIO GÓMEZ ZÚÑIGA

DIRECTOR: MBA. VICENTE TORRES

LINEA DE INVESTIGACION: MARKETING

QUITO, 31 DE MAYO- 2022

DIRECTOR:

MBA. Vicente Torres

LECTORES:

MBA. Edwin Suquillo

MBA. Fernando Gamboa

DEDICATORIA

A mis amigos, profesores, familia adoptiva y todos quienes directa o indirectamente han logrado desarrollar mis capacidades profesionales y personales. Sin duda alguna, todo el proceso durante estos años ha sido un reto, dedico esto a mis lágrimas, felicidad, tristeza, ímpetu y luz que me han logrado obtener este proyecto de vida.

A mis amigos Milena, Rubén y Eduardo por su apoyo incondicional que desde el primer día me ofrecieron, su presencia dentro de mi vida universitaria será relevante siempre.

Hoy a mis 22 años levanto mis brazos para estrechar cada una de las etapas que he tenido que transcurrir y poder manifestar ¡lo he logrado!

Ulises

AGRADECIMIENTOS

A la luz y espíritu que me ha traído hasta este momento.

A mi tutor Vicente Torres y mis profesores de la PUCE, por sus enseñanzas,
acompañamiento y atención hacia sus estudiantes.

A mis amigos que me han acompañado desde el primer día, quienes me cuidaron y
ayudaron en cada una de las dificultades que he tenido.

A mi familia adoptiva por encontrarme, sacar una sonrisa, abrazarme y reconstruir
etapas que me faltaron vivir.

A todos quienes se cruzaron en mi camino y permitieron encontrarme, a ustedes debo
mi vocación que desde el día de hoy estará presente hasta el final de mis días.

“Ser más, para servir mejor”

Ulises

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN DE LA PYME COMERCIALIZADORA DE AMARANTO “AMORES SECOS” EN LA ACTUALIDAD	3
1.1. Marco institucional de pyme “amores secos”	3
1.1.1. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s) / Servicios	3
1.1.2. Misión	3
1.1.3. Visión	4
1.1.4. Flujograma de Procesos/Servicios.....	4
1.1.5. Cadena de Valor	5
1.1.6. Requisitos Legales para el funcionamiento de la empresa	7
2. DEL MARKETING GENERAL AL MARKETING SOCIAL.....	9
2.1. Definición de Marketing	9
2.2. Definición de Marketing Social.....	9
2.3. Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social	10
2.4. Diferencias y semejanzas entre Marketing Comercial y Social	12
2.5. Objetivos del Marketing Social.....	13
2.6. Características del Marketing Social.....	14
2.7. Importancia del Marketing Social en la marca de una empresa	16
2.8. Plan de marketing con enfoque social	16
2.8.1. Como realizar un buen plan de Marketing Social Corporativo	16
2.8.2. Diferentes maneras de hacer un plan de Marketing Social Corporativo.....	18
2.8.3. La empresa “Amores Secos” y su apoyo a la comunidad indígena de Cotacachi	20
2.9. Inbound marketing	21
2.10. El buyer persona	22
3. ENTORNO INTERNO, DEL CLIENTE Y EXTERNO	24
3.1.1. Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño actual.....	24
3.1.2. Disponibilidad de recursos.....	24
3.1.3. Elaboración de productos artesanales alimenticios	25
3.1.4. Análisis de publicidad actual	26
3.1.5. Cultura y estructura organizacional.....	26
3.2.1. Clientes actuales y potenciales.....	28
3.2.2. Comportamiento del consumidor.....	29
3.2.3. ¿Por qué y (cómo) eligen los clientes nuestros productos?	30
3.2.4. ¿En dónde compran los clientes nuestros productos?	31
4. ANÁLISIS MATRIZ FODA	36

4.1.	Análisis interno.....	36
4.2.	Análisis externo	37
4.2.1.	<i>Matriz FODA</i>	38
4.2.2.	<i>Análisis FODA</i>	38
4.3.	Análisis de VENTAJA COMPETITIVA	39
4.4.	Desarrollo del enfoque estratégico.....	39
5.	METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING.....	41
5.1.	Metas de marketing.....	41
5.2.	Objetivos de Marketing.....	41
6.	ESTRATEGIA DE MARKETING	42
6.1.	Estudio de mercado.....	42
6.1.1.	<i>Metodología cualitativa</i>	42
6.1.2.	<i>Grupo focal o focus group</i>	42
6.1.3.	<i>Objetivos del Focus Group</i>	45
6.1.4.	<i>Análisis de la muestra</i>	47
6.2.	Mercado meta	49
6.3.	Hábitos y preferencias del consumidor	49
6.4.	Marketing mix	51
6.4.1.	<i>Producto</i>	51
6.4.1.1.	<i>Beneficios del consumo del amaranto</i>	52
6.4.2.	<i>Precio</i>	53
6.4.3.	<i>Promoción</i>	54
6.4.3.1.	<i>Facebook e Instagram</i>	54
6.4.3.2.	<i>Tiktok</i>	55
6.4.3.3.	<i>WhatsApp Business</i>	56
7.	IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING.....	57
7.1.	Implementación del plan de marketing “amores secos”.....	57
7.2.	Aspectos estructurales	57
7.3.	Aspectos Financieros del Plan.....	58
7.3.1.	Actividades Tácticas de marketing.....	58
7.3.2.	Cálculo de costo unitario amaranto.....	60
7.3.3.	Estados de Resultados.....	61
7.3.4.	Proyección de utilidades, VAN & TIR.....	62
8.	EVALUACIÓN Y CONTROL	63
8.1.	Medición y control.....	63
8.2.	Controles formales	63

8.2.1. KPIs de estrategia digital (Redes Sociales)	63
8.3. Controles Informales	64
8.4. Programa y Calendario de implementación	65
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
9.1. Conclusiones	66
9.2. Recomendaciones	68
Bibliografía:	69

Lista de tablas

Tabla 1. Tabla de proceso de siembra, cultivo y cosecha del Amaranto	24
Tabla 2. Buyer Persona	28
Tabla 3. Matriz FODA y sus estrategias	37
Tabla 4. Ficha Étnica de los participantes	47
Tabla 5. Agregado de Respuestas Focus Group	48
Tabla 6. Presupuesto para iniciativa digital de “Amores Secos”	58
Tabla 7. Plan anual de promoción digital de “Amores Secos”	59
Tabla 8. Cálculo coste unitario de producción.....	60
Tabla 9. Estado de resultados.....	61
Tabla 10. Proyección de utilidades, VAN & TIR	62
Tabla 11. Calendarización de iniciativas Marketing Mix “Amores Secos”	65

Lista de Figuras

Figura 1. Flujograma de Procesos	4
Figura 2. Cadena de valor	5
Figura 3. Marketing Social vs Marketing Comercial	12
Figura 4. Organigrama “Amores Secos”	27
Figura 5. Descripción Grafica de la Dinámica del Grupo	45
Figura 6. Productos “Amores Secos”	52

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación trata sobre una propuesta de marketing con enfoque social para la pyme “Amores Secos” comercializadora de productos artesanales con base de amaranto en el distrito metropolitano de Quito, la misma se realizó basándonos en distintos métodos de investigación de mercado, con el fin de formar el número necesario de perfiles que detallen minuciosamente de este segmento de consumidoras.

La meta del trabajo es desarrollar mediante un enfoque poco convencional como es la estrategia del marketing con enfoque social en posicionar a la cartera de productos que la pequeña empresa posee, dando así un enfoque diferente y diferenciador frente a sus competidores actuales. La pandemia ha evolucionado y acortado la transición del uso de varias plataformas digitales para las ventas online, por lo que la estrategia de marketing va anclada con esta nueva realidad que es demandada por el colectivo.

Para el estudio de investigación se utilizará el método cualitativo que dará a conocer las necesidades que el mercado actual tiene y aclarar el objetivo que pide a ser ofertado por parte de “Amores Secos”, dicha ítem será abordado mediante un Focus Group que proveerá información sobre los consumidores y sus preferencias a ser tomadas en cuenta en la estructuración de estrategias de marketing mix.

Las estrategias planteadas serán analizadas financieramente: presupuestos, proyecciones de utilidades, estado de resultados y VAN/TIR. De esta manera, esta propuesta de plan de marketing con enfoque social se afianzará como un proyecto viable y rentable durante los próximos años.

INTRODUCCIÓN

La creciente tendencia de nuevos cereales en el balance nutricional del actual siglo ha sido un mercado de permanentes desafíos para los productores y comercializadores de amaranto ecuatorianos. Además, con la presente pandemia hasta el primer quimestre del año 2022 las nuevas tecnologías han jugado un papel importante para la transición de cualquier organización en la migración a las estructuras digitales que hoy en día son más frecuentes de usar por todas las edades.

La integración y entendimiento de las estrategias que cada una de las redes sociales posee es un ámbito de desarrollo para las actuales estructuraciones de iniciativas digitales con el fin de promocionar su cartera de productos. De igual manera el actual creciente moral del consumidor en apoyar y comprar productos que satisfagan no solo sus necesidades biológicas sino también éticas y cognitivas será un tema de desarrollo para las actuales herramientas de promoción y posicionamiento.

Se utilizará la el método cualitativo de investigación mediante un focus group a diferentes consumidores de marca será una fuente de estratificación para el desarrollo de nuevas alternativas que satisfagan todas las especificaciones antes mencionadas que el cliente promedio demanda.

Dando como punto final un análisis de presupuesto, proyecciones de utilidades, estado de resultados y herramientas financieras VAN/TIR que servirán para evaluar la puesta en marcha del plan de marketing con enfoque social.

1. INTRODUCCIÓN DE LA PYME COMERCIALIZADORA DE AMARANTO “AMORES SECOS” EN LA ACTUALIDAD

En este capítulo se describirá a la PYME “Amores Secos”; funcionamiento e ideología, para luego identificar la estrategia de marketing que utiliza hasta el primer semestre del 2021. Con el objetivo de realizar una investigación detallada se expone lo más relevante del emprendimiento con el fin de definir estratégicamente un modelo de marketing con enfoque social, el cual se considera adecuado para posicionar un valor agregado frente a la competencia.

1.1. Marco institucional de pyme “amores secos”

1.1.1. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s) / Servicios

C1073 ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA.

C1073.2 ELABORACIÓN PRODUCTOS DE CONFITERÍA.

C1073.22 Conservación en azúcar de frutas, nueces y otros frutos secos, cáscara de frutas y otras partes de las plantas.

1.1.2. Misión

Somos una empresa de producción artesanal dedicada a la elaboración de productos derivados del amaranto, que utiliza técnicas que garanticen el valor nutricional, conservando el sabor y calidad, aportando a las comunidades productoras a través del reconocimiento de un precio justo.

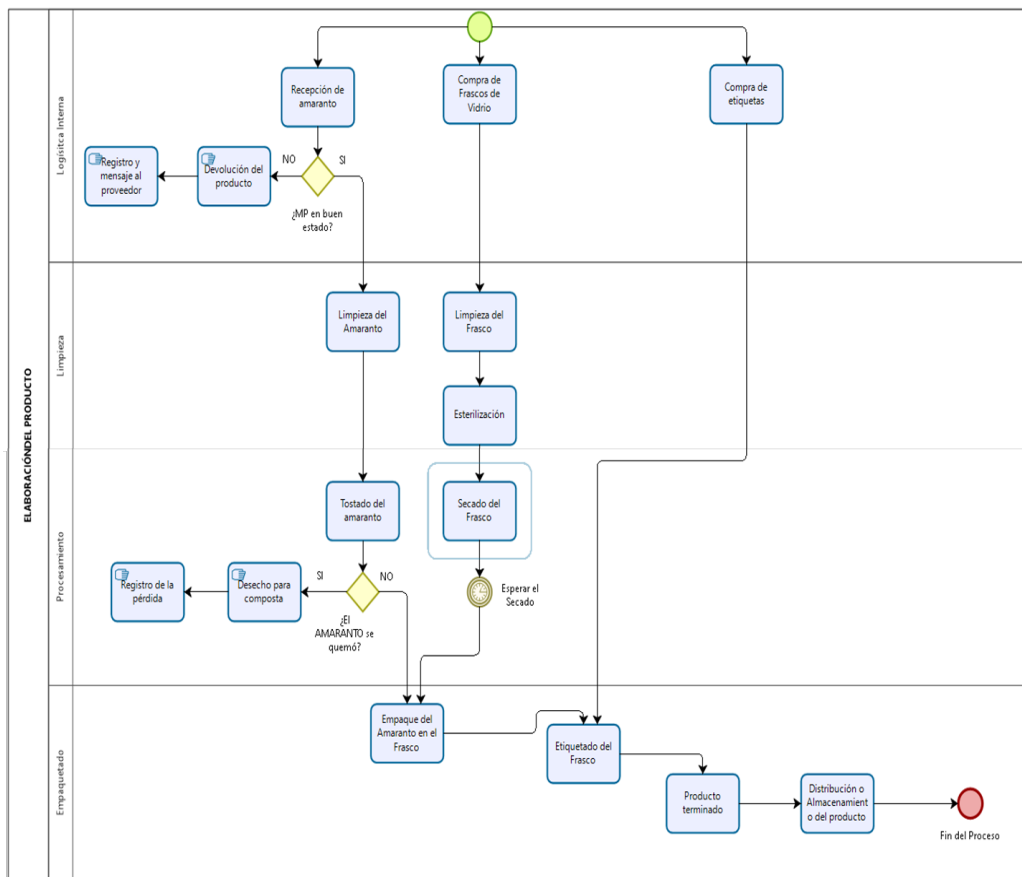
1.1.3. Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional en la producción artesanal del amaranto, reconocida por su calidad y su valor nutricional.

1.1.4. Flujograma de Procesos/Servicios

Figura N° 1

Flujograma de Procesos



Realizado por: Ulices Gómez

1.1.5. Cadena de Valor

Figura N° 2

Cadena de valor



Realizado por: Ulices Gómez

ACTIVIDADES PRINCIPALES

LOGÍSTICA INTERNA

Recepción del amaranto (Materia Prima) que se realiza bajo pedido para evitar el costo de almacenamiento. Se mantienen buenas relaciones con estos proveedores para conseguir un material de calidad.

Compra de etiquetas a proveedor fijo. Se busca tener una relación cercana con la imprenta que los fabrica

Compra de frascos de vidrio para almacenar el producto. El proveedor es una importadora nacional que no siempre posee los insumos que se buscan.

OPERACIONES

Parte fundamental de la empresa. A partir de la materia prima se la transforma a través del tostado de esta, y está es guardada de manera inmediata en los frascos de vidrio que posteriormente son etiquetados y almacenados para su posterior distribución.

LOGÍSTICA EXTERNA

Se busca mantener la menor cantidad de inventario posible, por ello se espera realizar ventas bajo pedido con un estimado mensual para la materia prima.

La distribución se realiza generalmente a través de las ferias o entrega directa al cliente por medio de DELIVERY.

MARKETING Y VENTAS

Actualmente el punto más débil de la empresa. Aquí se realiza la promoción del producto en las distintas redes sociales (Facebook e Instagram).

Actualmente no posee una LANDPAGE para realizar ventas online, por lo que los pedidos suelen ser realizados de manera directa vía Whatsapp.

SERVICIOS POST VENTA

Parte primordial de negocio es conocer que piensa el cliente de nuestro producto, por ello se pregunta al cliente después del consumo como fue su experiencia, el sabor y la textura. Este procedimiento se realiza únicamente con los clientes que compran por segunda vez o que vuelven a asistir a las ferias de emprendedores.

ACTIVIDADES DE APOYO

ADMINISTRACIÓN GENERAL

La empresa cuenta con únicamente 2 empleados para toda la cadena de valor, por lo cual la parte administrativa queda en manos de la propietaria del emprendimiento y con una organización horizontal con su otro trabajador, que en este caso es su cónyuge.

De igual forma la parte contable se encuentra al día por la capacitación que poseen.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Pese a no poseer un departamento de I+D, el emprendimiento se mantiene a la vanguardia de los beneficios de sus productos y la calidad de la competencia. De igual manera está realizando la investigación de nuevos productos y presentaciones para lanzar al mercado, como el AMARANTO NEGRO

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Al poseer únicamente 2 personas la administración del personal es sencilla, sin embargo, es imprescindible que el personal esté altamente capacitado.

Por ello, la persona de producción se ha capacitado en las técnicas de tostado, conocimiento del producto y conocimiento del mercado, al igual que en temas administrativos y de tributación.

1.1.6. Requisitos Legales para el funcionamiento de la empresa

1.1.6.1. RISE.

La organización cuenta con registro en el Régimen Impositivo Simplificado de Ecuador, con número: 1707642417.

1.1.6.2. Constitución.

Fue constituida como microempresa en el año 2016 con las esperanzas de brindar a la comunidad una alternativa completa y saludable al estilo de vida cotidiano. Priscila Mejía, mujer ecuatoriana ha logrado hasta la actualidad tener un producto de calidad que ha sido reconocido y admirado por varios festivales, ferias y reportajes.

1.1.6.3. Otros requisitos legales.

NO APLICAN

1.1.6.4. Obligaciones Fiscales.

1.1.6.4.1. IVA.

El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país

1.1.6.4.2. Impuesto a la Renta:

El Régimen Impositivo Simplificado (RISE), es un régimen de inscripción voluntaria, que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

1.1.6.4.3. Retenciones en la Fuente.

No aplica debido a que esta acogida el RISE

1.1.6.4.4. Patentes Municipales.

Cuenta con patente municipal pero actualmente no se encuentra al día con los pagos debido a la pandemia del COVID.

2. DEL MARKETING GENERAL AL MARKETING SOCIAL

2.1. Definición de Marketing

Según la American Marketing Association en 1985 “la definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque de este, así como por su alcance. El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Vasquez, 2003)

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- “El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.” (Vasquez, 2003)
- “Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, (aunque de forma atenuada) por la superposición de los objetivos de la organización.” (Vasquez, 2003)
- Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas; (Vasquez, 2003)
- “Incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución.” (Vasquez, 2003)
- “Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución” (Vasquez, 2003)

2.2. Definición de Marketing Social

Según Vásquez “aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines económicos, que implantan actividades de marketing para contribuir a causas sociales. El marketing social

corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto:” (Vasquez, 2003)

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.” (Vasquez, 2003)

“El marketing social corporativo es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público. No estamos hablando en ningún caso de acciones de mera filantropía, sino de buscar el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, más allá de los beneficios o la satisfacción derivados del resultado del producto o del servicio.” (Vasquez, 2003)

“Aunque tenemos autores como Renart (2000) que declara que tan sólo se puede hablar de Marketing Social Corporativo cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas, inciden profundamente en la modificación de la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierta en un atributo más de la marca. La simple colaboración con entidades sin ánimo de lucro a través de la entrega de donativos monetarios o no, generalmente relacionados con un porcentaje respecto al volumen de negocio es simplemente una evolución del marketing promocional, cuya incidencia se cifra más en la cuenta de explotación que en la propia imagen de la empresa. Para este autor este último tipo de actividades se denominaría Marketing con causa.” (Vasquez, 2003)

2.3. Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social

Según Luis Maram en la revista Equilibrio “La responsabilidad social empresarial (RSE) es la integración voluntaria, por parte de las compañías, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.

En esta definición, realizada por la Comunidad Europea, podemos apreciar que la RSE no se limita a una acción de marketing, sino que atañe a todas las áreas y departamentos de una organización, desarrollándose de manera transversal a través de ésta. (Maram, 2011)

Algunas de las iniciativas más representativas de responsabilidad social a nivel global son El Pacto Mundial (organización de la ONU que promueve comportamientos responsables de las empresas); la Global Reporting Initiative (que desarrolla guías para elaborar memorias de sostenibilidad); la ISO26000 (guía ISO que establece líneas en materia de RS para organizaciones); las directrices de la OCDE (recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas multinacionales), entre muchas otras. (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2021)

El marketing social, por su parte, es la serie de actividades de marketing que busca la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de ciertos públicos, con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. (Maram, 2011)

La forma más común del marketing social es el marketing con causa, donde la empresa apoya a una causa social o ambiental a través de donar una parte de la venta de sus productos. Sin embargo, las compañías también pueden hacer marketing social al sólo generar conciencia; al hacer inversión social (anteriormente llamada filantropía estratégica) o a través de desarrollar productos o servicios virtuosos que ayuden a la sociedad y al medio ambiente. (Maram, 2011)

En este contexto los tres puntos cruciales que marcan la diferencia entre marketing social y responsabilidad social. (Maram, 2011)

I) Marketing Social depende generalmente sólo del área de Marketing. La RSE, si bien puede tener un departamento propio, atañe a toda la compañía. (Maram, 2011)

II) Una campaña de Marketing Social está enfocada a consumidores; la RSE está enfocada a stakeholders o grupos de interés. (Maram, 2011)

III) Marketing Social es una táctica. Responsabilidad Social es la estrategia” (Maram, 2011)

2.4. Diferencias y semejanzas entre Marketing Comercial y Social

Según Guijarro Tarradellas en la figura número 3 “muestra una comparativa entre el marketing social y el marketing comercial, donde pueden observarse las principales diferencias entre ambos. Es evidente que el marketing social, a pesar de ser un tipo de marketing, tiene características muy especiales que hace que se diferencie de otras tipologías, especialmente del marketing comercial, que es el más habitual.” (Guijarro Tarradellas)

Figura N°3

Marketing Social vs Marketing Comercial

	Marketing Social	Marketing Comercial
Enfoque	Promueve comportamientos deseados	Vende productos/servicios
Objetivo principal	Bienestar individual y/o social	Lucro de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes
Necesidades	Necesidades sociales	Necesidades individuales
Selección del segmento objetivo	Basado en criterios relacionados con las necesidades sociales	Se elige el sector que produzca mayores beneficios económicos y ventas
Competencia	Conducta actual o los organismos interesados en mantener las conductas no deseadas	Otras organizaciones que venden los mismos productos/servicios
Financiación	Patrocinadores que colaboran en los gastos de campaña	Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas
Identificación	Quienes trabajan en marketing social suelen identificarse con las ideas que promueven	Muchas veces no se comparte la idea del producto que se vende
Motivación	Motivación social	Motivación empresarial
Seguimiento y resultados	Se evalúan los resultados mediante la aceptación, eficacia, cobertura, impacto, etc. de la campaña	Medición de resultados obtenidos mediante cifra de ventas, clientes, mercados, etc.

Fuente: Artículo de Marketing Social de la Universidad Politécnica de Valencia

Autores: Guijarro Tarradellas, Ester & Miguel Molina, María

“A pesar de todas estas diferencias, también existen elementos comunes entre ambos. Concretamente, pueden listarse las siguientes similitudes entre el marketing social y el comercial:” (Guijarro Tarradellas)

- “Decidida orientación hacia el consumidor (público objetivo).” (Guijarro Tarradellas)
- “Comparten una base teórica: ambos aplican procesos similares que parten del análisis, para posteriormente planificar, ejecutar y evaluar programas diseñados para "vender productos", aunque éste sea un comportamiento social.” (Guijarro Tarradellas)
- “La investigación es la base del proceso: sólo entendiendo las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del público objetivo se pueden diseñar estrategias efectivas.” (Guijarro Tarradellas)
- “Ambos parten de una segmentación de audiencias.” (Guijarro Tarradellas)
- “Ambos definen sus políticas de Marketing Mix basadas en las 4 P's (precio, producto, promoción y distribución).” (Guijarro Tarradellas)
- “Medición de resultados y utilización de éstos para ajustar permanentemente la intervención y mejorar el proceso.” (Guijarro Tarradellas)

2.5. Objetivos del Marketing Social

Los objetivos del marketing social se pueden clasificar en los siguientes:

- a) “Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.” (Vasquez, 2003)
- b) “Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada

durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.” (Vasquez, 2003)

c) “Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.” (Vasquez, 2003)

d) “Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.” (Vasquez, 2003)

2.6. Características del Marketing Social

Las características del marketing social pueden tener los siguientes puntos:

- “Implican el soporte activo a una causa de interés social y/o cultural.” (Vasquez, 2003)
- “Permiten el desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante un posicionamiento por valores.” (Vasquez, 2003)
- “Implican y posibilitan el empleo de relaciones públicas y generan presencia en los medios de comunicación, hecho que permite crear un estado de opinión favorable hacia la corporación o empresa y, por lo tanto, ofrece una imagen de credibilidad.” (Vasquez, 2003)
- “Se crea un vínculo mayor con el consumidor que puede desembocar en una relación personalizada y se facilita la creación de una base de datos, el trabajo sociológico y el uso de técnicas de estudio de mercado. El consumidor sentirá que comparte valores con la marca.” (Vasquez, 2003)
- “Constituye una base para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que (en algunos casos), parte de las ventas realizadas van destinadas a una causa de interés social.” (Vasquez, 2003)

- “Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierte en factor decisivo.” (Vasquez, 2003)

“El marketing social corporativo centra su actividad mucho más en modificar su política de producto, gracias a un acercamiento entre el proyecto social y el producto. Su objetivo, más allá de su incidencia en la cifra de negocio, es reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior ya mayor plazo, en la medida en que dicho cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales. De otra forma, generar a través de la responsabilidad social una ventaja competitiva.” (Vasquez, 2003)

“Desde este punto de vista, el marketing con causa presenta un riesgo frente al marketing social corporativo, y es la dificultad de transmitir el beneficio social que reporta al consumidor la adquisición del producto. La donación de un porcentaje de las ventas a una entidad colaboradora puede ser percibida por el cliente como un esfuerzo realizado por la empresa no por él mismo, con lo cual la satisfacción de la necesidad cooperante del consumidor puede verse distorsionada. De ahí la evolución hacia el marketing social corporativo para lograr una mayor concordancia entre las inquietudes sociales del mercado y las consecuencias de sus actos de compra.” (Vasquez, 2003)

“Actualmente, una parte importante de la publicidad de grandes empresas y entidades financieras que aparece en televisión, en la radio o en los medios de prensa, se centra más en los valores de la marca que en la promoción del producto en sí; pretendiendo hacer llegar un mensaje al consumidor que prevalezca y que haga referencia a los valores de la empresa; empieza a estar en desuso el culto del consumo por el consumo. Esta nueva sensibilidad de la sociedad no es ajena a la preocupación, que se ha transmitido al conjunto de la ciudadanía desde todos los ámbitos, acerca del gran porcentaje de seres humanos excluidos de las ventajas de la globalización y del número multimillonario de personas que no se pueden adaptar a la sociedad de la información.” (Vasquez, 2003)

2.7. Importancia del Marketing Social en la marca de una empresa

Según Vásquez: “en nuestros días diferentes expertos consideran que hay una evolución en los valores de los consumidores, ya que en mayor medida estos consideran que la actitud de una empresa hacia la realidad social y económica puede marcar el factor diferencial de una marca o corporación.” (Vasquez, 2003)

“Cada vez es más importante que sean las marcas las que conecten con los valores del consumidor y al mismo tiempo y como consecuencia de ello, los consumidores están dejando de considerar la marca y los valores que ésta transmite como único punto de referencia. Consecuencia de esta evolución en los valores y la posición ante las marcas, como ya hemos expuesto en los párrafos anteriores, el consumidor ha experimentado, sin duda, una creciente conciencia social acerca de la realidad del entorno y ahora reclama a las empresas un papel socialmente más activo.” (Vasquez, 2003)

2.8. Plan de marketing con enfoque social

2.8.1. Como realizar un buen plan de Marketing Social Corporativo

Los tres pilares para edificar un buen Marketing Social Corporativo son:

- Elementos estratégicos:

a) “Localizar del elemento con mayor poder de motivación sobre los consumidores de una marca y sobre las entidades que defienden y promueven esta causa.” (Vasquez, 2003)

b) “Los criterios que debe seguir una empresa para seleccionar una causa dependen de los valores del público a quien se dirige y, en el momento de la elección, la empresa debe tener muy en cuenta conceptos tan importantes como la amplitud del segmento de

población a quien se dirige, la afinidad de la empresa con la causa, a fin de que el soporte sea creíble, y el nivel de conocimiento público de la misma.” (Vasquez, 2003)

“Por ejemplo, se pueden citar las felicitaciones de Navidad, que sirven para la financiación genérica de instituciones mundiales como UNICEF, hasta la colaboración con fundaciones y entidades de lucha contra la exclusión o nuevas enfermedades.” (Vasquez, 2003)

- Elementos de ejecución:

a) “Redacción de un programa que contemple las motivaciones del público al que nos dirigimos y de las entidades con las cuales colaborará la empresa, teniendo en cuenta los objetivos de la relación, la forma de cooperación entre la empresa y los consumidores, o la comunicación entre el consumidor, la marca y la causa.” (Vasquez, 2003)

b) “En colaboración con la entidad, también es preciso determinar la relación desde el punto de vista de la credibilidad, el nivel de integración entre la empresa y las entidades de comunicación o las formas de canalización de las aportaciones.” (Vasquez, 2003)

c) “Las entidades, fundaciones y ONG con las que se puede establecer una relación deben ser instituciones públicas o privadas que realicen actividades de apoyo a una causa de interés para un colectivo y cuyo carácter sea sin ánimo de lucro.” (Vasquez, 2003)

d) “Partiendo del punto anterior, es fundamental conocer las características y el potencial de la entidad, su capacidad de organización logística, su credibilidad, el número de asociados que tiene, su representatividad, cuáles son sus actividades, qué grado de presencia tiene en los medios de comunicación, así como su implantación en el territorio y su implicación real en la causa que se proyecta promover en la acción de marketing social corporativo.” (Vasquez, 2003)

e) “La relación con la entidad no puede ser de superioridad ni dictada por parte de la empresa y la ayuda que brinda desde la empresa tiene que corresponder a la nueva identificación y la percepción que el cliente potencial va adquiriendo progresivamente de la marca.” (Vasquez, 2003)

• Desarrollo del programa:

a) “El desarrollo del programa debe plantearse en todas sus fases para garantizar su correcta implantación, estableciendo parámetros según las actuaciones realizadas en las campañas de marketing social corporativo.” (Vasquez, 2003)

b) “Dentro de la evaluación se valorará la repercusión, tanto en relación con la respuesta directa del público, como con la evolución del posicionamiento en el mercado y el valor generado por la marca.” (Vasquez, 2003)

Para seguir ejemplificando el autor ejemplifica que: “podemos hablar también de las entidades financieras y compañías emisoras de tarjetas de crédito que donan un porcentaje de las compras de sus clientes a instituciones benéficas o a programas humanitarios. Apelando a la sensibilidad de sus clientes, esas empresas consiguen que los usuarios de las tarjetas la usen en mayor medida, lo que, en definitiva, provoca un aumento de sus ingresos. Otro ejemplo son las grandes empresas de productos masivos, en la compra de algún artículo se dona un porcentaje de esa venta a alguna institución benéfica, consiguiendo una diferenciación entre sus demás competidores.” (Vasquez, 2003)

2.8.2. Diferentes maneras de hacer un plan de Marketing Social Corporativo

“La primera fórmula es la más común y supone la entrega, en forma de dinero o en especie un porcentaje de las ventas de un producto o una marca a la causa elegida. En estos casos es fundamental que los consumidores actuales y potenciales, perciban la marca o producto elegidos de manera armónica con los valores asociados a la causa.” (Vasquez, 2003)

“En este sentido sería conveniente realizar algún estudio de mercado en el que se tuviera información sobre como categorizar el producto por parte de los consumidores, con que nivel de precio se identifica, como se percibe su publicidad y promoción, con que puntos de distribución se asocia preferentemente, etc.” (Vasquez, 2003)

“Para la segunda fórmula, la empresa y la ONG acuerdan promocionar una determinada causa social a través de la distribución de productos materiales promocionales y publicidad. En este caso, puede que no se produzca una donación expresa de la entidad lucrativa a la asociación.” (Vasquez, 2003)

“En la tercera fórmula, la ONG concede los derechos de explotación de su nombre y logotipo a una empresa que a cambio, paga un canon y/ o un porcentaje de las ventas realizadas de los productos donde aparezcan las señas de identidad de la organización. Para que los programas de marketing social corporativo sean creíbles a los ojos del consumidor y añadan valor a la marca, deben respetar una serie de criterios como son:” (Vasquez, 2003)

- “Compromiso duradero con la causa elegida, al más alto nivel.
- Incorporación del programa a la estrategia global de la compañía
- Afinidad entre la causa y los valores, cultura e historia de la compañía
- Comunicación continua del programa, tanto interna como externa” (Vasquez, 2003)

“En términos generales, los principios fundamentales que debería respetar todo programa de Marketing social corporativo para que maximice sus posibilidades de éxito son:” (Vasquez, 2003)

“Integridad: regirse por un código ético basado en la honestidad y en el respeto a la dignidad de todo ser humano.” (Vasquez, 2003)

“Transparencia: buena comunicación entre todas las partes.” (Vasquez, 2003)

“Sinceridad / veracidad: motivaciones claras y riesgos con espíritu de colaboración” (Vasquez, 2003)

“Beneficio mutuo: clarificar objetivos y criterios para medir resultados. Todas las partes deben de ser beneficiadas.” (Vasquez, 2003)

“Siempre se encuentra el riesgo de que no coincida la imagen de la empresa con la ONG a apoyar así que dichas instituciones buscan una correcta aplicación del marketing social corporativo debido a que una mala aplicación de este puede tener consecuencias desastrosas. La empresa debe asegurarse de que su imagen es compatible con las causas que apoya y que tales causas son importantes para el mercado objetivo al que se dirige. En general, los consumidores muestran una actitud favorable hacia las empresas que apoyan causas sociales, pero pueden recelar sobre una explotación interesada de la causa, si no hay una relación positiva entre ésta y la empresa que la apoya.” (Vasquez, 2003)

2.8.3. La empresa “Amores Secos” y su apoyo a la comunidad indígena de Cotacachi

Priscila Mejía desde sus inicios comprometida con la meta de impulsar el consumo de amaranto ecuatoriano, se dedicó a buscar intermediarios que le permitan abastecerse de la semilla para poder procesarla. No fue hasta principios del 2019 que la demanda del cereal (amaranto) baja drásticamente ya que el producto peruano al ser vendido a casi la mitad del precio por quintal logra posicionarse como producto preferente de otras empresas que se dedicaban a la comercialización de productos alimenticios con base en amaranto. Esta es la transición que permite a Priscila encontrar comunidades que bajo pedido de otros comerciantes y el suyo se dedican a sembrar amaranto en sus tierras. Según el diario El Norte “En Iltaquí, en una pequeña comunidad ubicada en Cotacachi

viven aproximadamente 70 familias, la mayoría han visto como una fuente de trabajo de dedicarse a sembrar y cosechar amaranto” (Norte, 2018)

Los agricultores de Cotacachi son los que hasta la fecha han mantenido abasteciendo la demanda de “Amores Secos” manteniendo una relación que le fortalezca el comercio justo ya que, muchos otros no reconocen el trabajo que tras cosecha la comunidad enfrenta hasta poder comercializar su amaranto. (Norte, 2018)

2.9. Inbound marketing

“Se ha confirmado de distintas formas que el Inbound Marketing es la mejor forma de hacer crecer un negocio, no solo porque resulta más barato para las empresas, también porque es un excelente mecanismo para fidelizar a los clientes mediante el contenido de valor. Pero para eso hay que esforzarse para educar al consumidor.”(MBA&Educación Ejecutiva , s.f.)

“El objetivo es educar al consumidor a fin de ayudarlo a tomar una decisión de compra, guiada por la responsabilidad social corporativa. Educar al consumidor es la esencia del Inbound Marketing.”(MBA&Educación Ejecutiva , s.f.)

“Puesto que el Internet es la principal fuente del consumidor para guiar y concretar su decisión de compra. Desde entonces se ha vuelto sumamente importante intentar influir en la percepción del cliente, pues la idea es que ellos puedan encontrar en “Amores Secos” una solución a su problema o necesidad con enfoque alimenticio mientras que en el mismo modo puedan contribuir al desarrollo de una comunidad rural o bien común.”(MBA&Educación Ejecutiva , s.f.)

“La forma más correcta de calar en el mercado que deseamos fidelizar y alcanzar, es creando contenido de valor, información que el consumidor sienta útil y así poco a poco afectar la decisión de los clientes con respecto a la compra de un producto y servicio. Esa es la verdadera intención que se esconde detrás de una estrategia de Inbound Marketing, es tratar de vender cada vez más, pero con técnicas menos intrusivas. Es adaptarse a los

gustos del nicho para que sean ellos los que te encuentren y no viceversa.”(MBA&Educación Ejecutiva , s.f.)

Realizar esfuerzos para educar al cliente es sumamente relevante ya que se puede crear una relación de confianza, ea cual es un requisito para lograr convertir usuarios fieles a la marca. Es más, las técnicas de venta del Inbound Marketing están diseñadas para gozar a largo plazo, por lo que ser perseverante y evaluar los resultados sobre la puesta en marcha para cambiar el sentido de los objetivos a medida que vaya avanzando será fundamental en la creación de contenido de “Amores Secos”.

2.10. El buyer persona

Según el Inbound Cycle “el buyer persona es la representación gráfica del cliente ideal de un bien o servicio a través de un arquetipo. Para la creación de esta representación se toma en cuenta diferentes aspectos como la conducta y datos sociodemográficos.” (Inbound Cycle, 2020)

Mañéz un consultor de marketing en su blog expresa que:

“es una representación ficticia de tu target, básicamente, el buyer persona es como una ficha del estereotipo de perfil de tu cliente ideal”. (Mañéz, 2020)

- “**Nombre:** Brindar un nombre a la representación ficticia del o los clientes, con diferentes tipos de buyer personas.”(Inbound Cycle, 2020)

–“**Background:** Son todos aquellos antecedentes que brinden información clave de la vida familiar y personal de nuestros clientes.”(Inbound Cycle, 2020)

- “**Información demográfica:** Datos relacionados a la segmentación de mercado.” (Inbound Cycle, 2020)

- “**Identificadores:** Medios y fuentes de comunicación que utiliza el buyer persona.”(Inbound Cycle, 2020)

- **“Objetivos: Primarios y secundarios.** - Citas reales: Frases que expresen las necesidades y sentimientos de nuestros clientes.”(Inbound Cycle, 2020)

- **“Objetivos comunes:** La razón o la esencia del por qué nuestro cliente adquiere el producto o servicio.”(Inbound Cycle, 2020)

- **“Mensajes de Marketing:** creación del contenido correcto, focalizado en lo que nuestro cliente desea y quiere escuchar.”(Inbound Cycle, 2020)

- **“Elevator Pitch:** creación de contenido que despierte el interés de nuestro buyer persona.” (Inbound Cycle, 2020).

El buyer persona actual de amores secos se sitúa en público de mediana a alta capacidad adquisitiva, de igual manera dentro de las áreas de interés que busca la marca “Amores Secos” segmentar son los consumidores que buscan alternativas sustentables y responsables en el momento de compra. La segmentación del mismo acarrea a deportistas, atletas o personas interesadas en productos artesanales que nutricionalmente sean importantes en la dieta, dentro de sus habilidades es el conocimiento tecnológico y navegación por redes sociales que permitan llegar al mercado objetivo y el buyer persona de la Marca lo tiene.

3. ENTORNO INTERNO, DEL CLIENTE Y EXTERNO

En este capítulo se abordará el mercado objetivo de “Amores Secos”, su comportamiento, hábitos y preferencias a la hora de consumir un producto artesanal. Adicionalmente se realizará un estudio de mercado por medio de un Focus Group, el cual permitirá conocer las ventajas que el mercado objetivo actual demanda y de esta manera elaborar estrategias que motiven al consumidor empoderarse del producto artesanal con foco en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

3.1. Análisis del entorno interno

3.1.1. Revisión de los objetivos, estrategia y desempeño actual

El emprendimiento “Amores Secos” nace de la iniciativa de Priscila Mejía, quien, en un esfuerzo por alcanzar un sueño, elabora minuciosamente un amaranto que logra por mucho atribuir las propiedades que dicho cereal proporciona al ser humano en una dieta balanceada. Su objetivo principal radica en dedicar su experiencia y conocimientos artesanales a la elaboración de un cereal diferente y nutritivo para su futura comercialización.

En este subcapítulo se presenta el desarrollo del emprendimiento “Amores Secos” hasta el primer semestre del año 2021 con el fin de exponer un antecedente de la empresa y los productos que ofertan en el mercado nacional de cereales fabricados artesanalmente.

3.1.2. Disponibilidad de recursos

3.1.2.1. Proceso de siembra, cultivo y cosecha del amaranto

Tabla N° 1

Tabla de proceso de siembra, cultivo y cosecha del Amaranto

3.1.3. *Elaboración de productos artesanales alimenticios*

Proceso de siembra, cultivo y cosecha del Amaranto
Siembra
1.- “Para sembrar, mezclar la semilla de amaranto a un 10% con tierra seca, debido a su tamaño (con un puñado de semillas casi se siembra 1 ha-hectárea).” (Ortega, 2012)
2.- “En esto hay que tener en cuenta de que les gustan mucho las semillitas a las hormigas y que estas se las llevan. A no disponer de un remedio casero natural para evitar este tipo de pérdida de semillas, se recomienda aumentar la cantidad de semillas para sembrar en un 10% aproximadamente.” (Ortega, 2012)
3.- “Mezclar todo, y sembrar en surcos no muy profundos, es decir con una profundidad de unos 10 cm. Los surcos deben de estar separados en unos 40 a 50 cm.” (Ortega, 2012)
Cultivo
1.- “Las semillas van a germinar después de más o menos una semana, y es en este tiempo, y en los más o menos tres semanas después, que más atención necesitan. Eso quiere decir que hay que mantener el suelo húmedo en este tiempo con un riego adecuado, y limpio, es decir arrancar la mala hierba.” (Ortega, 2012)
2.- “En lo que se refiere a al riego, en los más o menos dos meses hasta la cosecha (que el amaranto se cosecha a los más o menos 120 días), ya se va disminuyendo el agua hasta que se haya desenvuelto bien la espiga, y luego no se riega más.” (Ortega, 2012)
Cosecha
1.- “Se consigue una lona, se cortan las espigas, y se ponen las espigas en la lona, no en el surco para que no se pierdan las semillas chiquitas.” (Ortega, 2012)
2.- “Para separar las semillas de las espigas, hay dos variantes prácticas: Se mete las espigas en un saco, y se les da golpes. O se les pasa por arriba con un tractor (desde luego, en un piso adecuado y preparado).” (Ortega, 2012)
3.- “Para separar las semillas de la paja, se utiliza un ventilador, o se deja este trabajo al viento.” (Ortega, 2012)

Fuente: Eduardo Ortega Delgado (Ortega, 2012)

La transformación del amaranto se realiza en un taller ubicado en Quito, Ecuador. La limpieza, preparación y homogenización de herramientas, tostado y empaquetado lo

realiza su dueña Priscila Mejía, quien hace más de 5 años ha buscado e investigado la correcta forma de controlar la temperatura a la que el amaranto es sometido, siendo esta característica clave en el sabor y resultado final a los índices alimenticios que el cereal proporciona nutricionalmente.

Dentro de su cartera de productos con base en amaranto encontramos granolas, mermeladas y chocolates. Sin embargo, el producto estrella hasta la fecha es el amaranto blanco y negro quienes son usados en diferentes instancias; mientras que la primera variedad (Blanco) se lo encuentra con facilidad puesto que es consumido cotidianamente, su segunda opción (Negro) ofrece una perspectiva más selecta ya que desde su proceso de reventado es complicado y su principal foco es el mercado gourmet.

3.1.4. Análisis de publicidad actual

Su propietaria actualmente cuenta con un perfil de Facebook con 1.143 likes en donde da a conocer las propiedades de sus productos, recomendaciones por parte de consumidores, además de su cartera de productos e información de contacto. La otra red social actual de mercadeo es Business Whatsapp, en donde tiene un contacto directo y personal con sus clientes.

La PYME no cuenta con una esencia gráfica ni retroalimentación constante a sus redes sociales interactivas. Asimismo, el tiempo de inactividad en ellas a sido determinante en sus resultados de presencia en red.

3.1.5. Cultura y estructura organizacional

3.1.5.1. Código de Ética de la Empresa

Responsabilidad con la calidad de nuestros productos.

Respeto a nuestros clientes, a la ley, a la autoridad y a todos con los que nos relacionamos.

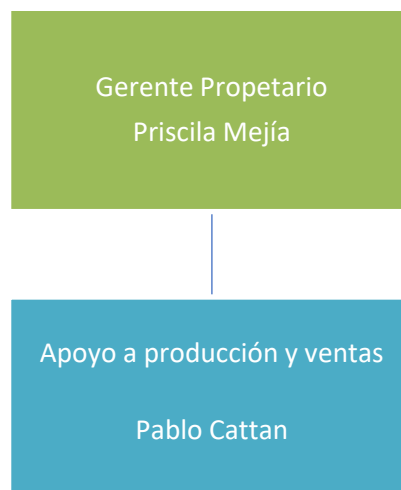
Puntualidad en la entrega de los pedidos.

Compromiso con la salud de nuestros clientes

3.1.5.2. *Estructura Organizacional*

Figura N°4

Organigrama “Amores Secos”



Realizado por: Ulices Gómez

3.1.5.3. *Autoestima y asertividad para los empleados*

La autoestima en el ámbito laboral está relacionada con el sentimiento que tiene cada empleado sobre el trabajo que desarrolla a diario. Se mide en base a lo que una persona cree que hace y lo que debería hacer. (Planfija Ceocaragon, 2019). Cuando la persona está a gusto con su trabajo y hace actividades extras, debido a su liderazgo personal,

tienen una autoestima alta. Sin embargo, existen empleados que tienen una autoestima baja por falta de determinación al realizar cada una de las tareas. (Planfija, 2019)

Se debe tomar en cuenta que para que la autoestima crezca es importante que exista un entorno laboral seguro, donde cada uno de los colaboradores se sienta valorado. (Planfija, 2019)

La interacción con diferentes personas en el ámbito laboral nos hace conocer diversos tipos de personalidad. No siempre es fácil comunicarse con cada uno de ellos, por lo que es importante el asertividad. (Planfija Ceoearagon, 2019)

El asertividad está definido según Garcia como:

“la habilidad de expresar nuestros deseos de una manera amable, franca, abierta, directa y adecuada, logrando decir lo que queremos sin atender con los demás. Negociando con ellos su cumplimiento.” (Garcia, 2018)

Es indispensable ser asertivo en el ámbito laboral ya que, genera una disminución del estrés laboral, además que tener una comunicación efectiva con cada uno de los colaboradores puede llegar a aumentar el desempeño. (Garcia, 2018)

En la empresa es importante mostrar la posición que tiene cada empleado considerando el trato cordial, evitando también el estrés. (Psicologa online, 2018)

3.2. Análisis del entorno del cliente

3.2.1. Clientes actuales y potenciales

**Tabla N°2
Buyer Persona**

Nombre:	Amante del Amaranto o Amaranto's lover
Background:	Contaminación ambiental

	Productos bajos nutricionalmente
	Productos artificiales, exceso de azúcar, sal o grasas.
	Productos nocivos para el consumo responsable
	Quedarse sin su abastecimiento de productos
Información demográfica:	Tener medio-alto poder adquisitivo
	Comprador de calidad - no de precio
	Deportistas que necesitan una retribución calórica y energética
	Interesado en el cuidado ambiental
	Consumidor con hábitos alimenticios saludables
	Cliente con tendencia a dietas
	Importe gastronómico
Identificadores:	Redes sociales como Facebook (Marketplace), Tiktok, Olx, Mercado libre y WhatsApp
Objetivos:	Difundir la responsabilidad social de "Amores Secos"
	Conocer más de las labores filantrópicas de "Amores Secos"
	Conocer más del cereal "Amaranto"
	Conocer el proceso que "Amores Secos" lleva en sus productos
Objetivos comunes:	Conocer el valor nutricional del producto
	Sustituto de suplementos artificiales
	Consumo responsable
	Fácil movilidad y consumo
Mensajes de marketing:	Labores de responsabilidad social empresarial
	Comunidad local productora de amaranto
	Información nutricional del amaranto
Elevator Pitch:	Recetas con amaranto
	Conocer la esencia de "Amores Secos"

Realizado por: Autor

3.2.2. Comportamiento del consumidor

Cuando nos referimos al comportamiento del consumidor nos dirigimos a pensar en todas las actividades que llevan a cabo el consumidor a realizar la compra, analizan e investigan los productos con el fin de satisfacer sus necesidades tanto cognitivas, morales

o biológicas, y estos a la vez están entrelazados con las emociones y comportamiento expresado en lo físico. (Molla A., 2006)

El propósito del comportamiento de un individuo se entiende al comportamiento ecológico como la predisposición de aquél para realizar acciones que suponen esfuerzos o costes; esto concibe a la variable inmediatamente anterior a un comportamiento determinado. Esto significa que el carácter voluntario de un comportamiento específico, como puede ser el comportamiento ecológico, implica una intención o disposición previa a ejecutarlo. (Castro, 2002)

El comportamiento de nuestro cliente radica en la consciencia ecológica, responsable y orgánica referente a productos alimenticios artesanales. Satisfacen su necesidad biológica como la alimentación mientras también lograr zacear la moralidad detrás de su decisión de compra de un producto que saben que impulsa el comercio justo a cierto colectivo indígena que se dedica a cultivar amaranto.

3.2.3. ¿Por qué y (cómo) eligen los clientes nuestros productos?

La comercialización desde el comienzo del emprendimiento se ha enfocado en la venta bajo pedido o ferias alrededor del país. El perfil de Facebook se sitúa en un modelo sencillo que no estimula inteligentemente el potencial del consumidor digital.

Priscila Mejía, dueña de la PYME ha implementado dentro de sus estrategias de venta el “habla” del amaranto tras cultivo, de esta manera no solo educa, sino que también justifica el precio por el cual vende al consumidor.

Dado que actualmente el emprendimiento se ha desarrollado de manera empírica las técnicas de marketing con enfoque social no han sido desarrolladas aún. Mas aún, en el momento de la venta verbal por parte de la propietaria reitera el importante valor que el amaranto ecuatoriano ejerce en su modelo de negocio, impulsando un comercio justo con sus proveedores y viceversa. La difusión mediante redes sociales y campañas publicitarias serán claves en la imagen que el emprendimiento pretende efectuar.

3.2.4. ¿En dónde compran los clientes nuestros productos?

Amores Secos desde sus inicios ha tenido un modelo de venta directo mediante ferias alrededor del país. No fue hasta 2020 que mediante la pandemia se retoma la iniciativa de la promoción y venta mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp siendo la última clave en su mantención de presencia en el mercado.

3.3. Análisis del entorno externo

3.3.1. Competencia

Dentro de la competencia actual que tiene Amores Secos se consideran dos marcas “Amaranto Pop” y “Kawsay”; de las cuales la primera marca tiene presencia en Instagram y WhatsApp mientras que la segunda tiene su eshop y presencia por parte de la plataforma de un tercero que se dedica a la comercialización de productos artesanales de primera necesidad. Es claro que nuestros tiempos acarrearán cambios y adaptabilidad que por pandemia se ha visto beneficiado canales electrónicos de compra y visualización de productos.

3.3.2. Crecimiento económico y estabilidad

De acuerdo con proyecciones del Banco Central del Ecuador (BCE), “el año anterior la economía nacional creció más rápido de lo esperado y podría sobrepasar el 4 % del PIB, aproximándose al nivel de antes de la pandemia. Las ventas totales del 2021 registraron un incremento cercano al 21 % con relación al 2020, incluso, superaron en un 2 % a las del 2019. En este aspecto, destacó el dinamismo de sectores como: comercio, manufactura, minas y canteras, agricultura y salud; mientras que turismo, inmobiliarias, construcción, entre otros, tuvieron una recuperación más lenta.” (Ministerio de Finanzas del Ecuador, s.f.)

“En cuanto al empleo, entre mayo y diciembre de 2021, se generaron 350 000 empleos adecuados y hubo un crecimiento en las afiliaciones a la seguridad social con 77 500 nuevas incorporaciones. En esta mejora destaca la presencia laboral de jóvenes y mujeres. En el segundo semestre del año pasado, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 750 mil personas salieron de la pobreza y casi 100 mil nuevos núcleos de los deciles 1 al 3 accedieron a la cobertura de protección social estatal.” (Ministerio de finanzas del Ecuador, s.f.)

“Hubo mejora, también, en la evolución del sistema financiero nacional. A diciembre de 2021, existió un incremento del 10 % en los depósitos y de un 15 % en los créditos. Además, destaca la reducción registrada, desde mayo de 2021, en las tasas de interés en todos los segmentos crediticios, lo que ha beneficiado a hogares y al sector productivo.”(Ministerio de finanzas del Ecuador, s.f.)

3.3.3. Tendencias políticas

Desde el gobierno ecuatoriano se instaló un fondo titulado “Emprende”: “Ecuador Productivo asigna \$10’050.000 dólares y tiene como objetivo financiar e impulsar la Innovación Productiva. Los interesados (personas naturales y jurídicas) pueden postular a dos tipos de financiamiento: Capital Crece dirigido a personas que buscan emprender con ideas innovadoras; y, Capital Progreso dirigido a personas que tienen como objetivo expandir sus empresas a través de productos y procesos innovadores.” (Fondo Emprende, s.f.)

Desde el ámbito municipal la Corporación de promoción económica (CONQUITO) se sitúa en la estrategia de apoyar emprendedores con un capital semilla de mil dólares bajo regulación y consideración de los emprendimientos más innovadores y responsables. (Fondo Emprende, s.f.)

3.3.4. Cuestiones legales y regulatorios

Puesto que el plan de marketing será focalizado en redes sociales no existe ninguna prohibición que no te permita difundir prácticas de responsabilidad social, material promocional u otros.

“En relación con la libertad de expresión, como bien lo establece el Art. 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos:” (Convención Americana sobre Derechos Humanos , 1969)

“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (...) (el resaltado es propio).” (Convención Americana sobre Derechos Humanos , 1969)

3.3.5. Avances tecnológicos

Según Zapata: “concebir los negocios desde la tecnología involucra la conformación de alianzas para constituir plataformas gratuitas para el desarrollo de la comercialización en línea. Al respecto se tienen interesantes experiencias en actividades económicas tradicionales, a saber:” (Zapata Mora, 2020)

“ [...] más de 10.000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador e iniciativas creadas durante la pandemia covid-19 para salvar sus negocios. Desde una red de panadería, ferreterías y hasta de tiendas se encuentran en estos espacios digitales. Unos venden a través de WhatsApp, Facebook, Instagram y otros en sus propios sitios web.” (Zapata Mora, 2020)

De igual manera en su publicación expone que: “desde esa apertura con una empresa de producción artesanal se comparte la experiencia del propietario de la panadería Pan Nuestro (Quito), quien comentó que:” (Zapata Mora, 2020)

“ Este portal fue desarrollado el pasado 11 de mayo con el apoyo de la empresa Moderna Alimentos. Y en esta pandemia se estrenó con las entregas a domicilio. He llegado a clientes que no podía, yo uso la plataforma todo el día y tengo pedidos hasta en la noche. Como panadero pienso que las herramientas modernas me han ayudado a que mi producto artesanal llegue a otros lados”. (Zapata Mora, 2020)

3.3.6. Tendencias socioculturales

Según un análisis estadístico elaborado por la Universidad de Zulia a 432 ecuatorianos en 2020 demostró que: “la relación con intensidad baja entre las variables: marketing social y comportamiento de compra del consumidor, el resultado evoca un impacto para el marketing social que no tiene como fin último motivar o incidir positivamente en la decisión de compra del consumidor sobre productos que comercializa la empresa; sin embargo, estas evidencias pueden ser analizadas y aprovechadas por las organizaciones comerciales para diseñar estrategias de marketing social e incluirlas en sus planificaciones anuales de marketing. El detalle aparece ya que, el consumidor tiene la percepción de que las organizaciones desarrollan este tipo de estrategias para el bienestar de la sociedad en la que desarrollan sus actividades productivas, y no solo persiguen desenlaces lucrativos, lo cual mejora su imagen corporativa, pudiendo constituirse en una ventaja para los intereses económicos de las empresas.” (Cueva Estrada, 2021)

De igual manera la Organización de las Naciones Unidas dentro del margen de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible expone que: “Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. La agricultura es el principal consumidor de agua en el mundo y el riego representa hoy casi el 70% de toda el agua

dulce disponible para el consumo humano. La gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y la forma en que se eliminan los desechos tóxicos y los contaminantes son vitales para lograr este objetivo. También es importante instar a las industrias, los negocios y los consumidores a reciclar y reducir los desechos, como asimismo apoyar a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030.”(Organización de las Naciones Unidas ONU, 2021)

“El consumo de una gran proporción de la población mundial sigue siendo insuficiente para satisfacer incluso sus necesidades básicas. En este contexto, es importante reducir a la mitad el desperdicio per cápita de alimentos en el mundo a nivel de comercio minorista y consumidores para crear cadenas de producción y suministro más eficientes. Esto puede aportar a la seguridad alimentaria y llevarnos hacia una economía que utilice los recursos de manera más eficiente.”(Organización de las Naciones Unidas ONU, 2021)

4. ANÁLISIS MATRIZ FODA

4.1. Análisis interno

Fortalezas

- Producto con altas propiedades nutricionales con estudios que avalan los beneficios en su consumo en una dieta balanceada.
- Producto con técnica de transformación y manufacturación correcta para la preservación de su estado, sabor y beneficio.
- Conocimiento de Priscila Mejía dueña/propietaria de “Amores Secos” en el tratamiento del amaranto.
- Clara base ideológica.
- Prácticas de responsabilidad social y apoyo en comercio justo en el abastecimiento de materia prima.

Debilidades

- Manufacturación manual de los productos alimenticios a base de amaranto
- Volumen bajo de producción
- Mano de obra reducida
- Falta de capacitación en manejo de medios electrónicos.
- Estrategia digital de PYME no desarrollada

4.2. Análisis externo

Oportunidades

- Auge en la demanda de consumo de amaranto.
- Acuerdos con la comunidad indígena de Cotacachi en el abastecimiento de materia prima.
- Nuevos mercados por abastecer en la producción de amaranto
- Captación de público en la difusión de prácticas de responsabilidad social

Amenazas

- Competencia fuerte en el mercado alimenticio de amaranto
- Baja capacidad adquisitiva por desempleo
- Excesiva publicidad en redes sociales por empresas
- Desconocimiento tecnológico

4.2.1. Matriz FODA

Tabla N°3

Matriz FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	•Producto con altas propiedades nutricionales con estudios que avalan los beneficios en su consumo en una dieta balanceada.	•Manufacturación manual de los productos alimenticios a base de amaranto.
	•Producto con técnica de transformación y manufacturación correcta para la preservación de su estado, sabor y beneficio.	• Volumen bajo de producción.
	•Conocimiento de Priscila Mejía dueña/propietaria de “Amores Secos” en el tratamiento del amaranto.	• Mano de obra reducida.
	•Clara base ideológica.	• Falta de capacitación en manejo de medios electrónicos.
	•Prácticas de responsabilidad social y apoyo en comercio justo en el abastecimiento de materia prima.	• Estrategia digital de PYME no desarrollada.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• Auge en la demanda de consumo de amaranto.	• Competencia fuerte en el mercado alimenticio de amaranto.
	• Acuerdos con la comunidad indígena de Cotacachi en el abastecimiento de materia prima.	• Baja capacidad adquisitiva por desempleo.
	• Nuevos mercados por abastecer en la producción de amaranto.	• Excesiva publicidad en redes sociales por empresas.
• Captación de público en la difusión de prácticas de responsabilidad social.	• Desconocimiento tecnológico.	

Realizado por: Autor

4.2.2. Análisis FODA

Según la matriz FODA podemos concluir que las fortalezas y oportunidades de ancla al plan de marketing con enfoque social que busca estratégicamente posicionar a la marca “Amores Secos” como pionera diferenciadora en la comercialización de amaranto y subproductos con valor social al momento de compra por el consumidor. De igual manera se determina que las amenazas y debilidades no incursionan en algún impedimento a la hora de implementar el plan de marketing con enfoque social puesto

que son muy poco frecuentes que llegue a ejercer algún aspecto negativo relevante para el posicionamiento de marca en el mercado objetivo.

4.3. Análisis de VENTAJA COMPETITIVA

Según Forte: “el colectivo o consumidores esperan que las organizaciones presenten propuestas con valores de impacto para la sociedad. De esta forma, al momento de evaluar y seleccionar alternativas el consumidor pueda basarse en si las organizaciones actúan de forma consistente con su entorno en la exploración del bienestar para la sociedad.”(Forte, 1998)

La base filosófica de la empresa se ancla al marketing con enfoque social que tiene la intención de mostrar al público el trasfondo del valor agregado que “Amores Secos” dedica a cada uno de sus productos en percha. Sin embargo, actualmente no ha sido determinada como factor de compra por parte del consumidor. El estudio de este trabajo de titulación busca demostrar que la relación que una PYME tiene con sus stakeholders es relevante en el momento de compra por parte de un consumidor que busca satisfacer sus necesidades y la difusión de este es clave al momento de diferenciar una marca frente a sus competidores actuales.

4.4. Desarrollo del enfoque estratégico

Para el plan de marketing con enfoque social de “Amores Secos” se gestionará el uso de plataformas o redes sociales que la dueña-gerente Priscila Mejía pueda manejar y administrar.

El cambio de mentalidad y asociación de marca que dicho modelo de marketing con enfoque social tiene mediante la responsabilidad social empresarial y comercio justo de Amores Secos será difundida y planificada estratégicamente para que el público

consumidor poco a poco se vaya familiarizando y empoderando del apoyo en el momento de relacionar a “Amores Secos” y su posicionamiento frente a sus competidores en el mercado alimenticio de primera línea en el distrito metropolitano de Quito.

5. METAS Y OBJETIVOS DE MARKETING

5.1. Metas de marketing

Después de un riguroso análisis situacional y el FODA se han determinado las siguientes metas y objetivos que construirán la base del posicionamiento de “Amores Secos” como marca responsable socialmente.

Meta: Lanzar y Posicionar “Amaranto Responsable” como un producto socialmente responsable con sus productores y consumidores.

Las buenas prácticas de comercio justo, responsabilidad social empresarial y tópicos de enseñanza del consumo de amaranto será el pilar del que gira este plan de marketing.

5.2. Objetivos de Marketing

Objetivo 1: Obtener el 10% de participación en el mercado de primera línea en el consumo de amaranto en el distrito metropolitano de quito hasta el siguiente año.

Objetivo 2: Alcanzar un crecimiento del 10% en ventas dentro del año siguiente del lanzamiento.

Los objetivos se evaluarán mediante los registros de venta de la pyme mensualmente y se realizará una investigación de mercado en conjunto de los reportes de satisfacción del cliente para la evaluación de la partición de mercado de la organización.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING

6.1. Estudio de mercado

6.1.1. Metodología cualitativa

“Aunque la metodología más frecuentemente utilizada para investigar en ciencias de la salud es la cuantitativa o epidemiológica, en la actualidad es posible afirmar que, de la investigación cualitativa, cuando menos, ha oído hablar la mayor parte de las personas que trabajan en el sector sanitario. Sin embargo, dado que las disciplinas que la conforman no son frecuentemente conocidas, existen en su aplicación algunos errores que la invalidan, y sobre ella algunos mitos que convendría aclarar.”(Andrés, 2002)

En palabras de Jesús Ibáñez:

“...las llamadas técnicas cuantitativas investigan el sentido producido (los hechos). La técnica del grupo de discusión investiga el proceso de producción de sentido, que no es más que la reproducción de la unidad social de sentido, y en ello reside su valor técnico.” (Ibáñez, 1990)

6.1.2. Grupo focal o focus group

“Así, en el ámbito general se practica sobre todo el llamado grupo focal, que, aunque tiene semejanzas con el grupo de discusión también tiene importantes diferencias que le distancian de él. La principal de ellas es que el grupo focal no prescinde nunca de un guión de preguntas relacionadas con el objetivo de la investigación que la persona que modera el grupo dirige a sus participantes, lo que convierte a este tipo de reunión grupal en una entrevista semiestructurada y dirigida, que busca con preguntas las respuestas del grupo (como en la metodología cuantitativa). En realidad, estas preguntas son unidades de sentido prefijadas por las personas que realizan la investigación. Por el contrario, al realizar un grupo de discusión o una entrevista en profundidad se asume que los

participantes en el mismo tienen las respuestas a los objetivos que en la investigación se han planteado, pero ¡muy importante!, no saben que la tienen. El moderador, con su intervención inicial debe producir el discurso del grupo, dejándole hablar sin dirigirle preguntas directas que siempre serán respondidas a nivel racional o consciente, y busca el concurso preconscious de los participantes. Tras obtener el discurso, la labor del investigador es llevar a cabo el proceso contrario al de la formación de las unidades de sentido que el grupo ha expresado y que el investigador encuentra en su análisis, para interpretar su origen y con él su sentido (contenido latente).”(Andrés, 2002)

Dicho método de investigación cualitativa nos permite garantizar un óptimo resultado ya que va generando discusión conforme avanzan los participantes en la exposición de sus posturas referente a cada una de las preguntas. Al tratarse de un producto alimenticio artesanal le permite observar a detalle lo evidente entendiendo el comportamiento del consumidor de amaranto artesanal “Amores Secos”.

“El recinto: Tiene que ser suficientemente amplio para permitir la colocación de la mesa y de las sillas, pero no demasiado amplio para no separar al grupo. Es imprescindible que sea un lugar cerrado, sin ruido, sin potenciales interrupciones y a salvo de miradas visibles de terceros.”(AMAI, 2008)

“La mesa: Puede ser redonda (cuadrada siempre y cuando se consiga manejar con eficiencia al agrupo) para potenciar el regreso al grupo básico, la seguridad, igualdad de los participantes, el sentido de pertenencia a un grupo.”(AMAI, 2008)

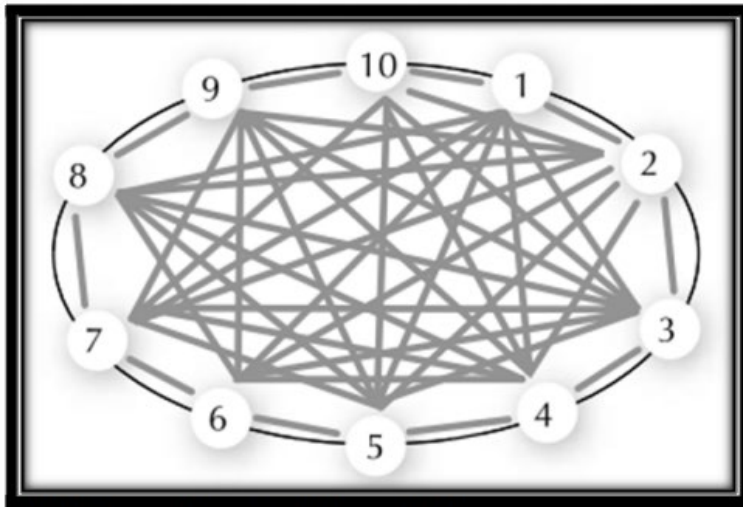
“Los participantes: Con la suma de un moderador quien dirija al grupo y domine el tema y su participación. El tamaño del grupo es entre mínimo 4 (recomendable 5) y máximo 10 personas, de acuerdo a teorías sociológicas y a experiencias psicoterapéuticas. De acuerdo a la experiencia de campo, hay más discusión en grupos que se aproximan al límite superior de 10 personas, por lo tanto, se recomienda conformar los grupos con el mayor número de personas dentro del parámetro indicado (de 7 a 10). Grupos menores a 4 personas (la diada o la tríada) inhiben la comunicación y el diálogo y no forman realmente un grupo. Los grupos mayores a 10 personas abren demasiados canales de comunicación y privilegian la fragmentación o la relación frontal

con el facilitador (líder, conductor, moderador del grupo). Los grupos entre 5 y 10 personas son en los que se produce la expresión sin inhibiciones, que es una de las condiciones de éxito para la aplicación de la técnica. Además, es el tipo de grupo en donde se facilita la interacción grupal sin la necesidad expresa de un líder, permite una variedad de opiniones y evita así la polaridad negativa o positiva de la diada o la tríada.”(AMAI, 2008)

“Registro: El grabar facilita la exactitud de información y el hallazgo de cualquier detalle importante no observado durante la realización de la sesión además nos ayuda a mantener fresco los recuerdos o las impresiones del moderador y de los demás asistentes a la sesión. Los participantes deben ser comunicados de que la discusión solo para fines de la investigación va a ser grabada, no está por demás registrar por escrito como respaldo y acentuación de la información lograda.”(AMAI, 2008)

“Dinámica: Se comienza con una presentación breve y oportuna de los participantes, posteriormente se realiza una pregunta sencilla y espontánea dando como resultado el principio de la conversación, donde cada individuo defenderá su posición, pensamiento, sentimiento que va generando los diferentes estímulos el moderador observa meticulosamente el comportamiento total de todos los presentes y evita interrupciones y comentarios fuera del tema, ejecuta preguntas del tema sin orden preciso despertando esto la atención y espontaneidad de cada uno de ellos.”(AMAI, 2008)

Figura N° 5



Fuente: “Asociación Mexicana de Agencias de Investigación” (AMAI, 2008)

Realizado por: “Asociación Mexicana de Agencias de Investigación.” (AMAI, 2008)

6.1.3. Objetivos del Focus Group

6.1.3.1. Objetivo General

Conocer el posicionamiento de comercializadora de productos alimenticios artesanales “Amores Secos” referente a su RSE y experiencia del consumidor.

6.1.3.2. Objetivos específicos

- Ubicar a la RSE como factor decisivo de compra
- ¿Considera importante al momento de comprar algún producto alimenticio que este cumpla con estándares de responsabilidad social?
- Identificar los medios por donde tendrá éxito la promoción del producto

- ¿En qué medios preferiría informarse de la RSE y beneficios del amaranto de Amores Secos?

- Conocer la percepción actual del producto

- ¿Cuál es su experiencia consumiendo Amores Secos?

- ¿Cuál fue el motivo de consumo de Amaranto?

- ¿Sabe usted de los beneficios que el Amaranto contrae nutricionalmente?

- ¿Dicha información como la percibe cree que fideliza su decisión de compra al momento de consumir Amores Secos?

- Conocer la información que el público sabe de la gestión social de Amaranto de Amores Secos

- ¿Sabía usted que Amores Secos contribuye al desarrollo de una comunidad en Cotacachi?

- ¿Le parece importante que dichos aspectos de RSE sean informados a usted? ¿Por qué?

6.1.4. Análisis de la muestra

Tabla N°4

Ficha técnica de los participantes

Nombre	Edad	Ocupación
Nancy Diaz	63 años	Ama de casa
Alejandro Garcia	28 años	Ingeniero civil
Yamisleidy Ayala	21 años	Estudiante
Gustavo Guerrero	70 años	Docente jubilado
Eduardo Rueda	22 años	Estudiante y deportista
Rubén Sandoval	21 años	Estudiante
Johanna Chicaiza	40 años	Docente

Fuente: Focus Group realizado el 3 de Octubre del 2021

Realizado por: Autor

Serie de preguntas: En este focus group realizado el 3 de octubre del 2021 usando la plataforma virtual de videoconferencias Zoom se valoró la perspectiva del consumidor hacia la percepción de la cartera de productos, responsabilidad social de la pyme y medios preferidos de interacción para acercamiento hacia el consumidor.

Tabla N°5

Agregado de Respuestas Focus Group

Pregunta	Respuesta Agregada de participantes
¿Cuál es su experiencia consumiendo Amores Secos?	Todos los participantes concluyeron en que “Amores Secos” ha sido un atributo clave en su alimentación y estilo de vida actual puesto que, casos como el de Nancy y Gustavo quienes tienen más de 60 años y sufren de problemas de hipertensión, diabetes y fatiga en el caso de Nancy excluyentemente; su consumo referido por opiniones médicas ha desembocado en un aspecto relevante en su nueva cotidianidad.
¿Cuál fue el motivo de consumo de Amaranto?	La gran mayoría estuvo de acuerdo en la adquisición del producto como una alternativa nutricional extra a sus dietas. Sin tomar en cuenta desde luego de la recomendación médica en el caso de Nancy y Gustavo. Solamente hubo un caso fortuito donde el motivo de consumo fue por casualidad (Jonathan) quien lo recibió como regalo.
¿Sabe usted de los beneficios que el Amaranto con trae nutricionalmente?	4 de 5 conocían de las propiedades del amaranto tanto por recomendación profesional o familiar. El uso de amaranto en su balance cotidiano y sus atributos nutricionales fueron foco en la entrevista donde cada uno experimentó varias mejoras en su desempeño diario, siendo la atribución de energía la más nombrada.
¿Considera importante al momento de comprar algún producto alimenticio que este cumpla con estándares de responsabilidad social?	Todos los participantes respondieron un completo ¡Si! Ante la pregunta de la responsabilidad social. Muchos de ellos al contar con educación superior pudieron argumentar que la atribución al medio ambiente o social que una organización desarrolla en determinado lugar es crucial para la generación de un círculo virtuoso.
¿Sabía usted que Amores Secos contribuye al desarrollo de una comunidad en Cotacachi?	La gran mayoría no conocía de las actividades sin fines de lucro que Priscila Mejía, dueña de “Amores Secos” desempeñaba en fundaciones mediante la donación de harina de Amaranto para la panificación o más aún del apoyo al comercio justo que la comunidad de Cotacachi es susceptible a sufrir en la comercialización de sus cereales o vegetales.
¿Dicha información como la percibe cree que fideliza su decisión de compra al momento de consumir Amores Secos?	Los 5 entrevistados manifestaron su apoyo en la compra de los productos de “Amores Secos” ya que sienten un apoyo social a las labores que Priscila desempeña en su giro de negocio.
¿Le parece importante que dichos aspectos de RSE sean informados a usted? ¿Por qué?	Con la respuesta conglomerada de un “Sí”, los participantes pudieron manifestar su deseo de conocer más a fondo la labor sin fines de lucro de Amores Secos además de recetas o procesos del Amanto hasta su comercialización.
¿En qué medios preferiría informarse de la RSE y beneficios del amaranto de Amores Secos?	Puesto que estamos en una era tecnológica y todas las generaciones están al tanto del uso de redes sociales básicas como Whatsapp y Facebook la respuesta tuvo un enfoque claro en las antes mencionadas apps. Adicionalmente plataformas como Instagram, Tiktok y páginas web también fueron foco de recomendación.

Realizado por: Autor

6.2. Mercado meta

Dicho mercado objetivo se sitúa en la población media-alta ya que son quienes estarían dispuestos a pagar un mayor precio por un producto de calidad y sabor. Por otro lado, tenemos al consumidor que mantiene una dieta equilibrada que le permita rendir en sus actividades, en este grupo de élite encontramos entrenadores, bailarinas, fisicoculturistas, deportistas y atletas; en este casillero también encajan las personas que buscan un balance en su dieta cotidiana sin que este desempeño mayor importancia en su rendimiento.

El desarrollo y demanda de productos que cumplan con estándares medio ambientales o nutricionales son un foco clave para el mercado que muta en el flujo del tiempo, actualmente el consumidor no solo busca satisfacer una necesidad biológica sino también una necesidad moral al momento de compra.

6.3. Hábitos y preferencias del consumidor

El consumidor percibe grandes beneficios y valor de una marca socialmente responsable, manifiesta estar dispuesto a comprar productos de empresas con RSE. Abrantes, Ávila y Días de Faria (2010). Amores Secos provee a sus clientes una alternativa cien por ciento saludable a la hora de degustar un cereal que cumpla con niveles nutricionales altos, además, su característica diferenciadora en el proceso productivo artesanal permite que ningún conservante sea adherido al producto final.

El quiteño según el informe:

“La organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) realizado en el año 2014, ubica al Distrito Metropolitano de Quito en noveno lugar. Dicho estudio toma en cuenta entre sus principales parámetros para dar el ranking el mercado que se forma alrededor de los productos orgánicos, es decir, la oferta, demanda, canales de distribución y producción, en el año 2014 Quito triplicó su

mercado de productos orgánicos en los últimos dos años, ya que en el año 2012 se contabilizaban 22 ferias mientras que a finales del 2014 las ferias aumentaron a 57; su singularidad se centraba en la distribución y venta de los productos orgánicos ya que en estas ferias los productores directamente comercializaban estos mismos asistiendo a diferentes ferias que se realizan aleatoriamente en varios puntos del Distrito.” (Onofa, 2013)

“Actualmente la pandemia ha posicionado una barrera frontal a su canal de comercio, por lo que la venta de productos orgánicos que no se encuentren en supermercados o sitios concurrentes por la ciudadanía cumpliendo estándares de seguridad biológica han entrado en debacle ya que la mayoría de comerciantes son personas que rodean un rango de edad de entre 40 a 60 años y su manejo de redes sociales como fuente de promoción de sus productos no es frecuente a no ser que cuenten con familiares jóvenes que usen dispositivos móviles.” (Onofa, 2013)

“El uso de tecnología, innovación y mejoramiento de la calidad son elementos que contribuyen a mejorar la competitividad local e internacional de estas empresas; sin embargo, en el Ecuador solo el 30% de las pymes utiliza las ventajas tecnológicas de información y comunicación (tic).”(Onofa, 2013)

Según Ponce: “entre 2019 y 2020 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante hay que aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 59% del total son mayores de 24 años (mostrando incremento de menores de 24 años en comparación con informe de enero 2020 que representaba el 63%) y registran el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles.”(Ponce, 2021)

6.4. Marketing mix

6.4.1. Producto

“La actual situación se ha presentado como una oportunidad para la aplicación de acciones de marketing con enfoque social que permitan, por un lado, que la sociedad adopte comportamientos pertinentes para hacer frente a la pandemia, y por otro, que la empresa se beneficie del mejoramiento o repunte en su imagen corporativa, no solo por sus buenas acciones, sino, por el interés real en los problemas que aquejan al mundo, en general, y a las comunidades, en particular.”(He y Harris, 2020; Huang y Liu, 2020).

Logo y empaque: Dentro de la estrategia del producto referente al empaque de “Amores Secos” se encuentra la presentación de diferentes dosificaciones de contenido de amaranto en sus productos de amaranto blanco y negro, excepto sus subproductos de mermeladas, granolas y harina. Para la estrategia del enfoque social se tendrá como logo “*Producto socialmente responsable*” y se percibirá como un motivante a las redes sociales que serán incluidas en la etiqueta del envase o empaque.

Diferenciación y posicionamiento: Otro foco de atención por parte del mercado objetivo se encuentra en el reconocimiento de las buenas prácticas que la pyme posee; para ello, la producción de harina de amaranto que es entregada de manera voluntaria a centros educativos, fundación, asilos u orfanatos evitando así el desperdicio del cereal en su transformación. Así mismo se iniciará con la campaña “Conoce mi amaranto que tiene como meta dar a conocer el origen y la comunidad indígena de Cotacachi que provee a “Amores Secos”. Dichas estrategias de diferenciación serán documentadas, ilustradas y presentadas en redes sociales mejorando así de la imagen organizacional y posicionándolo como un producto responsable.

Figura N°6

Productos “Amores Secos”



Fuente: Foto tomada del perfil de Facebook “Amores Secos”

6.4.1.1. Beneficios del consumo del amaranto

Según la Revista Vinculando: “el amaranto se considera un importante complemento en las dietas que incluyen cereales y más aún en niños, mujeres embarazadas y lactantes, por su alto contenido en proteínas; al igual que por su alto contenido en lisina, un aminoácido esencial poco común en los cereales.” (OCAÑA, 2015)

“Debido a que la planta tiene muchos usos, las hojas son ricas en vitaminas, proteínas, minerales y los aportan en mayor cantidad, hasta el doble o triple que otros vegetales. Estas se deben consumir tiernas y hervidas o en infusión.” (OCAÑA, 2015)

“Se le han atribuido propiedades medicas desde la prehistoria, y hoy en día las diferentes investigaciones lo confirman es auxiliar como diurético, laxante, en cataplasma para supurar infecciones en piel.” (OCAÑA, 2015)

“Recientes investigaciones, confirman que es auxiliar en la prevención y cura del cáncer de colon, si se prepara en gelatina, junto con otros vegetales. Es muy recomendable,

también en el tratamiento de osteoporosis, diabetes, hipertensión arterial, diabetes mellitus, estreñimiento, obesidad, diverticulosis, insuficiencia renal, hepática y muy importante su consumo en personas con autismo.” (OCAÑA, 2015)

Dentro de sus principales usos tenemos:

- “Dulces, alegrías son generalmente acompañadas por otro tipo de semillas y frutas y son endulzadas con miel.” (OCAÑA, 2015)
- “Harina, es rica en proteínas, sus derivados y los productos obtenidos son balanceados para una dieta saludable.” (OCAÑA, 2015)
- “Semilla Inflada, se le da múltiples usos mezclada en diferentes platillos, es excelente para balancear las dietas.” (OCAÑA, 2015)

6.4.2. Precio

“Amores Secos” se posicionará para el consumidor que mantiene una dieta equilibrada que le permita rendir en sus actividades, en este grupo encontramos entrenadores, bailarinas, fisicoculturistas, deportistas y atletas; en este casillero también encajan las personas que buscan un balance en su dieta cotidiana sin que este desempeño mayor importancia en su rendimiento.

El precio no representa un factor decisivo en el marketing de “Amores Secos” ya que suelen ser personas de medio-alto capacidad de adquisición la estrategia de fijación de precios deberá ser imprescindible. Los ingresos se forjarán por márgenes de utilidad formidables y volumen comercializado. El producto de amaranto de 700 gr tiene un costo de 12 dólares.

Plaza

Una participación dentro de las redes sociales es clave para el posicionamiento de marca que “Amores Secos” busca impulsar dentro de su modelo de plan de marketing social. La constante administración y creación de contenido en las diferentes y más usadas redes sociales es fundamental en la estructuración del modelo.

Tomando en cuenta la participación del Focus Group realizado en el capítulo 6 podemos determinar que la mayoría de las estrategias de educación y difusión de la responsabilidad social de “Amores Secos” será WhatsApp, Facebook y Tiktok como medios de canalización de nuevo público objetivo.

6.4.3. Promoción

6.4.3.1. Facebook e Instagram

Amores Secos desde sus inicios se ha creado una página de Facebook con el fin de crear una mejor relación con sus clientes o para ofertar sus productos. Como red social pionera en la historia de “Amores Secos” su principal objetivo hasta la fecha se sitúa en la proyección de comunicar al consumidor los beneficios y recomendaciones de otros consumidores de la marca. Instagram será una red que afiance la relación con el consumidor por lo que su creación es evidente.

6.4.3.1.1. Estrategias de Facebook e Instagram

Las dos plataformas van a ayudar a difundir el contenido (imágenes, videos e historias) de responsabilidad social empresarial para atraer la atención de las personas para incentivarles a que ellos ejecuten las acciones dentro de las redes sociales de la empresa.

Dentro del Facebook e Instagram de “Amores Secos” se trazará un objetivo de aumentar ventas on-line. Es necesario publicar dentro de Facebook e Instagram: promociones, descuentos, cartera de productos, responsabilidad social y otros para que los clientes se informen creen fuertes vínculos de comercio con la pyme.

Anuncios de Facebook & Instagram

Objetivo: Difundir RSE y atraer las compras dentro del Eshop de cada plataforma

Público: Personas entre 15-70 años.

Publicación de anuncio: Facebook e Instagram

Presupuesto: 2 dólares diarios

Alcance: 649-1900 personas por día.

Seguimiento: Supervisión del engagement de las publicaciones y mejoramiento de campaña.

6.4.3.2. *Tiktok*

Esta red social al presentar como principal atributo la creación y promoción de contenido en forma de video en smartphones será crucial e interesante en la creación de arte multimedia que difunda la RSE y actividades lúdicas que permitan la interacción con el usuario virtual.

6.4.3.2.1. *Estrategia de Tiktok*

La creación de contenido orientado a la RSE y actividades lúdicas como recetas y beneficios del amaranto en el diario vivir será difundido mediante hashtags, los cuales son cruciales en la segmentación de nuestro contenido hacia la audiencia.

Por último, su anclaje a la Plataforma de Instagram es crucial para la retroalimentación de esta audiencia a esta red y estos su vez puedan comprar en el EShop de Instagram o WhatsApp los productos de “Amores Secos”.

6.4.3.3. *WhatsApp Business*

WhatsApp tiene el objetivo de fidelizar la RSE ya que será mucho más fácil contactarse con la pyme. El contacto será diario y su seguimiento de la venta de los productos con los clientes será mucho más factible.

6.4.3.3.1. *Estrategias en WhatsApp Business*

Acompañar al cliente en toda su experiencia de compra, enviar clips informativos semanales en horarios de atención. Cada vez que se comuniquen con el chat de “Amores Secos” segregará el catálogo digital, en este catálogo se encuentran exhibido la cartera vigente de productos de “Amores Secos”

Promocionar a través de esta plataforma social el contenido y arte de la RSE de “Amores Secos” en conjunto de imágenes con cupones de descuentos que valgan como canje al realizar una compra por promoción o compra por volumen.

7. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

7.1. Implementación del plan de marketing “amores secos”

Al concluir con la presentación del presente plan de marketing social, se realizará una reunión con Priscila Mejía dueña de “Amores Secos” para la ejecución de las estrategias. Posterior a la evaluación del plan que se plantea, se tendrá que llegar a un acuerdo donde se iniciarán las capacitaciones respectivas y la preparación de los materiales necesarios.

7.2. Aspectos estructurales

La estrategia digital que “Amores Secos” empleará en su plan de marketing con enfoque social bajo el objetivo de fidelizar al consumidor y alcanzar un crecimiento del 20% de clientes en su primer semestre tras la difusión de sus prácticas socialmente responsables e información de los beneficios en el consumo de Amaranto, además de otras actividades lúdicas como recetas y consejos al público objetivo mediante las redes sociales más relevantes y usadas hoy en día.

El flujo o tránsito que empleará la red social creadora de contenido “Tiktok” se situará en el crecimiento directamente proporcional de Instagram; mientras que redes sociales creadoras de contenido y de compra como Marketplace en Facebook y Shop en Instagram tendrán un papel importante y directo para la promoción y venta de la cartera de productos de “Amores Secos”. Por último, WhatsApp continuará con la función de ser un canal de comunicación e interacción con el cliente potencial de compra durante la elección y pago del producto.

7.3. Aspectos Financieros del Plan

7.3.1. Actividades Tácticas de marketing

Tabla N° 6

Presupuesto para iniciativa digital de “Amores Secos

Actividades tácticas específicas	Persona/ departamento responsable	Presupuesto requerido	Fecha de conclusión
Relacionadas con el producto			
1. Búsqueda de nuevos proveedores para la estrategia de dosificación y presentación	Priscila Mejía /Gerente propietaria	\$ 90,75	Mes 1
2. Implementación del logo en la marca	Pablo Cattan / Asistente y mensajero	\$ 130,00	Mes 1
3. Lanzamiento operativo en redes sociales de la cartera de productos	Priscila Mejía /Gerente propietaria	\$ 212,50	Mes 2
De fijación de precios			
1. Ofrecer paquetes de prueba en los primeros 2 meses después del lanzamiento como cortesia de compra . (15 muestras x producto)	Priscila Mejía /Pablo Cattan	\$ 387,75	Mes 3
De Plaza			
1. Creación de nuevas redes sociales empresariales	Priscila Mejía /Pablo Cattan	\$ 21,25	Mes 1
2. Adaptación del Eshop en redes	Priscila Mejía /Pablo Cattan	\$ 53,13	Mes 2
De promoción			
1. Creación y subida de materiales promocionales de "Amores Secos"	Priscila Mejía /Pablo Cattan	\$ 400,00	Mes 12
2. Promoción en redes sociales de posts	Priscila Mejía /Gerente propietaria	\$ 1.080,00	Mes 12
TOTAL		\$ 2.375,38	

Realizado por: Autor

Tabla N° 7

Plan anual de promoción digital de “Amores Secos”

PROMOCION ANUAL DIGITAL			
MES	RED SOCIAL		DETALLE
JULIO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
AGOSTO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
SEPTIEMBRE	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
OCTUBRE	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
NOVIEMBRE	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
DICIEMBRE	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
ENERO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
FEBRERO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
MARZO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
ABRIL	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
MAYO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
JUNIO	FACEBOOK	60,00	CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES
	INSTAGRAM	30,00	
	WHATSAPP	-	
	TIKTOK	-	
TOTAL ANUAL			1.080,00

Realizado por: Autor

Para la correcta puesta en marcha del plan de marketing se realizó un análisis de costos por hora laboral en algunos casos para la gerente propietaria y del asistente mensajero, de igual manera para ser exactos se evaluó las campañas tradicionales por redes sociales con una inversión de 90 dólares mensuales, según el impacto que se prevea por post se decidirá la inversión al mismo en el rango y precio ofertado por Facebook e Instagram el cual parte desde un dólar.

7.3.2. Cálculo de costo unitario amaranto

Tabla N° 8

Cálculo de costo unitario de producción

Cálculo de costo unitario amaranto		
Materia prima		
Costo de quintal de amaranto	55	dólares
Peso en gramos real de amaranto	45359,2	gramos
Desecho en producción	20%	porcentaje
Total gramos disponibles para producción	36287,36	gramos
Total gramos por unidad producida	700	gramos
Total unidades producidas por compra de MP	52	unidades
Costo de materia prima por unidad producida	1,06	dólares
Envase de vidrio y etiquetado	0,99	dólares
Total costo de materia prima	2,05	dólares
Mano de obra		
Tostado del amaranto un kilo por hora	1	kilo
Tostado por hora de unidades de 700 gr de amaranto	37	horas
Demora en horas de las 52 unidades de tostado	3	dólares
Valor hora de trabajo por honorarios	111	dólares
Valor total mano de obra para 52 kilos	3	dólares
Costo unitario de mano de obra	4	unidades
Envasado, etiquetado, esterilizado unid por hora	9,25	horas
Total horas de envasado, etiquetado y esterilizado	27,75	dólares
Costo de envasado, etiquetado y esterilizado	0,53	dólares
Costo unitario de envasado, etiquetado y esterilizado	3,53	dólares
Total costo de mano de obra unitaria		
Gastos indirectos de fabricación	0,25	dólares
Costo unitario de producción	5,83	dólares
Producción máxima mensual mano de obra	160,00	unidades
Compra mensual de amaranto	5,00	quintales
Producción máxima por mes	228,00	unidades
Gastos de venta		
Comisiones pagadas en ventas (delivery unitario)	2	dólares por unidad
Promoción redes sociales	90	dólares por mes
Promoción redes sociales por unidad	\$ 0,39	dólares
Total gastos de venta unitario	\$ 2,39	
Gasto administrativos		
Salario mensual emprendedora con beneficios sociales	580	dólares
Otros gastos	100	dólares
Total gastos administrativos mensuales	680	dólares
Ventas mensuales en unidades	228	unidades
Precio unitario de venta	12	dólares
Ventas mensuales en dólares	2736	dólares

Realizado por: Autor

Dentro de los costes por manufactura por unidad encontramos un coste de materia prima de 2,07 dólares, mano de obra directa de 3,53 dólares, gastos indirectos de fabricación de 0,25 centavos; todo lo mencionado por unidad se valora un coste unitario de producción de 5,83 dólares bajo una producción máxima de 228 unidades.

Dentro de los gastos de venta encontramos un valor por unidad de 2,39 dólares, así mismo un gasto administrativo de 680 dólares. Para finalizar se determina un precio unitario de 12 dólares que al mes se prevé ingresos de 2736 dólares.

7.3.3. Estados de Resultados

Tabla N° 9

Estado de resultados

Estado de resultados	
Ventas mensuales	2736 dólares
Costo de producción 228 unidades	1330,30 dólares
Utilidad bruta mensual	1405,70 dólares
Gastos de venta	546 dólares
Delivery 228 unidades	456 dólares
Promoción redes sociales	90 dólares
Utilidad mensual en ventas	859,70 dólares
Gastos administrativos mensuales	680 dólares
Utilidad antes de impuestos	179,70 dólares
Impuesto a la renta	71,88 dólares
Utilidad neta mensual	107,82 dólares
Utilidad neta anual	1293,87 dólares

Realizado por: Autor

La utilidad mensual proyectada es de 107,82 con una producción de 228 frascos de amaranto de 700 gr con un precio de 12 dólares, dentro del estado se evidencia el coste de venta, gastos administrativos, delivery y promoción de redes sociales. Para cierre anual se espera una utilidad después de impuestos de 1293,87 dólares.

7.3.4. Proyección de utilidades, VAN & TIR

Tabla N° 10

Proyección de utilidades, VAN & TIR

Proyección de utilidades					VAN	TIR
Inversión	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025		
-2.375,39	1.293,87	1.423,26	1.565,59	1.722,14	1.839,95	54%

Tasa de descuento	15%
-------------------	-----

Realizado por: Autor

El VAN el valor actual neto es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto, tras medir los flujos de futuros ingresos contra egresos.

Con un crecimiento de utilidades durante los próximos 3 años del 10% cada uno se evidencia un VAN de 1839,95 dólares bajo una tasa de descuento del 15%.

El TIR o la tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, el cual toma los flujos de utilidades de los próximos 3 años junto con la inversión de 2375,39, dando un porcentaje positivo de rentabilidad del 54%.

8. EVALUACIÓN Y CONTROL

8.1. Medición y control

Con el fin de llevar un control en las estrategias que se van a poner en marcha es fundamental un continuo seguimiento por parte de la dueña Priscila Mejía.

Se realizará un correcto seguimiento de actividades digitales y revisión de material didáctico y artes para la actualización de marca en redes sociales, y de ser necesario podrán ser rediseñadas a criterio de la dueña propietaria de “Amores Secos” con el fin de afianzar y llegar correctamente al público objetivo de la pyme.

Como herramienta de control, se analizará quincenalmente las estadísticas de los reportes de redes sociales, observando las publicaciones con mayores interacciones y corrigiendo las cuales no hayan alcanzado a impresionar o crear “engagement” con el usuario en red que sigue a “Amores Secos”.

8.2. Controles formales

8.2.1. KPIs de estrategia digital (Redes Sociales)

Conversión: $\# \text{ de comentarios} / \# \text{ de publicaciones} * 100$

Amplificación: $\# \text{ de publicaciones compartidas} / \# \text{ de publicaciones} * 100$

Aceptación: $\# \text{ de me gusta} / \# \text{ de publicaciones} * 100$

Interacción: $\# \text{ de acciones de las publicaciones (Suma (comentarios + me gusta + recomendaciones + clicks + compartidos))} / \# \text{ de seguidores} * 100$

Crecimiento de seguidores: # de seguidores del mes presente – # de seguidores mes anterior.

8.3. Controles Informales

Cada mes la gerente propietaria y el asistente mensajero realizarán la evaluación del cumplimiento en la elaboración de artes, manejo de plataforma y tráfico de ventas en un libro histórico. Les permitirá llevar un control de las estrategias de productos y su retroalimentación para oportunidades de mejora en la presentación, manufactura, exposición y venta de productos y subproductos a partir del amaranto.

De igual manera se llevará un control del calendario que se muestra a continuación para el seguimiento de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del plan de marketing con enfoque social de “Amores Secos”.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

El emprendimiento Amores Secos, pequeña empresa comercializadora de productos artesanales a base de amaranto tiene interés en diferenciarse en el ámbito socialmente responsable, la evaluación e implementación de la estrategia y ampliación de plaza digital es un ámbito del cual dicho emprendimiento pretende posicionarse frente a la competencia con la ejecución del plan de marketing.

Podemos concluir en que el diagnóstico externo, cliente e interno de la microempresa “Amores Secos”, refleja que no tiene una gestión de comunicación apropiada, también se ha determinado que los procesos de mercadeo son insuficientes, debido a esto es necesario implementar nuevas estrategias que permitan potenciar los productos que ofrece la pyme a través de herramientas que permitan un incremento de clientes y de venta posicionando a la marca.

El uso de la matriz FODA, plantea las estrategias encaminadas al posicionamiento de la empresa frente a sus competidores en el mercado; es importante mencionar que la empresa cuenta con fortalezas y una base filosófica sólida, que le ha permitido enfrentar sus debilidades, sin embargo, es necesario aprovecharlas en la ejecución del plan de marketing.

Dentro de los objetivos y metas del plan de marketing se determina que son viables y factibles bajo el entendimiento del entorno competitivo donde se desarrolla la pyme, de igual manera el posicionamiento que el plan influya en su puesta en marcha será evidente en los entregables.

Por otro lado, la adaptación e identificación del marketing mix para la pyme permite un desarrollo e implementación idóneo para la estrategia de la pyme en redes sociales y fortalecimiento de sus prácticas socialmente responsables y diferenciación de producto bajo el emblema de “producto socialmente responsable”

También tenemos la adaptabilidad de nuevas plataformas tecnológicas que la Pyme deberá implementar para responder a la realidad de comunicación o “engagement” con sus clientes al momento de divulgar sus estrategias digitales mediante redes sociales. La nueva pandemia nos ha traído cambios y constante evolución; por lo que el plan de marketing con enfoque social se ajustó a las capacidades de la dueña Priscila Mejía, mitigando así un discontinuación e incumplimiento de las estrategias.

La promoción y publicidad a través de redes sociales tienen una gran marca en la puesta en marcha, ya que su costo no es elevado y permite llegar a un mayor número de potenciales consumidores, utilizando posts multimedia (fotos, videos), que permitirán tener un mayor alcance en ventas futuras.

Dentro de las proyecciones de utilidad con la aplicación del VAN Y TIR en el proyecto de marketing, se concluye que es viable y rentable con un TIR del 54% y VAN de 1839,45, el cual indica que el éxito en la ejecución del plan para “Amores Secos” dentro de los próximos 3 años.

9.2. Recomendaciones

Se recomienda efectuar este plan de marketing con enfoque social para la diferenciarse frente a la competencia mediante un vínculo digital, de igual manera implementar nuevas estrategias que permitan potenciar la cartera de productos que ofrece la pyme a través de herramientas que permitan un incremento de clientes.

Hay que considerar que el comportamiento del consumidor es una respuesta del entorno y las condiciones en las que se sitúa el consumidor, es decir, que, si el escenario socioeconómico y político del país cambia relativamente, se deberá actualizar las estrategias presentadas bajo el diagnóstico externo, cliente e interno en este trabajo de investigación.

Las estrategias de marketing mix serán monitoreadas mediante un seguimiento y control trimestral frente a los resultados que arrojen los KPI's en la acogida del material digital divulgado, además del cumplimiento de las estrategias calendarizadas en cada periodo de tiempo pudiendo identificar áreas de mejora en las mismas.

De igual manera, un breve abordaje en las plataformas digitales a fin de solventar cualquier duda al momento de cargar o difundir las estrategias antes mencionadas que en mano de estas se encuentran su parametrizaje. Así mismo, se capacitará y asesorará a Priscila Mejía frente a las estrategias que deberá tomar respecto a sus artes difundidas en redes sociales.

En última instancia, evaluar el crecimiento de ingresos, egresos y alcance de metas financieras planteadas semestralmente para identificar a tiempo desvíos o vacíos que necesiten algún ajuste frente a la estrategia planteada en este plan de marketing con enfoque social.

Bibliografía:

Inbound Cycle. (2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

MBA&Educación Ejecutiva . (s.f.). Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/inbound-marketing-la-importancia-de-educar-al-consumidor>

Organización de las Naciones Unidas ONU. (2021). Obtenido de <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#produccion-y-consumo-responsable>

AMAI. (2008). Sesiones de Grupo. Mexico: LEXIA.

Andrés, C. P. (2002). *Comité de redacción de la Revista Española de Salud Pública. Subdirección General de Promoción de la Salud y Epidemiología. Dirección General de Salud Pública. Ministerio de Sanidad y Consumo, 375.*

Bullosa, N. (2013). *10 superalimentos en grano pequeño: quínoa, chía, linaza...* Obtenido de <https://faircompanies.com/articles/10-superalimentos-en-grano-pequeno-quinoa-chia-linaza/>

Castro, R. (2002). “¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental”. En *Medio Ambiente y Comportamiento Humano Vol. 3, No. 2* (págs. 107-118.).

Convención Americana sobre Derechos Humanos . (1969).

Cueva Estrada, J. M. (19 de Agosto de 2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor.* . doi:<https://doi.org/10.52080/r>

Fondo Emprende. (s.f.). Obtenido de El Fondo Emprende: Ecuador Productivo asignó \$10'050.000 dólares y tiene como objetivo financiar e impulsar la Innovación Productiva. Los interesados (personas naturales y jurídicas) podrán postular a dos tipos de financiamiento: Capital Crece dirigido a

Forte, M. L. (28 de Noviembre de 1998). *The Bottom-Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness.* doi: <https://doi.org/10.5465/ame.1998.254983>

- García, J. (2018). *Asertividad*. Obtenido de <http://www.psicoterapeutas.com/pacientes/asertividad.html>
- Guijarro Tarradellas, E. &. (s.f.). *El Marketing Social. Universidad Politécnica de Valencia*.
- He, H. y. (28 de Julio de 2020). *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Ibáñez, J. (1990). *Los años de aprendizaje de Jesús Ibáñez*.
- IDPSALUD. (2018). *QUINUA Y AMARANTO – CEREALES SAGRADOS*. Obtenido de <http://idepsalud.org/quinua-y-amaranto-cereales-sagrados/#:~:text=Qu%C3%ADnoa%20y%20amaranto%20tienen%20una,cual%20las%20consideramos%20en%20conjunto>.
- Mañéz, R. (2020). Obtenido de <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-oaudiencia>
- Maram, L. (Mayo de 2011). *Luis Maram*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/la-diferencia-entre-marketing-social-y-responsabilidad-social/>
- Ministerio de finanzas del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>
- Molla A., B. G. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España.
- Norte, D. E. (2018). Obtenido de <https://www.elnorte.ec/sembrar-y-cosechar-amaranto-una-fuente-de-trabajo-de-una-comunidad-de-cotacachi/>
- OCAÑA, R. P. (30 de Septiembre de 2015). *El amaranto y sus beneficios*. Obtenido de Revista Vinculando : https://vinculando.org/consumidores/el-amaranto-y-sus-beneficios.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=el-amaranto-y-sus-beneficios
- Onofa, M. H. (2013). *Factores asociados a las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas-pymes. Estudios industriales de la micro, pequeña y*

mediana empresa. . Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador & Flacso.

Ortega, E. (2012). Sugerencias con respecto a la siembra, cultivo y cosecha de Amarantho en Cuba.

Paola. (2018). *La asertividad en el trabajo*. Obtenido de <https://www.psicologaonline.org/articulos/la-asertividad-en-el-trabajo/>

Planfija. (2019). *Autoestima laboral: qué es, por qué es importante, cómo afecta y cómo reforzarla + 3 técnicas para realizar en el trabajo*. Obtenido de <https://planfija.ceoeaaron.es/blog/autoestima-laboral-que-es-por-que-es-importante-como-afecta-y-como-reforzarla-3-tecnicas-para-realizar-en-el-trabajo/#:~:text=La%20autoestima%20en%20el%20%C3%A1mbito%20laboral%20es%20la%20percepci%C3%B3n%20que,tiene%20s>

Planfija Ceoeaaron. (2019). *Autoestima laboral: qué es, por qué es importante, cómo afecta y cómo reforzarla + 3 técnicas para realizar en el trabajo*. Obtenido de <https://planfija.ceoeaaron.es/blog/autoestima-laboral-que-es-por-que-es-importante-como-afecta-y-como>

Ponce, J. P. (2021). *Mentirno*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>

Psicologa online. (2018). Obtenido de Psicologa online: <https://www.psicologaonline.org/articulos/la-asertividad-en-el-trabajo/>

Vasquez, M. A. (2003). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Eumed.Net.

Zapata Mora, B. (29 de Junio de 2020). *Más de 10000 emprendedores y pymes se agrupan en plataformas digitales en Ecuador; estos son los pasos para registrarse*. Obtenido de El Universo.: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/25/nota/7884600/plataformas-digitales-ne>

Forte, M.,y Lamont, B. T. (1998). The Bottom-Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness. *Academy of Management*,12,89-90. <https://doi.org/10.5465/ame.1998.254983>