

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA BODEGA CONFITECA LA
UNIVERSAL

MARÍA CRISTINA SAMANIEGO ARCOS

DIRECTOR: MBA. JAVIER CARRERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, FEBRERO - 2021

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgr. Javier Carrera

INFORMANTES:

Mgr. Fernando Rosas Salas

Mgr. Vicente Torres Escobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme, protegerme y estar conmigo siempre ya sea en los momentos buenos y sobretodo en los malos, a mi familia por haber sido la base para conseguir todos mis logros, por su esmero para brindarme una excelente educación universitaria y ser sobre todo mi mayor ejemplo de vida, con valores y principios marcados en mí. De igual manera, agradezco a mi hermana por aconsejarme, motivarme a lo largo de mis estudios.

A mi prometido, Lenin Ribadeneira y suegros que estuvieron pendientes durante todo el proceso de la tesis.

A mi director de tesis Javier Carrera por sus conocimientos impartidos permitiendo avanzar adecuadamente este trabajo.

Cristina Samaniego

ÍNDICE

1. MARCO TEÓRICO DEL MODELO DE MARKETING DIGITAL	- 2 -
1.1 Marketing digital.....	- 2 -
<i>1.1.1 Diferencias entre el marketing tradicional y el digital.....</i>	<i>- 3 -</i>
<i>1.1.2 Aplicación del marketing directo en el marketing digital.</i>	<i>- 3 -</i>
<i>1.1.3 Ventajas del marketing digital para el comprador y vendedor.</i>	<i>- 4 -</i>
<i>1.1.4 Ventajas del marketing digital sobre el marketing tradicional.</i>	<i>- 5 -</i>
<i>1.1.5 Formas de hacer marketing en internet.....</i>	<i>- 5 -</i>
<i>1.1.6 Aportaciones del Marketing Tradicional al Marketing Digital.</i>	<i>- 7 -</i>
<i>1.1.7 Las 4F del Marketing Digital.</i>	<i>- 9 -</i>
1.2 Características del marketing digital	- 9 -
<i>1.2.1 Características imprescindibles del internet para el marketing.....</i>	<i>- 11 -</i>
1.3 Modelos de marketing digital.....	- 12 -
<i>1.3.1 Redes sociales.....</i>	<i>- 12 -</i>
<i>Lo p</i>	<i>- 12 -</i>
<i>1.3.2 Otros modelos de Marketing Digital.</i>	<i>- 16 -</i>
1.4 Definición de estrategias de marketing	- 19 -
<i>1.4.1 Integración de la estrategia de marketing en el internet.....</i>	<i>- 19 -</i>
<i>1.4.2 Puntos clave en la estrategia de Marketing Digital.....</i>	<i>- 20 -</i>
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO	- 22 -

2.1	Análisis externo	- 22 -
2.1.1	<i>Macro entorno.....</i>	<i>- 22 -</i>
2.1.2	<i>Micro entorno.....</i>	<i>- 27 -</i>
2.2	Análisis interno.....	- 36 -
2.2.1	<i>Descripción de la empresa.....</i>	<i>- 36 -</i>
2.2.2	<i>Aspectos comerciales.....</i>	<i>- 37 -</i>
2.2.3	<i>Aspectos financieros.....</i>	<i>- 37 -</i>
2.2.4	<i>Aspectos Administrativos.....</i>	<i>- 37 -</i>
2.2.5	<i>Aspectos de Mercadotecnia.....</i>	<i>- 38 -</i>
2.3	Análisis FODA	- 38 -
2.3.1	<i>Estrategias FODA.....</i>	<i>- 42 -</i>
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	- 45 -
3.1	Planteamiento del problema.....	- 45 -
3.2	Objetivos del estudio	- 46 -
3.3	Método de investigación	- 46 -
3.4	Tipo de muestreo	- 47 -
3.5	Diseño del cuestionario	- 48 -
3.6	Análisis de la información	- 48 -
3.6.1	<i>Resultados entrevistas.....</i>	<i>- 48 -</i>
3.6.2	<i>Análisis de las entrevistas.....</i>	<i>- 50 -</i>

3.6.3 Estudio clientes B2B.....	- 50 -
3.6.4 Resultados de la investigación B2C.....	- 69 -
3.7 Conclusiones del estudio.....	- 90 -
3.7.1 Estudio clientes B2B.....	- 90 -
3.7.2 Estudio clientes B2C.....	- 92 -
4. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL.....	- 95 -
4.1 Determinación del mercado meta.....	- 95 -
4.2 Consideraciones estratégicas.....	- 95 -
4.3 Estrategia genérica.....	- 97 -
4.4 Estrategia de posicionamiento.....	- 97 -
4.4.1 Posicionamiento Web.....	- 97 -
4.5 Marketing mix.....	- 98 -
4.5.1 Producto.....	- 98 -
4.5.2 Plaza.....	- 99 -
4.5.3 Promoción.....	- 99 -
4.5.4 Precio.....	- 99 -
4.6 Medios digitales a emplearse.....	- 101 -
4.6.1 Social Media.....	- 101 -
5. IMPACTO FINANCIERO.....	- 107 -
5.1 Inversión.....	- 107 -

5.2. Flujo de efectivo.....	- 109 -
<i>5.2.1 Estimación de ingresos.....</i>	<i>- 109 -</i>
<i>5.2.2 Estimación de Egresos.....</i>	<i>- 109 -</i>
<i>5.2.3 Resultados flujo de efectivo.....</i>	<i>- 109 -</i>
<i>5.2.4. Estados de resultados proyectado.....</i>	<i>- 110 -</i>
5.3 Herramientas de análisis de la inversión	- 111 -
<i>5.3.1 Valor actual neto (VAN).....</i>	<i>- 111 -</i>
<i>5.3.2 Relación costo beneficio.....</i>	<i>- 112 -</i>
<i>5.3.3 Retorno sobre la inversión (ROI).....</i>	<i>- 112 -</i>
6. CONCLUSIONES	- 112 -
7. RECOMENDACIONES	- 114 -
8. BIBLIOGRAFÍA	- 115 -
ANEXO A	- 118 -
ANEXO B	- 125 -
ANEXO C	- 136 -

RESUMEN EJECUTIVO

Se elaborará un proyecto sobre marketing digital a la microempresa Confiteca “La Universal” que se encuentra ubicada en el Centro Histórico en la ciudad de Quito, dedicada al comercio donde se encargan del despacho y distribución de venta a minoristas de diversos productos alimenticios y snack, entre los principales se encuentran: los chocolates, galletas, caramelos, los refrescos, bebidas alcohólicas o el cigarrillo y varios otros tipos de productos de confitería. Cuyo, objetivo del presente trabajo es lograr un crecimiento sostenible de la venta de confites y receptor nuevos clientes, conservando clientes antiguos y potenciar sus compras, mediante el empleo de medios electrónicos más demandados como: Internet (Páginas virtuales), redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*), WhatsApp que tienen un crecimiento con mayor demanda.

La metodología a emplearse involucra la utilización de instrumentos de investigación, cuya aplicación debe proyectar los resultados necesarios. De tal manera que, a través de la inspección y exámenes, debe ser factible elaborar otros puntos de vista que ayude como complemento a las derivaciones del presente estudio y fundamente la elaboración de estrategias para cumplir con los fines del mini-market.

Mediante el empleo de estrategias online óptimas que permitan conocer las directrices de las actividades comerciales, en el cual se desarrollan las actividades de Confiteca “La Universal” y generar resultados cualitativos del estudio de mercado realizado a una muestra conformada por 384 clientes; siendo el 40% los clientes B2C y el 60% restante pertenece a los clientes B2B.

Se definirá una estrategia de marketing en línea, a fin de integrarla con las actividades de marketing de la empresa, que ayuden al cumplimiento de los objetivos establecidos; cuyo enfoque se orientara en la forma como se emplean los canales o medios tecnológicos, tales como: páginas *Web*, publicidad digital, posicionamiento en buscadores y dinamización en redes sociales; para apoyar a la estrategia de marketing tradicional existente, determinando la importancia de los canales o medios tecnológicos para comunicarse con los clientes.

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing es una herramienta importante para desarrollo de la PYME, generando una cultura colectiva corporativa. De tal forma que ayuda al cumplimiento de las estrategias, fines y la elaboración de planes de acción.

El plan de marketing digital aporta una gran ventaja al crecimiento de los mercados, brindando una ventaja a nivel competitivo para las empresas. Refiere la estrategia de la empresa en el mundo digital no es el futuro, es realmente el presente: tener una buena presencia en el entorno digital se ha convertido en algo necesario para las empresas en la actualidad, al igual que tener un teléfono se convirtió en imprescindible en el siglo XX.

Crear un plan efectivo y correcto para la PYME Confiteca “La Universal” permitirá una comunicación directa con los clientes, con el objetivo de fortalecer las ventas y las relaciones comerciales; permitiendo receptor más fondos que se emplearan en los permisos de funcionamiento y para inversiones futuras.

En definitiva, el marketing digital será el brazo derecho para la empresa Confiteca “La Universal”, ya que abrirá nuevas opciones de canales, dará impulso a la venta de confites, brindará una oportuna relación con los clientes y los consumidores, siendo una oportunidad de crecimiento y mejora continua. Mediante el empleo de nuevas tendencias adoptadas en los últimos años como es el empleo de medios digitales como: internet, redes sociales; captando más clientes, facilitando tiempo a los clientes, reduciendo contratiempos, ocasionando menos estrés, a su vez implementando alianzas con empresas de transporte de puerta en puerta que garanticen la seguridad del producto.

1. MARCO TEÓRICO DE MARKETING DIGITAL

1.1 Definición de marketing digital

La palabra Marketing tiene procedencia inglesa, que en español significa mercadeo o mercadotecnia; que estudia las causas, objetivos y resultados que son generados en bases al establecimiento de técnicas; mediante la identificación de las necesidades de los consumidores; logrando captar, retener y fidelizar la satisfacción de sus deseos. El marketing digital emplea las estrategias de mercadeo efectuadas en la *Web*.

Para Castilla (2012) afirma que el empleo en internet de datos y diversas terminales permiten realizar una adecuada comunicación, con fines comerciales entre clientes potenciales y la empresa. De manera que proporciona ventajas superiores a la competencia, visibilidad del producto y mejor calidad en el mismo. (p. 85)

Según Habyb (2017) “El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercado realizadas en la *Web*. Partiendo de conocimientos diversos sobre mercadeo, publicidad, comunicación, computación, entre otras” (p. 99).

1.1.1 Diferencias marketing tradicional & digital.

Tabla 1. Marketing tradicional & digital

CRITERIOS	MKTG TRADICIONAL	MKTG DIGITAL
Marketing Digital	4P's (Precio, Plaza, Promoción y Producto)	4F's (<i>Feedback</i> , funcionalidad, fidelización, flujo)
Orientación	Comercio genérico	Individual
Comercialización	Venta tradicional mediante una red de ventas directa o por mayorista.	Ejecución de venta a través de medios digitales.
Diálogo	<u>Comunicación convencional:</u> Mktg directo, relaciones Públicas, publicidad.	<u>Diálogo digital:</u> Publicidad interactiva, Mktg por afiliación, social media Mktg.
Distribución	Venta directa por medio de una red de ventas propia e indirecta: mayorista.	Venta directa a través de medios online.

1.1.2 Aplicación del marketing directo en el marketing digital.

El marketing digital establece herramientas que mantienen relaciones constantes ya sea, con la organización y los compradores, congregando las fuentes de marketing directo.

Es una vía adecuada para captar mercado, en el que ofrece productos a los consumidores y estimula la demanda alcanzando de tal forma los clientes potenciales. Se debe involucrar todos los instrumentos controlables de marketing en el diseño y en marcha que se vayan a ejecutar en Internet.

Para estimular la respuesta de compra, el marketing Digital emplea herramientas de comunicación que utilizan canales impersonales, que son capaces de dirigir mensajes con formatos personalizados adaptados a cada interlocutor; a comparación del Marketing Directo que requiere personal de ventas.

El marketing digital debe estar provisto de controles de niveles de audiencia para determinar el momento en que debe ser retirado el producto del mercado.

1.1.3 Ventajas del marketing digital para el comprador y vendedor.

Existen diversas ventajas tanto para el comprador como para el vendedor, entre las principales tenemos:

Ventajas para el comprador.

De acuerdo con Castilla (2012) el empleo de redes digitales o sociales cambia diversas formas de interactuar, el pensamiento y hábitos sobre consumo actual, afectando la mente de los potenciales clientes en un lapso de tiempo corto. Entre algunas de las ventajas para los compradores se encuentran las siguientes:

- Facilidad de compra desde cualquier lugar, sin restricción de tiempo, esfuerzo y disminuyendo molestias.
- Disponibilidad de Información relevante y amplía al momento de elegir el producto a ser comprado.
- Oportunidad para encontrar ofertas y hacer comparaciones.
- No está expuesto a una constante presión por parte del vendedor, que lo haga sentir asfixiado.
- Facultad de interactuar y navegar en escenarios que difunden un entorno de relajamiento y entretenimiento.
- Intimidad del proceso de compra.
- Independencia en el proceso de compra. (p.56)

Ventajas desde el punto de vista del vendedor.

- Se ajusta al mercado actual, mediante la facilidad para cambiar ofertas, añadiendo más productos al portafolio y variando las condiciones de venta.
- Bajos costes de entrada en espacios virtuales de ventas.
- Accesibilidad para atención al cliente, de tal manera que explore el flujo de información del mismo a la empresa.
- *Stock* inferior a la distribución física de un número pequeño de establecimientos.

1.1.4 Beneficios del mktg digital & mktg tradicional.

Los principales beneficios del Mktg *online* para la empresa son:

Medible.

Se puede ver el retorno de la inversión, mediante la medición del impacto, llegada y repercusiones obtenidas de gran importancia para la empresa.

Económico.

Los costes en internet son relativamente bajos permitiendo un adecuado control del presupuesto para la empresa, a comparación los medios tradicionales como la radio, TV, entre otros.

Capacidad de segmentación.

Se establece adecuadamente el tipo de clientes al cual la empresa desea dirigir el mensaje, centrando una correcta publicidad enfocada a sus potenciales clientes.

Rápido y flexible.

Las campañas digitales de marketing son realizadas en un periodo de tiempo corto, sin tomar en cuenta la flexibilidad al introducir algún cambio de última hora.

1.1.5 Formas de hacer marketing en internet.

En los actuales medios tecnológicos no existe una herramienta digital de más uso que sea aceptada como la mejor, pero entre las más usadas están:

Marketing ONE to ONE.

Es un modelo de marketing efectuado hace algún tiempo atrás por Rogers Martha y Peppers (2000), el cual permite la interactividad con el usuario al igual, de la observación de navegación del usuario, proporcionando información a la empresa de las primeras impresiones, permitiendo de tal forma adaptar las posibles ofertas de productos. El marketing *one to one* facilita:



Figura 1. *Marketing ONE to ONE*

Fuente. Autor

Marketing de permisión.

Son páginas *Web* de clientes potenciales puestas a disposición de la empresa, siendo un nivel de segmentación desconocido. En definitiva, tratando de realizar una comunicación directa con el registro de consumidores que han permitido recibir la mensajería publicitarios y que se encuentran interesados, de tal manera que se puedan encajar al perfil de tales consumidores. (Rogers y Peppers, 2000, P.97)

Marketing de atracción.

Rogers y Peppers (2000) opinan que “Consiste en la generación de repeticiones, mayor número de visitas, estar presentes en varios sitios, con el objetivo de crear diversas puertas de entrada a los posibles clientes” (p.97).

Marketing de retención.

Para Rogers y Peppers (2000) dicen que “Consiste en la creación de dinámicas que generen la permanencia de los visitantes en la página *Web* de la empresa, ocasionando la fidelización del cliente” (p.97). Implicando lo siguiente:

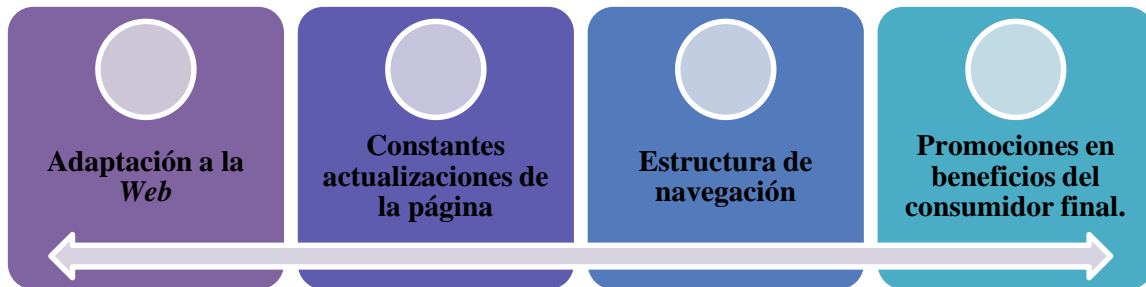


Figura 2. *Marketing de retención*

Fuente: Autor

Marketing de recomendación.

Rogers y Peppers (2000) piensan que “Tiene como finalidad generar que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, es decir generando una estrategia de marketing viral basado en recomendaciones espontáneas, mediante a incentivos previos o estrategias combinadas” (p.97).

1.1.6 Aportaciones del Marketing Tradicional al Marketing Digital.

El marketing digital adopta y sigue la misma estructura del marketing tradicional, lo único que lo diferencia es el planteamiento que la empresa asume al establecer acciones relacionadas al marketing digital. A continuación, se presenta un análisis de la estructura del marketing *online*.

Análisis Situacional

Se realiza una investigación de las posibilidades de adaptación del portafolio de productos y servicios que presta la empresa en el internet.

Se efectúa un análisis de la empresa, con las nuevas tendencias, técnicas y tecnologías adoptadas, combinando el organigrama comercial con las actividades online.

Por otro lado, el análisis del mercado en internet es ilimitado, al igual que los intermediarios y los consumidores finales son diversos; por las facilidades de mejora competitiva, reducción de precios y canales de distribución.

Objetivo

Los objetivos dependen de la inversión, producto y servicio que esté dispuesto a realizar la empresa, y de la manera en la que emplee el internet y le genere una rentabilidad. Tomando en cuenta que el objetivo debe ser medible, y cuantificable.

Estrategias.

Estrategia de producto. - Es la posibilidad de desarrollar el producto o servicio sin haberlo presentado con anterioridad.

Estrategia de precio. - Con la reducción de intermediarios se disminuye los precios de los productos ofrecidos.

Estrategia de distribución. - Se reduce el canal de distribución por la interacción directa con el usuario.

Estrategia de comunicación. - Depende de la forma como la empresa atraiga al público objetivo haciendo que elija sí o no desea el producto disponible en la página *Web*.

Programa de acción

En las herramientas informáticas adoptadas por la empresa, es fácil adoptar programas de acción, ya que frecuentemente se adaptan a las necesidades de los usuarios.

Ejecución

Es la puesta en marcha de las acciones planteadas con anterioridad, basadas en función de los objetivos empresariales.

Control

Permite tomar decisiones a afectan a la planificación a corto plazo.

1.1.7 4F del Mktg Digital.

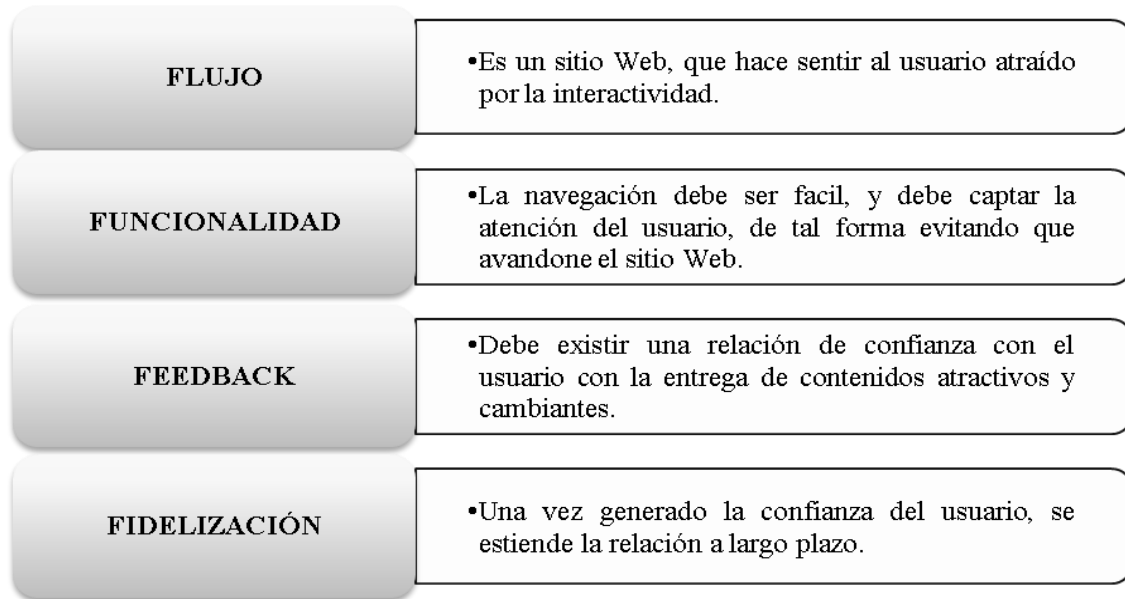


Figura 3. *4F del Mktg Digital*

Fuente: Selman Habyb (2017)

1.2 Características del marketing digital

De acuerdo con Kotler (2017), especialista en mercadeo norteamericano, las características a ser tomadas en cuenta para comprender la función del marketing online son:

Poder del cliente.

Reconoce la capacidad analítica del cliente, la disponibilidad de opinar y brindar respuestas oportunas a las opiniones de los mismos, dejando experiencias más satisfactorias de largo plazo.

Generación de una oferta oportuna orientada al mercado.

La oferta de un producto online tiene un target diferente, con características masivas de obtención de varios productos para distintas audiencias con un costo bajo.

Desarrollo de estrategias a partir de la perspectiva del cliente.

Las campañas realizadas se enfocarán en satisfacer las necesidades del público, aportando valor al comprador.

Se da más importancia en la forma cómo se distribuye el producto.

Enfocándose en la manera en que se oferta, con la finalidad de generar una relación entre la marca y el consumidor.

Apoyo encaminado hacia el cliente.

Está relacionado con las consultas efectuadas a los clientes ya sean potenciales, actuales sobre sus preferencias con relación al producto.

Vías de aproximación hacia el cliente.

Utiliza diversas estrategias de acuerdo con el propósito de selección de redes para llegar a captar la atención del cliente.

Uso tecnológico.

El empleo de la tecnología permite a la empresa estar a un paso más adelante, en comparación de las empresas tradicionales.

Implantar una visión integral.

Es necesario tener un panorama amplio de donde, como y a quien se quiere llegar, permitiendo impulsar una campaña online.

1.2.1 Características imprescindibles del internet para el marketing.

Entre las características más importantes se encuentran:

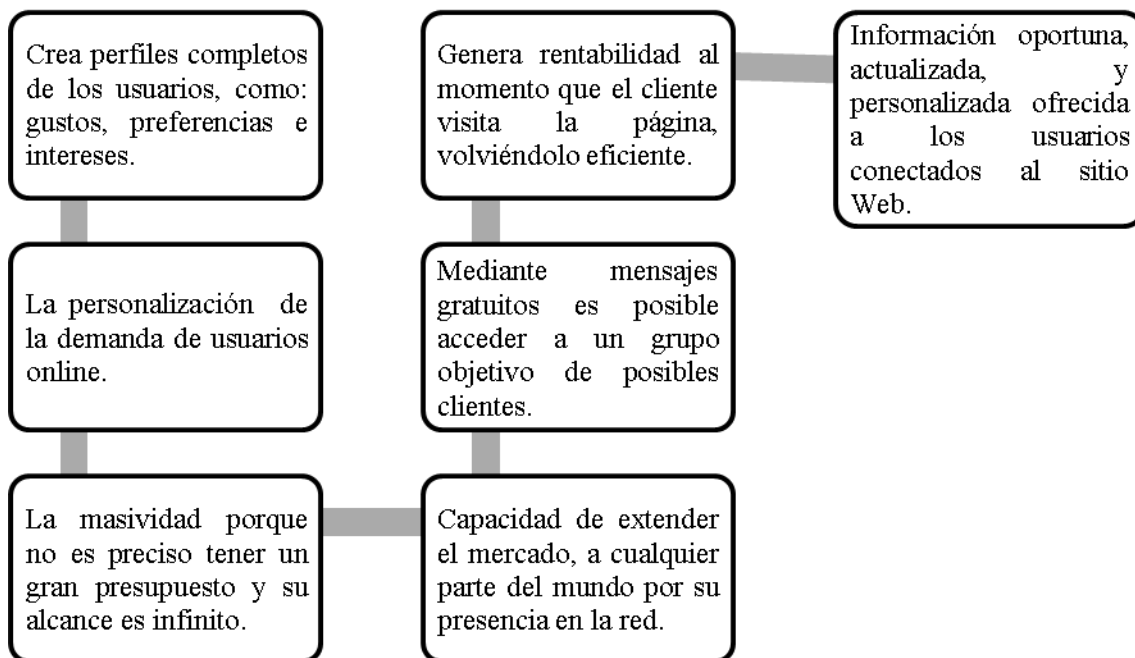


Figura 4. Características imprescindibles del Internet para el Marketing

Fuente: Selman Habyb (2017)

1.3 Modelos de marketing digital

1.3.1 Redes sociales.

Lo primordial es enfocarse adecuadamente y hacer que el producto ofrecido sea de interés para los usuarios.

La *Web* 1.0 permitía a la empresa emplear las págs. *Web* solo para dar productos, e información de la compañía. Sin embargo, *la Web* 2.0 permite la participación activa del usuario, dando la opción de administrar los contenidos. En este entorno las empresas deben comunicarse y recibir respuesta de sus clientes.

Ventajas de la empresa en las Redes Sociales.

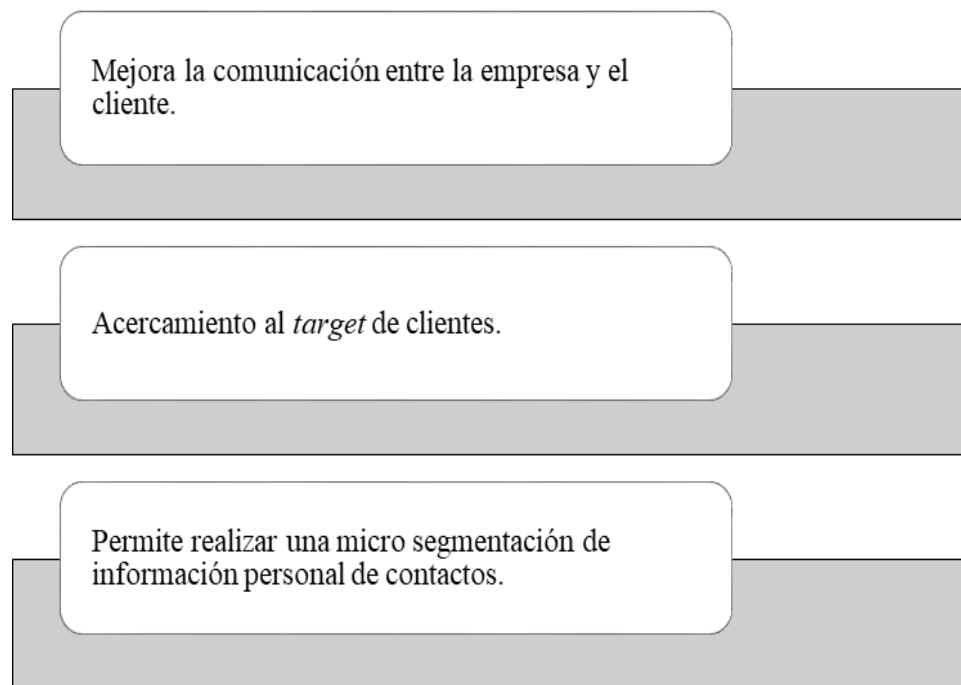


Figura 5. Ventajas de la empresa en las Redes Sociales

Fuente: Autor

CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

Se clasifican en:

HORIZONTALES

No existe un tema específico, aquí los usuarios pueden socializar. Los medios empleados son *Facebook, Instagram, Twitter*, entre otros. A continuación, se hablará de algunos de ellos:

Facebook

Es un medio gratuito, que solo requiere un correo; en el cual los usuarios se conectan con otros amigos compartiendo fotos, videos, música entre otros.

El empleo de esta red desde el punto de vista empresarial es recomendable crear una página dedicado solo a la empresa, añadiendo las estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como *Google* permitiendo captar más clientes potenciales.

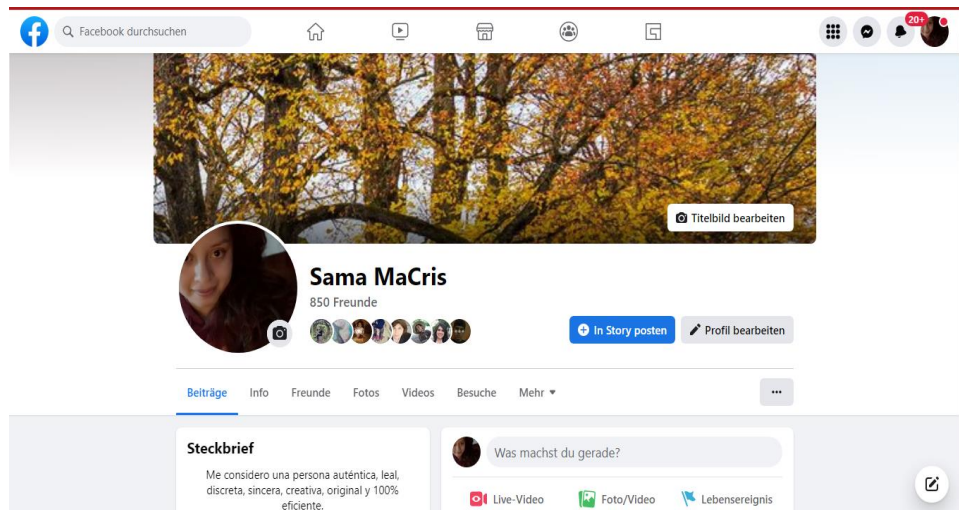


Figura 6. *Fanpage*

Fuente. *Página Web* (2019)

La mayor parte de empresas no disponen de una página Web oficial, por lo cual es factible desarrollar una pág. en *Facebook*, que permita interactuar con diversas personas, de los cuales se consideran identificados con la marca de la PYME. A continuación, se presenta los pasos a ser seguidos:

PASO1: Configuración de la página con fotos, información, y publicidad periódicamente en el muro.

PASO 2: Crear una estrategia para la página, para lo cual se plantea en algunos objetivos, se comparte el contenido, se revisa a diario la página y se crea un calendario de conversaciones.

PASO 3: Formación y atraer usuarios, empleando lo que se tiene al alcance y uso de anuncios patrocinados.

PASO 4: Creación de campañas promocionales, que atraigan al usuario.

PASO 5: Revisar constantemente el panel de estadísticas, día, número, frecuencia de visitas y que tipo de publicación despierta un mayor interés.



Figura 7. Fanpage

Fuente. Página Web (2019)

Twitter.

En una comunicación bidireccional entre el cliente y la empresa, comparte rápidamente información, perspectivas de mercado, promociones y novedades.



Figura 8. *Twitter*

Fuente. *Página Web* (2019)

Twitter brinda en definitiva una adecuada asistencia directa al cliente, ya sea para anunciar importantes noticias, promociones de la empresa; considerando que se puede propagar fotos, palabras cortas y links que aportan información crucial de la organización o empresa. Pasos a seguir:

PASO 1: Configuración de la cuenta con fotos, información, y publicidad periódicamente en el muro.

PASO 2: Crear una estrategia para la página, para lo cual se establece algunos objetivos, se comparte el contenido, se revisa a diario la página y se crea un calendario de conversaciones.

PASO 3: Captar usuarios, empleando lo que se tiene al alcance y uso de anuncios patrocinados.

PASO 4: Creación de campañas promocionales, que atraigan al usuario.

PASO 5: Revisar constantemente el panel de estadísticas, día, número, frecuencia de visitas y que tipo de publicación despierta un mayor interés.

VERTICALES

En estos medios los usuarios hablan temas concretos con *LinkedIn* o *Motors*.

1.3.2 Otros modelos de Marketing Digital.

Entre los cuales se encuentran los siguientes:

Afiliación.

Consiste en vender productos y por ello se recibe una comisión.



Figura 9. Afiliación

Fuente. Página Web Amazon (2019)

Blogs corporativos.

Se registra el nombre de la empresa, posteriormente se obtiene un dominio, ganando dinero con la publicidad que los lectores observan. *El blog* corporativo es una estrategia de marketing con gran ventaja, debe ser publicada con frecuencia, con contenidos de interés para los usuarios. A pesar de esto los blogs son una forma muy lenta de hacer dinero. Además, los *blogs* son versátiles ya que se puede vender productos por afiliación, los mismos que deben aportar contenido.



Figura 10. Blogs corporativos

Fuente: Página Web (2019)

Artículo.

La información de la empresa se presenta en forma de artículo en los *blogs*, siendo una herramienta esencial para el *Search Engine Optimization*.



Figura 11. Artículos

Fuente: Página Web (2019)

Los dominios

Es un nombre de dominio común que es colocado en el Internet para que pueda ser encontrado. La social media permite a la empresa difundir información a través de una temática.



Figura 12. Los dominios

Fuente. Página Web (2019)

Mobile Marketing

Son acciones de marketing dirigidas especialmente a teléfonos móviles alcanzando un porcentaje muy alto. Sin tomar en cuenta los beneficios que se obtienen al realizar una Mobile Marketing son:

- Se reducen los costos mediante la optimización de los procesos.
- La empresa puede comunicarse, volviéndose más competitivo.
- Permite llegar a un público objetivo.
- Los usuarios pueden ser clasificados por segmentos, de acuerdo a un determinado criterio.
- Mediante los mensajes de texto se predicen acción del usuario en reacción a un estímulo.
- Los teléfonos móviles se encuentran al alcance de todos.
- Permite evaluar la efectividad de la campaña publicitaria en tiempo real.

Google Places.

Es una aplicación sencilla que funciona con la ubicación de la empresa, en la cual se puede crear una ficha gratuita de la empresa. En el momento que el usuario ingrese a *Google Maps* para buscar algún lugar aparecerá la información de la ficha de la empresa; en la misma se encontrara horarios de apertura, dirección, fotos del producto y de la empresa.

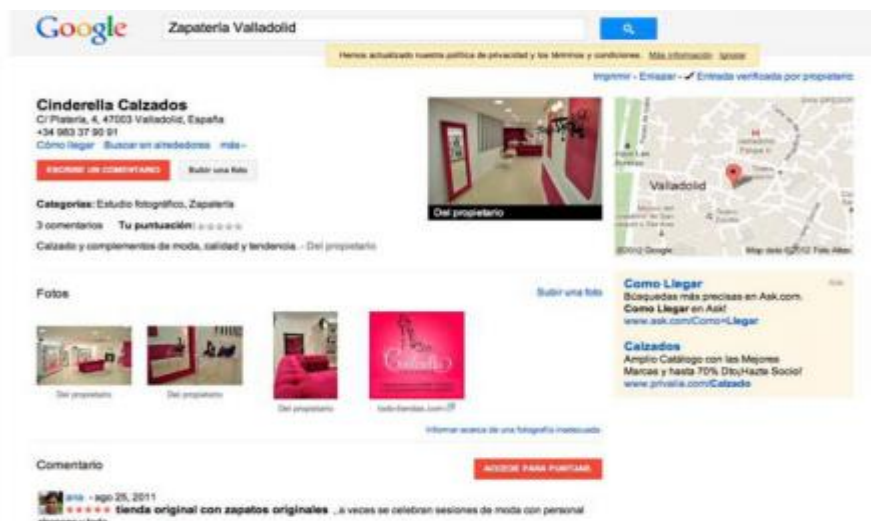


Figura 13. *Google Places*

Fuente. Página Web (2019)

Banners

Es una forma de publicidad online en la cual la empresa paga por una inclusión dentro de una página *Web*. El cual está diseñado para cautivar de forma visual, y difundir al receptor la frase anhelada.

Es una aplicación que en la cual se puede crear una ficha gratuita de la empresa. En el momento que el usuario ingrese a *Google Maps* para buscar algún lugar aparecerá la información de la ficha de la empresa; en la misma se encontrara horarios de apertura, fotos del producto y de la empresa, dirección.

1.4 Definición de estrategias de marketing

Se debe definir una estrategia de marketing en línea, a fin de integrarla junto a las acciones de la PYME, que apoye dicho cumplimiento y los objetivos establecidos; cuyo enfoque se orientara en la forma como se emplean los canales o medios tecnológicos, tales como: páginas *Web*, *banners*, publicidad digital, posicionamiento en buscadores y dinamización en redes sociales; para apoyar a la estrategia de marketing tradicional existente, determinando la importancia de los canales o medios tecnológicos para comunicarse con los clientes.

1.4.1 Unificación de las estrategias de mktg. con el internet.

Para las directrices del Marketing hacia el Internet, deben estar correctamente fijadas las estrategias, al ser un canal para la comercialización de productos, ya que es un medio de comunicación interna y externa para la empresa. Una vez fijado los objetivos es necesario plantear las estrategias adecuadas para llegar a alcanzarlos, las cuales serán variadas.

Según las estrategias genéricas propuestas por Porter (2015) la empresa debe generar o tener una ventaja empresarial competitiva en relación a las empresas competidoras que le diferencie del resto del mercado. Cuyas ventajas competitivas son: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en costes.

La empresa aumenta su participación en el mercado al comercializar los productos a precios bajos en relación de la competencia. Es decir, la empresa al producir una cantidad mayor de productos en relación de la competencia, ofrece productos a costes bajos.

Diferenciación.

Al emplear este tipo de estrategia la empresa destaca alguna de las iniciativas comerciales y atributos del producto como: Imagen, calidad, tecnología, entre otros.

A través de los medios digitales al ser valorados por el cliente, hacen que la oferta de la empresa presente un producto o servicio único en relación a la oferta la competencia.

Enfoque.

Al seleccionar este tipo de estrategia es necesario saber cuáles son los requerimientos cruciales de los posibles consumidores potenciales, siendo ventajosa por una parte del mercado objetivo, siendo Internet un medio para comprar productos que son difíciles de encontrar.

1.4.2 Puntos clave en la estrategia de Marketing Digital.

Las decisiones que se toman en ambientes digitales implican tener en cuenta las siguientes características:

Introducción.

En esta instancia la empresa se interesa por estar presente en el internet, sin ningún objetivo de marketing.

Despegue.

En esta segunda etapa la empresa muestra algo de interés, y ofrece un contenido atractivo a los usuarios, logrando incrementar la afluencia de usuarios.

Inicio de venta online.

En este punto la empresa ya ha generado experiencia en el empleo de la página Web y pone iniciativas fuertes ofreciendo un amplio catálogo de productos; al obtener un espacio de mercado más amplio.

Plena integración.

En este punto finalmente el Internet se convierte en una plena herramienta de marketing, empleado con fines publicitarios, que ayudan a la comercialización de productos en los diversos puntos.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO

2.1 Análisis externo

Ferrell (2006) establece que el ambiente externo permite a la empresa efectuar un análisis a profundidad de una diversidad de componentes que permitan transformarse en oportunidades o amenazas para la PYME, de tal forma que logran ser aplicados, como ventajas para cambiar las estrategias de la empresa; permitiendo realizar gestiones fundamentales que causen mejoras beneficiosas hacia la PYME.

Describe que los indicadores a ser examinados son: Competitividad, Incremento Financiero y Duración, Estilos Burocráticos, parámetros judiciales y Reglamentarios, entre otros aspectos de importancia. (p.79)

Una adecuada investigación externamente del contorno digital, una herramienta útil es *Google Trends* o distinguido popularmente entre las preferencias dentro *Google*, siendo uno de los reconocidos buscadores globales.

2.1.1 *Macro entorno.*

Factores Políticos.

Ecuador mantiene una política de gobierno democrático, el mismo que se define como “Un Estado constitucional de derechos y justicia” (Constitución de la República del Ecuador, 2008); cuyo presidente actual es el Licenciado Lenin Moreno, quien inició su gobierno desde el 2018.

El actual gobierno maneja políticas constructoras y expansionistas, ocasionando que el gasto en obras públicas aumente drásticamente con relación a gobiernos anteriores, a causa del desarrollo de vías terrestres, incremento de aeropuerto establecimientos educativos, creación de restricciones en las importaciones e incremento de impuestos.

Una de las publicaciones del diario el telégrafo realizadas por marzo año 2021, fue dado a reconocer que se prevé inversiones por \$ 4.320 millones en obras públicas relacionadas con movilidad.

De tal valor, \$ 3.415.000,00 millones correspondientes al fragmento exclusivo de servicios o infraestructura; mientras que \$ 240.000,00 millones correspondientes a planes ejecutivamente financiados por parte del Estado, y finalmente \$ 664.000,00 millones provenientes de préstamos que fueron realizados del exterior.

Cabe recalcar, que se atribuyó al país el 40,50% de 10.132 kilómetros de unas ciertas vías gubernamentales del estado, obtengan calificaciones excelentes y sensiblemente buena.

Factores Económicos.

Es fundamental analizar los factores económicos que de forma directa se interponen hacia los objetivos, estrategias cruciales y opiniones a ser ejecutadas de un gerente de marketing. Entre los principales elementos financieros se encuentran la inflación que es un incremento del precio, los indicadores de ocupación, tasa de interés, los gravámenes impuestos por el gobierno, prohibiciones de comercialización internos y externos, balanceo de los diversos mercados comerciales y la aplicación de normas y valores arancelarios. Se debe tomar en cuenta que la inmovilidad que rige el Estado ya sea económica, tomando en consideración los componentes externos provocan interrupciones directamente en la forma actual de los clientes.

El análisis del panorama general realizado por el Banco Mundial en octubre del 2020 se obtuvo que dentro del boom que hubo sobre el precio en el petróleo, durante el año 2004 y el año 2014 el país paso por un crecimiento económico y causo una reducción en la pobreza. Pese a esto, hubo una fuerte caída del precio petrolero en el año 2014 denoto una efímera baja en la estructura, entre las que se encuentran la falta de resortes del ámbito macroeconómicos y unos escasos financiamientos privados.

Ecuador intento adecuar su economía por la deficiencia en los ahorros públicos a un contexto internacional desafiante. Impulsando un plan de transformaciones que se encuentra orientado a asegurar la sostenibilidad del ámbito público, al igual endurecer los manuales de una

dolarización, garantizar el cuidado especial a la sociedad poblacional que se encuentra más vulnerable o afectada e impulsar inversiones privadas.

Trajeron nuevos desafíos la fuerte baja o decrecimiento petrolero, junto con la crisis ocasionada por el COVID-19 tales como las diversas directrices adoptadas; tales como el alejamiento de la sociedad y el aislamiento a nivel nacional ocasionaron una crisis que afectó negativamente la economía, generando un crecimiento en la indigencia, pese a que el gobierno trato de priorizar los gastos estatales necesarios, de tal manera que le permita atender la emergencia sanitaria. En este contexto, con el fin de reducir los resultados que causó la crisis, al igual de frenar y buscar permanencia macroeconómica, brindar sostenibilidad financiera para el estado, finalmente robustecer los diversos establecimientos de Ecuador logro implantar un plan a corto plazo con el FMI, encaminado de la mano gracias a la permanente ayuda de diversos organismos prestamistas del exterior.

Mediante a los estudios ejecutados por el FMI (Fondo Monetario Nacional), económicamente el país empobrecerá un 10,9% en el año 2020. La misma que se estima en abril de 6,3% en el 2020, convirtiendo a Ecuador en uno de los países Latinoamericanos mayormente perjudicado económicamente. El FMI de Ecuador considera estadísticamente que se recuperara en un 6,30% en el 2021. A relación de otros países Ecuador tiene un indicador muy favorable de recuperación, por debajo de Perú, que se incrementara en un 6,50%. En el cuadro a continuación se observa, la información actualizada sobre los datos económicos de diversos países de Latinoamérica.

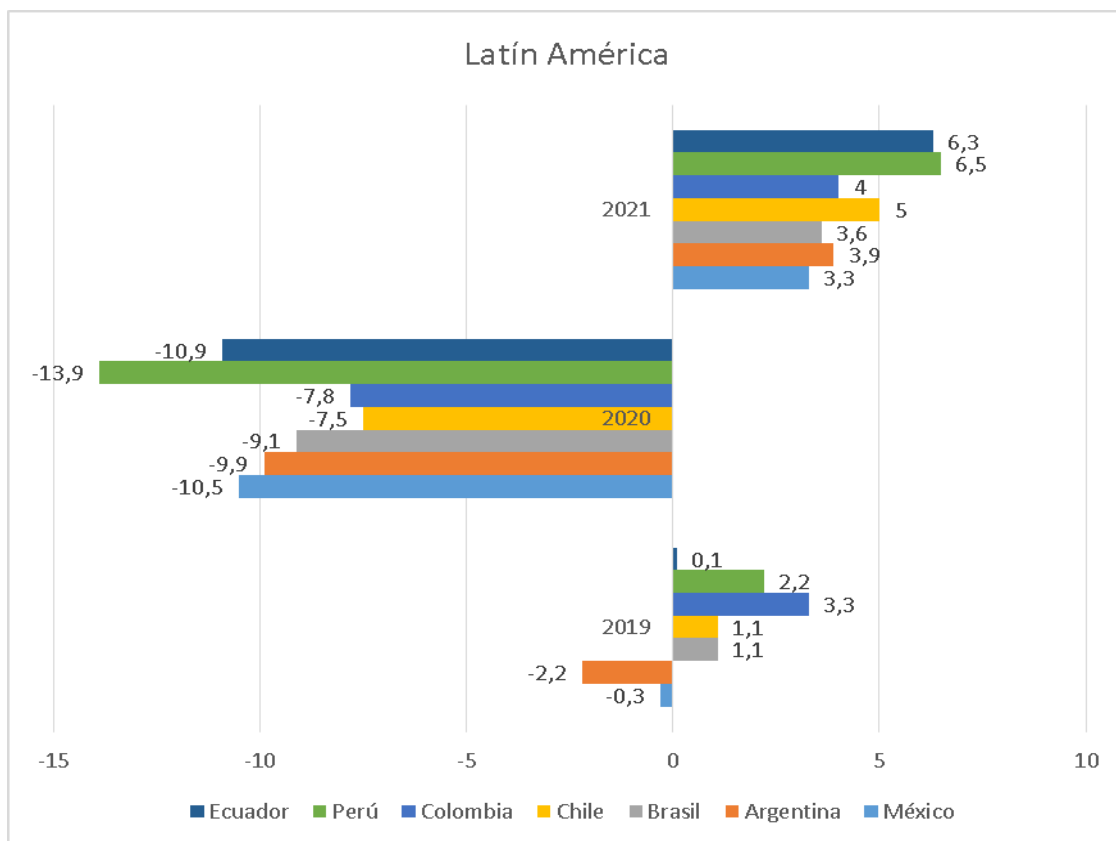


Figura 14. Previsiones económicas

Fuente: Publicación obtenida del Fondo de Estudios del F M I (2020)

Factores Sociales y Culturales.

Son influenciados por diversos factores las tendencias socioculturales, los mismos que modifican el comportamiento de los individuos. Entre los principales factores socioculturales que son analizados se encuentran las tendencias demográficas, al igual de las diversas preferencias generadas en el modo de vida de los individuos y las diversidades culturales.

La publicación realizada por la revista GestioPolis denota la palabra demografía como “El estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. Es decir, que la demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Al igual, los datos demo-Figuras se refieren, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil”. (GestioPolis, 2002)

La población ecuatoriana mantiene una identidad histórica, siendo el idioma y cultura propias expresado en sus instituciones social, tradiciones, cultura, políticas y económicas. Entre los diversos factores culturales de la sociedad; se compone por “una mezcla étnica de 71,9% mestizos, 7% indígenas, 6.1% caucásicos; 7.2% afro-ecuatorianos y 7.4% montubios”. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2010)

En el año 2020 la población de Ecuador es 17,373.662 habitantes, cuya densidad moderada de 68 habitantes por Km²; entre los cuales 8,690.490 correspondientes a Hombres y 8,683.172 son Mujeres; visto en estadísticas efectuadas por la entidad INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en el presente año 2021 hasta la fecha el país tiene 17,502.256 de habitantes, se estima un crecimiento del 17,512.645 habitantes.

Una mitad de la población del Ecuador se concentran en las provincias de Guayas con un mayor porcentaje y Pichincha. Cabe recalcar que la población del país un alto porcentaje es joven, concentrándose un número elevado de habitantes a comparación de otros países entre los rangos de 5 años – 9 años, de 10 años – 14 años y de 15 años – 19 años, siendo un índice continuo de crecimiento a nivel familiar.

En la última década el estilo de vida de los individuos en Ecuador se ha modificado, en la actualidad los individuos mantienen una rutina muy acelerada, buscando formas de mantenerse al día de todos los hechos que suscitan globalmente. En base al caso publicado en la revista Vistazo detalla que un 20% de la población mantiene una tendencia al uso de dispositivos móviles.

Según el diario el Universo en marzo del 2009, en un artículo se expuso que las cadenas de confiterías en el año 2000 lograron extender dichas marcas para poder darlas a conocer a los clientes potenciales opciones de artículos con excelentes costes a comparación de referencias comerciales que se encuentran en el mercado. Considerando que “El comportamiento durante el proceso de compra se ve afectado por características únicas del consumidor es así que la cultura constituye un factor que determina los deseos y el comportamiento de las personas” (Vásquez, 2000, p.99). De igual manera, a un ritmo que el cliente potencial genera diversas experiencias al momento de realizar la compra, concibe una opinión a emplearse cuando ejecute la próxima compra.

El mercado confitero ecuatoriano es un sector dinámico que combina oferta local, con oferta de marcas importadas, que resultan nuevas propuestas para captar nuevos adeptos al consumo de este tipo de mercado. Siendo, el consumo de confites en Ecuador es constante los 365 días del año al igual, en los meses de noviembre y diciembre el consumo se incrementa; siendo su principal motivo las fiestas de fin de año, la temporada de navidad, al igual que año nuevo, ocasiona una mayor demanda de compra de caramelos, dulces, bombones, confites y chupetes.

Factores Tecnológicos.

Para las empresas inmersas en el sector confitero, un gran aliado es la tecnología, siendo cada día más fácil comunicarse con los individuos por medio el uso de internet, y de la misma forma las empresas puedan comercializar sus productos dentro y fuera del país, por medio de la compra en línea.

Para el marketing el internet y el desarrollo de las tecnologías de información han sido relevantes ya que han permitido una comunicación bidireccional y en tiempo real a nivel global entre consumidores y empresas.

Tales avances tecnológicos han permitido interactuar con todo el mundo ya sea globalmente como internamente en el país, ocasionando que cada individuo pueda estar siempre comunicado, realice diversas investigaciones de algún hecho de interés, conocer e informarse acerca de los asuntos acorde a sus objetos de búsqueda.

2.1.2 Microentorno

Con este respectivo estudio de Confiteca “La Universal” se lo hará mediante una entrevista a profundidad con el gerente general y el uso respectivo del modelo que se encuentra basado en las 5 fuerzas, implantado por Michael Porter. Cuyo objetivo es permitir comprender el medio, por el cual se halla la PYME y reforzar todas estrategias ya vigentes.

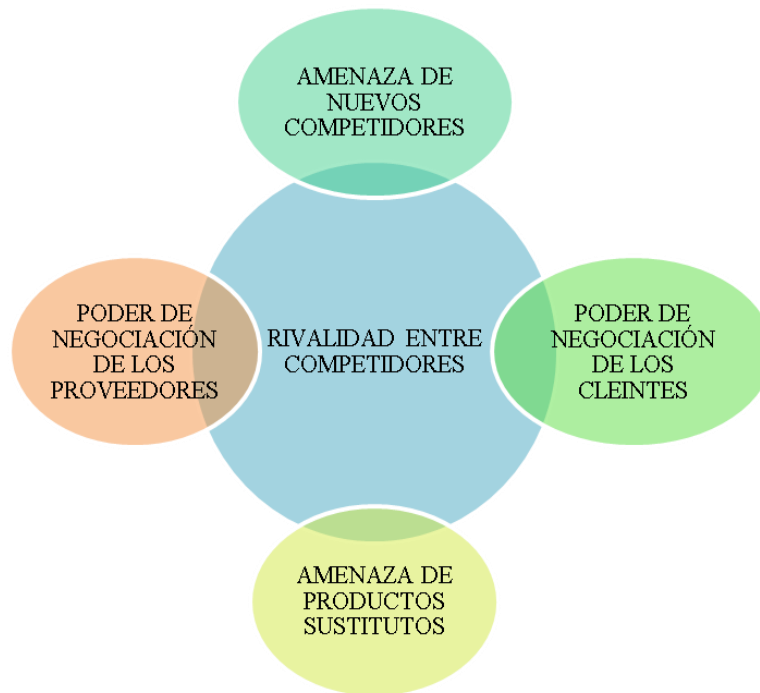


Figura 15. Modelo basado en las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Michael E. Porter (2008)

Poder de negociación con los clientes.

Pueden tener posiblemente un cierto poder de negociación los clientes, cuando compran grandes cantidades de mercadería. En tal caso en particular, ningún cliente tiene un peso significativo. Por otra parte, rara vez los clientes se asocian en grupos grandes, ya que sucede todo lo contrario efectuando la compra de manera individual. Dentro del mercado un elemento relevante son los clientes, no obstante (Michael, 2008). Define que la autoridad que mantiene en la negociación los clientes sobre un producto y la sensibilidad en los precios es un factor clave dentro de un negocio. También, denota el nivel en que los clientes ya sean clientes potenciales manejen las posibles fuerzas en que se desarrolla el mercado se encuentra conformado con el grado de importancia y significancia de las compras generadas que representen las ganancias para los correspondientes vendedores. Las variables que determinan los factores primordiales del poder de negociación se encuentran: La concentración de clientes, hace referencia a la existencia de incremento elevado por los clientes a diferencia de los vendedores. Por lo cual (Michael, 2008). Manifiesta que en el caso que hubiere una reducida cantidad de consumidores finales no representativos,

afectando a las relaciones comerciales, obteniendo un elevado margen de exigencia (Kermally, 2003). Para Confiteca “La Universal” es menor el grado de enfoque, es limitado ya que mantiene una reducida fracción definida, de tal forma que los clientes piden cierto descuento, promociones, ofertas; sin embargo, consideran la calidad de los productos ofertados por la empresa., al conocer que los productos adquiridos son de calidad.

Otro factor importante es el nivel de compras por parte del consumidor en cuanto más elevadas sean las compras, de tal manera que se establece mejores opciones a los proveedores (Porter, 2008). El alto grado de compra que mantienen la clientela ya sea directa en Confiteca “La Universal” siendo elevado. De tal manera, mediante el desarrollo del análisis el mercadólogo establece la importancia de crear un lazo con los clientes en el desarrollo de las actividades en el cual se incursiona, por tal motivo es crucial una forma adecuada de atención orientado sobre los mismos logrando generar un fuerte lazo hacia el producto o bien, convirtiéndolos en clientes fieles.

En definitiva, el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que Confiteca “La Universal” no es la única empresa distribuidora que vende confites en el mercado.

Cliente Actual.

Los clientes actuales son las personas u organizaciones que consumen los productos que la empresa comercializa, por ende, este tipo de cliente le permite generar un alto volumen de ventas, por lo cual le permite obtener un punto oportuno en el segmento de mercado.

Perfectamente la PYME debe saber cuáles son sus clientes actuales que generan excelentes ingresos. En base, a lo establecido la empresa identifica hacia quien debe dirigir su estrategia, debido que en la mayoría de ocasiones el cliente final no siempre toma la decisión de compra, todo lo contrario, es decisión de un tercer involucrado. La clientela que identifica Confiteca “La Universal” se encuentran los siguientes:

El primer giro del negocio es B2B (*Business to Business*) ya un importante grupo de clientes son empresas pequeñas encargadas de revender o comercializar los productos; los clientes actuales de Confiteca “La Universal” son los revendedores o minoristas, canillas y charoles. Los intermediarios que vuelven a vender el producto siendo personas no obligadas a llevar contabilidad, es decir naturales que adquieren productos con similares características, los transforman o comercializan a forma de minoristas, la mayoría no son obligados a llevar

contabilidad, se encuentran sujetas bajo la figura de Régimen Impositivo Simplificado (RISE) es un régimen de inscripción voluntaria que reemplaza al IVA y el impuesto a la renta, que se encargan de comprar los productos semanalmente y los comercializan en sus locales.

Los canillitas o charoles son personas naturales que compran diariamente una variedad de productos en pequeñas cantidades, los mismos que se encargan de revenderlos en diferentes sectores, obteniendo un mayor margen de ganancia.

El otro giro del negocio es el B2C (*Business to Costumer*) el cual se encuentra dirigido al consumidor final, permitiendo a la empresa atender a los consumidores finales. La empresa para cada tipo de cliente maneja diferentes estrategias, logrando llegar a cumplir las expectativas de cada clientela.

Cliente Potencial.

Es fundamente para la empresa Confiteca “La Universal” identificar la principal posible clientela que actualmente no genera ingresos, ya posteriormente pueden ser clientes potenciales. El objetivo para la empresa se fundamenta en conservar la fidelidad de la clientela, sino también atraer a los clientes potenciales.

Para la empresa la clientela potencial son los B2B, como los B2C quienes no solo se encuentran en ubicaciones geográficas cercanas a la empresa.

Rivalidad entre competidores.

Existe un pequeño número de empresas confiteras en el sector en el cual se encuentra Confiteca “La Universal”, que se disputan la participación en el mercado. Entre las primordiales PYMES que representan competencia para la empresa, se pueden mencionar:

Confitería Monchis

Dicha PYME está localizada en plena plaza de San Francisco en la calle Bolívar, tiene aproximadamente 10 años en el mercado, se encuentra enfocada en la venta de Confites y todo tipo de accesorio para fiestas infantiles.

No cuenta con un gran portafolio de productos, de los cuales sus principales proveedores son Colombina, Universal, Nestlé, Arcor, y Comblat. No cuenta con página Web, dispone de

aplicativo móvil *WhatsApp Business* en la cual muestra las diversas promociones y catálogo de productos.

Confitería Doña Olga

Dicho establecimiento está localizado en el distrito del Centro Histórico, entre la calle Bolívar y Benalcázar alado del consultorio Sión, ejerciendo la actividad comercial a partir del año 1850, cuya directriz es la venta de productos artesanales, mantiene un portafolio de productos mínimo, se encuentra dirigido a un segmento de mercado definido. Cuya desventaja complementaria son la falta de medios digitales o redes sociales.

Confitería Arcos

Esta empresa se encuentra ubicada al frente de la iglesia de San Francisco en la calle Benalcázar, empezó en el año 2008, mantiene un amplio portafolio confitero; cuyas empresas proveedoras son Arcor, Nestlé, Cordialsa, Pydaco, Adams, Tanasa, *The Tesalia Company*, Colombina, *Comblat* y Sami. Se destaca en la venta de productos al por mayor con un margen de ganancia mínima del 3%. No cuenta con su propia página Web, no cuenta con correo electrónico y si dispone de teléfono de contacto.

Confitería Edy.

Se encuentra funcionando en el sector de la Marín desde el año 1991. Dispone un amplio catálogo de productos; sus principales proveedores son empresas importadoras como Colombina, Cordialsa, *Comblat*. Se destaca por comprar grandes cantidades de mercadería, generando un precio no competitivo en el mercado con un margen de ganancia minino por el promedio de las demás empresas. Cuenta con un aplicativo móvil *WhatsApp Business*.

Confitería Inesita.

Esta empresa está localizada en el tejtar, frente al centro comercial el Tejar, tiene aproximadamente 27 años en el mercado, dispone de un gran portafolio de productos, su principal segmento es la venta de confites a canillas. Dispone de página Web (<https://ecuadornegocios.com/info/confiteria-inesita-1504444>), no dispone de *Facebook*.

En general, existe un elevado panorama competitivo, debido a la diversidad de productos ofertados, en su mayoría se orienta a un segmento de mercado determinado con un margen de utilidad diferenciado. Así también, algunas de estas empresas mantienen una constante renovación digital. En la **Tabla 2** se aprecian las estadísticas de intervención que mantienen las PYMES en la venta de confites y más.

Tabla 2. Porcentaje de participación de las empresas

PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO	
EMPRESA	PARTICIPACIÓN
Confiteca "La Universal"	28%
Monchis	7%
Doña Olga	20%
Arcos	13%
Edy	15%
Inesita	11%
Otras	6%

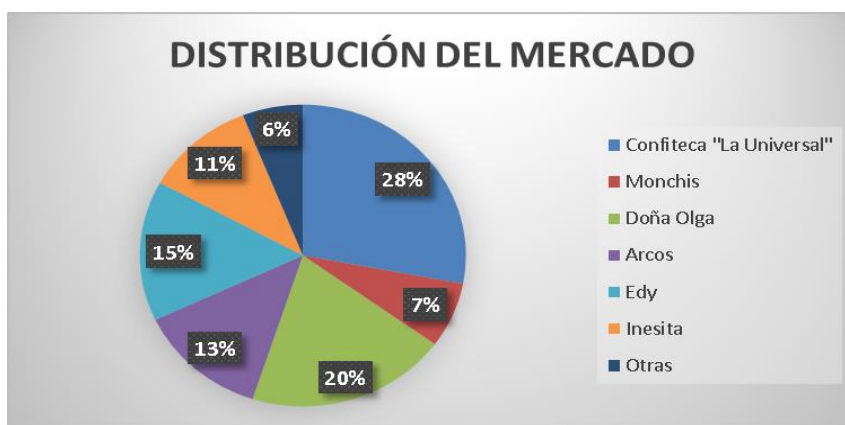


Figura 16. Distribución del mercado de competidores

Fuente: Fernando Mogro canal mayorista de KRAF (2019)

Proveedores.

Porter (2008), plantea que para la empresa un factor determinante del éxito es la negociación con los proveedores de un mercado establecido, para lo cual es importante disponer de un amplio número de proveedores que permitan optar por diversas posibilidades de disminución de precios, entre otros.

Confiteca “La Universal” al igual que la mayoría de empresas comercializadoras adquieren la mayor parte de los productos de representantes nacionales como: *The Tesalia Company*, Universal, *Carly Snacks*, Grupo Superior entre otros y en menor rango son de empresas importadoras tales como Colombina, Pydaco, Cordialsa y *Comblat*. También, por la trayectoria que posee en el mercado de confites la Bodega tiene un amplio portafolio de proveedores que disponen de un gran catálogo de productos, los cuales en su mayoría son innovadores de excelente calidad, precios accesibles y mantienen un tiempo de entrega oportuno. Cabe recalcar, que la empresa por su historial impecable de pago oportuno, mantiene condiciones de pago óptimas entre 90 días a 120 días de crédito dependiendo del volumen de compra. En general, se puede decir que el poder de negociación respecto a los proveedores es adecuado, ya que no existe una relación de dependencia.

2.1.2.4 Amenaza sobre la entrada de posibles nuevos competidores.

Confiteca “La Universal” es identificada como una de las mejores, en cuanto a precio, atención, y calidad de sus productos; haciendo al establecimiento prestigioso, causando la lealtad de la clientela Quiteña, ocasionando una brecha con la competencia centralmente en la línea de confites. Existe otro impedimento que ocurre cuando se quiere incursionar en una nueva actividad, determinada como la solvencia de capital para soportar los momentos de pérdida, mientras genera fidelización del producto y la organización. Confiteca “La Universal” al ser una empresa con permanencia o trayectoria en el mercado, mantiene un *know-how* hacia los tenderos. Ocasiona una barrera para la competencia la publicidad e investigación. Las empresas que deseen competir con la Bodega Confiteca “La Universal” necesitarán un capital lo suficientemente elevado para competir a la misma. Resulta una brecha dura para nuevos emprendedores que quieren incursionar en el mercado confitero.

Confiteca “La Universal” ofrece precios bajos, la calidad, atención personalizada son incomparables, lo cual evita que cualquier empresa de confites compita con la misma. La estrategia aplicada para ofrecer el precio acorde a la calidad del producto en el mercado, con la cual Confiteca “La universal” logró estar al nivel de otras empresas pertenecientes a la misma línea. Otro beneficio es la entrada a medios logístico que Confiteca “La Universal” posee dos canales de distribución ya que vende al consumidor final y al intermediario.

Considerando, que las regulaciones impuestas por parte del COE nacional durante la pandemia no establecieron una barrera para Confiteca “La Universal”, ya que continuo con sus actividades laborables por su razón social.

Confiteca “La Universal” al ser una empresa familiar con gran tiempo en el mercado cuenta con algunos beneficios, entre los cuales se encuentran redes seguras, facilitando el ingreso a mercados sin ninguna interferencia previa. Al igual del estrecho personal humano durante varios años; permitiéndole afrontar con cierta flexibilidad la comercialización de los productos. Permitiendo alejar y alejar a los competidores de la cadena competitiva inferior y cumpliendo las demandas de confites de la distinguida clientela. De tal forma, mediante la realización y ejecución de minuciosos cambios tecnológicos se busca alejar a los posibles competidores. (Wong, Parodi, Monsalve, 2012)

El negocio de venta de confites se encuentra en un crecimiento constante por la gran demanda de clientes, al igual de ser un producto que constantemente genera una adicción al consumidor por sus características y permanentes innovaciones., al igual de su alta rotación monetaria. Cabe recalcar que con el paso del tiempo van apareciendo nuevas directrices, leyes y reglamentos ya sea en el producto o dependiente de donde esté ubicado en establecimiento; Otro limitante es la fuerte inversión para mantener un portafolio grande, resultando para la competencia un limitante. La única dificultad que se presenta desde periodos anteriores es la venta por parte de los vendedores informales que ofrecen sus productos sin garantía de calidad, precios por debajo del mercado, siendo en su mayoría mercadería de dudosa procedencia que no cumplen con los permisos de funcionamiento e impuestos de ley. Cabe recalcar, que el panorama reglamentario ha sufrido cambios paulatinamente a causa de las nuevas reformas sobre los despachos de confites.

La permanente instrucción al equipo de la PYME, al igual de la compra de equipos tecnológicos y físicos para complementar un local que atraigan la atención de los clientes,

generan un alto capital para las personas que desean ponerse negocios similares, limitando el ingreso a este tipo de mercado de consumo. En general, la amenaza de nuevos competidores es moderado, ya que involucra una considerable inversión, al igual de seguir con control de reglamentos.

Sustitutos.

Según Rivera (2012) menciona que los productos sustitutos son aquellos que desempeñan una misma función para el mismo grupo de consumidores, tomando en cuenta que se encuentran basados en tecnologías diferentes. Esto constituye una amenaza fuerte para la empresa ya que puede perjudicarla. (p.189)

Los confites cubren una necesidad básica del individuo, para lo cual se puede interpretar que no cuentan con un sustituto directo los productos, pero los clientes si pueden reemplazar los confites con diversas marcas de igual similitud, a su vez con productos artesanales que no pasan por un proceso técnico riguroso que no cuenta con una marca, pero si con registro sanitario debidamente aprobado. De igual forma, si alguna empresa tiene altos porcentajes de ofertas o descuentos, en donde sus productos sean de evacuación y los clientes pueden comprar un gran volumen y revenderlos obteniendo un margen mínimo de ingresos.

Para Confiteca “La Universal” sus principales elementos es la calidad de sus productos, precio y atención personalizada generando una mínima barrera de reemplazo de los productos. La **Tabla 3** refleja una comparación del valor de venta de un chupete Bon Bon Bum en relación a la competencia más fuerte para la empresa.

Tabla 3. Comparación de precio en relación con la competencia

LISTA DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
EMPRESA	PRODUCTO	MARCA	PRECIO
Confiteca "La Universal"	Chupete Bon Bum 1*24	Colombina	\$ 1,55
Monchis			\$ 1,70
Doña Olga			\$ 1,75
Arcos			\$ 1,65
Edy			\$ 1,60
Inesita			\$ 1,65
Otras			\$ 1,80

Confiteca “La Universal” por el tiempo que tiene en el mercado, mantiene excelentes beneficios y precios, adicionalmente por mantener las cuentas al día y los pagos anticipados a la mayoría de sus proveedores recibe un descuento adicional.

Cabe recalcar que, el cliente seleccionar otro producto deberá tomar en cuenta calidad, valor y atención diferencial a cada uno de sus clientes. En este caso Confiteca “La Universal” posee esas características, permitiéndole estar al nivel de la competencia.

2.2 Análisis interno

A continuación, se describirá cada uno de los aspectos importantes de la empresa Confiteca “La Universal”.

2.2.1 Descripción de la empresa.

La bodega CONFITECA LA UNIVERSAL es una microempresa familiar que se localiza en Distrito Centro Histórico en la Bolívar OE 5-80 y Benalcázar, en la parroquia el Salvador dedicada a la venta de una gran variedad de confites en tienda, los mismo que son: los chocolates, galletas, caramelos, los energizantes, las gaseosas o cigarrillos y varios otros tipos de productos de confitería; cuya actividad comercial ha potenciado un estrecho lazo y fidelidad con sus clientes, haciendo del negocio una tradición de aproximadamente 30 años, siendo conocido por diferentes personas gracias a la seguridad y atención personalizada a cada uno de sus diversa clientela y consumidores. Se encuentra dirigido principalmente hacia la clase socioeconómica B y C+, con precios acorde al bolsillo de su clientela, los cuales van de \$1,00 a \$30,00 acorde al sector en el que se encuentra ubicado.

2.2.2 Aspectos comerciales.

Confiteca “La Universal” por su trayectoria mantiene una posición competitiva en el mercado de los confites, ya que cuenta con productos de gran calidad; los mismos que se encuentran a disposición y alcance de los clientes.

Maneja por referencia el llamado “boca a boca” en el cual se intercambia información entre diferentes personas, locales donde se puede llegar a más potenciales clientes. Cabe denotar, que los clientes mantienen una atención personalizada durante todo el proceso de compra hasta la entrega del producto.

2.2.3 Aspectos financieros.

Es fundamental para la empresa todos los aspectos Contables y Financieros, para un adecuado y correcto control de esta; para lo cual emplea un paquete contable “Facturmarket” el cual es una herramienta eficiente de recursos financieros que cumple con las disposiciones del código de comercio; permitiendo registrar compras, ingresos, gastos, inventarios, costos de ventas, descuentos, entre otros.

2.2.4 Aspectos Administrativos.

La administración de la empresa se encuentra centralizada, debido a que el propietario es el gerente general el cual se encarga de realizar la toma de decisiones. Existen dos departamentos internos y un externo en la empresa.

El departamento financiero dispone con un contador externo, que se encarga de realizar los pagos correspondientes a los que se encuentra obligada la empresa, al igual del control contable, la gestión de gastos e ingresos, entre otros.

El departamento de ventas se encarga de las ventas de los confites, planifica estrategias de ventas, trata directamente con los clientes, resuelve inquietudes, quejas y realiza el respectivo seguimiento.

Por último, se encuentra el departamento de cobranza el cual se encarga de realizar los cobros de las cuentas pendientes, ya que existen diferentes plazos, al igual se encarga de ordenar, planificar y controlar los ingresos de la empresa.

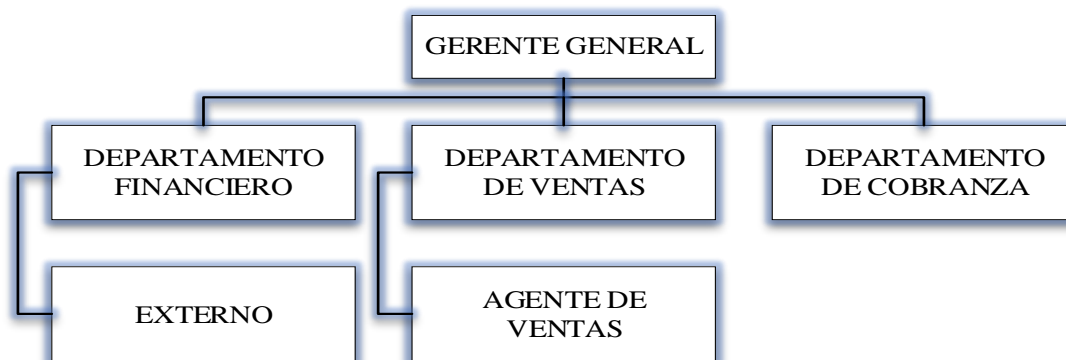


Figura 17. Organigrama de la empresa Confiteca “La Universal”

2.2.5 Aspectos de Mercadotecnia.

La empresa dispone de una página *Web* que no ha sido modificada desde el año 2012 y las actividades promocionales que realiza son por el aplicativo *WhatsApp Business* que son modificados constantemente; en estas herramientas se puede encontrar información acerca de la empresa, los productos que esta ofrece.

2.3 Análisis FODA

El análisis FODA brindara un adecuado diagnóstico situacional de la empresa, es decir visualizando el panorama de la situación actual en todo su ángulo; permitiendo determinar políticas para mantener las fortalezas, convirtiendo las debilidades en oportunidades y generar una apropiada toma de decisiones estratégicas.

Después de finalizado el análisis del entorno externo e interno que tiene la bodega Confiteca “La Universal”, se pude determinar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y respectivas amenazas. En siguiente párrafo se detalla la investigación FODA de Confiteca “La Universal”, para conocer desde un panorama amplio como se encuentra la empresa:

FORTALEZAS

- **F1** La empresa mantiene un excelente clima laboral, gracias a las buenas relaciones que se han generado con los integrantes durante varios años, fomentando un ambiente de confianza en la cual se toma en consideración las ideas, sugerencias de todo el personal.
- **F2** El Equipo de trabajo de la empresa es contratado en base a sus conocimientos sobre técnicas de venta, atención al cliente y experiencias adquiridas en otras empresas, al igual que reciben capacitaciones semestralmente sobre productos nuevos, psicología del cliente, técnicas de comportamiento, entre otras.
- **F3** La trayectoria que tiene la empresa en el mercado por más de 30 años, experiencia y presencia le ha permitido un alto reconocimiento generando preferencias por sus clientes al abastecerse de productos comestibles como son los confites, cuyos productos son confiables, garantizando que pasan por rigurosos controles de calidad tales como inspección de empaque en buen estado, cumplimiento de normas sanitarias, fechas y calidad.
- **F4** La empresa tiene una red de contactos amplia gracias a la trayectoria en el mercado, importante tanto de clientes y proveedores; generando una cadena de abastecimiento eficaz y eficiente que le permite recibir los productos a tiempo sin ninguna eventualidad que se puede presentar.
- **F5** La empresa maneja créditos de 15 días plazo, con otras bodegas que compran un monto mayor; de igual forma, ofrece un 10% por volumen de compra, realiza combos, ofertas de productos seleccionados según la ocasión; ocasionando un ingreso mayor en relación con los clientes finales que compran un monto menor.

OPORTUNIDADES

- **O1** Los avances tecnológicos como se observó previamente en el análisis externo, brindar una mejora en la rotación de productos cubriendo una mayor clientela, siendo un aliado crucial para la empresa.
- **O2** La conformación económica de los negocios ocasionando a no limitarse a un nicho de negocio objetivo, permitiendo a la bodega Confiteca “La Universal” generar grandes oportunidades de alcanzar los objetivos planteados.
- **O3** La empresa tiene como consideración formar nuevas alianzas con otras empresas, de tal forma que le permita un mayor margen de utilidad y captar un mercado más amplio.
- **O4** Al pasar de los años el nivel de consumo y poder adquisitivo en la población ha generado un incremento drástico; que debe ser tomado en consideración por la empresa, para alcanzar los índices de rentabilidad esperados.
- **O5** En un futuro cercano la empresa considera la apertura de sucursales en zonas comerciales que mantienen una demanda elevada de posibles clientes; entre los sectores a considerar se encuentra el sur de Quito.

DEBILIDADES

- **D1** Desde hace varios años atrás la página Web no es usada, por lo cual no cumple con los requerimientos de la empresa en mantener a sus clientes potenciales actualizados; incluso ya no existe; generando su falta de presencia en las redes sociales.
- **D2** Al iniciar la empresa, no se creó un departamento de Mktg. que ejecute los correspondientes planes de impulso en las ventas, generando que las ventas disminuyeran a partir del año 2018.

- **D3** El contenido publicitario de *WhatsApp Business* es ineficiente, siendo de uso por un tercero ajeno a la empresa, por ende, ocasiona una mala difusión de las promociones y ofertas que la empresa saca por temporada a los clientes.

AMENAZAS

- **A1** Posibles riesgos políticos que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y económicos que afronta el nuevo gobierno como son las alianzas con otras empresas que pueden generar variaciones en los precios o demanda del producto.
- **A2** La presencia digital de los competidores actuales ocasionan que los posibles clientes potenciales los elijan sin considerar los precios elevados, al igual de un alto margen de presencia en el mercado de confites haciéndolo competitivo.
- **A3** Existen cambios permanentes en normativas de entidades controladoras como ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia), SRI (Servicio de rentas internas), MI (Ministerio del interior), Municipio de Quito (permiso de bomberos), IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), entre otros entes reguladores. Los mismos que generan un descontrol y desconocimiento en los requisitos a cumplir a la hora de la inspección, generando pagos de multa.
- **A4** Costos elevados de permisos de funcionamiento, ya que son varios los requerimientos legales, ambientales, infraestructura exigidos por los organismos de control los cuales deben ser cumplidos a cabalidad, caso contrario no es aprobado el permiso o dependiendo el caso debe pagar valores adicionales al permiso.

2.3.1 Estrategias FODA.

Tabla 4. Estrategia FODA

ESTRATEGIAS D0		ESTRATEGÍAS DA	
Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades.		Confrontación de las debilidades para mitigar las amenazas	
D1:O1	Implantar una página Web que brinde información sobre el portafolio de producto, promociones características de los mismos, tales como semaforización; tipos, presentaciones, en la cual se interactúe con los clientes en base a dinámicas y les permita estar al día con las novedades de la empresa.	D1:A2	Desarrollar presencia digitales innovadoras que permitan interactuar con el cliente, permitiendo destacar a la empresa sobre la competencia.
D3:O1	Delegar a una persona interna de la empresa que renueve constantemente el <i>WhatsApp</i> Business con las promociones, ofertas, videos comerciales de productos nuevos como de temporada.	D3:A2	Emplear los medios digitales pertinentes para cada segmento en la cual se realice videos promocionales, ofertas, promociones de temporada en la cual capte la atención del consumidor y adquiera los productos con valor más accesibles de la competencia.
D2:O5	Aprovechar el aumento del nivel de consumo y poder adquisitivo de la población por medio de un proyecto de marketing en la cual debe ser especificado las características, promociones del producto, con el objetivo de que el cliente tenga con consideración la marca de la empresa al comprar el producto.	D2:A4	Crear un plan de marketing efectivo y adecuado que permita una comunicación directa con los clientes, con el objetivo de fortalecer las ventas y las relaciones comerciales; permitiendo receptor más fondos que se emplearan en los permisos de funcionamiento y para inversiones futuras.
D2:O2	Crear y ejecutar un plan de marketing que se oriente a nuevos mercados más potenciales, permitiendo impulsar las ventas para la empresa.	D2:A3	Elaboración adecuado plan de marketing que abarque las permanentes normativas de las entidades de control, que permitan estar al pendiente de las reformas y no ocasionen cambios drásticos con las utilidades de la empresa.
D2:O3	Ejecutar un plan de marketing dirigido a forma alianzas con otras empresas que permitan generar mayor margen de utilidad y brindar un precio adecuado a los clientes.		

Tabla 4. (Continuación)

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIAS FA	
Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.		Uso de fortalezas para prevenir amenazas	
F1:O5	Apertura de nuevas sucursales con el equipo de trabajo que han demostrado confianza, responsabilidad y por su entrega hacia la empresa generada durante años, ocasionando un ingreso en las ventas.	F3:A2	Implementación de acciones basadas en la experiencia y trayectoria de la empresa marcando un giro de 380° sobre los competidores.
F2:O5	Creación de una sucursal, en la cual el personal de confianza con alto grado de experiencia y conocimientos captan más clientes, generando la fidelidad de los mismos.	F4:A1	Emplear los productos destacados de la empresa, asociándolos con filosofía empresarial, generando un crecimiento en las ventas y de tal forma solventar posibles riesgos económicos que puede afrontar el gobierno.
F3:O3	Establecer alianzas estratégicas con otras empresas que le permitan generar más presencia en el mercado de confites, por su experiencia, precios accesibles, y controles de calidad adecuados.	F3:A4	Captar más bodegas que compren un alto volumen los productos de la empresa, permitiendo captar más ingresos y financiación para poder solventar los gastos reglamentarios de ley.
F4:O2	Ampliar el portafolio de proveedores, como de cliente en base a la orientación de segmentos de mercado; mediante la expansión de su línea de productos.	F3:A2	Difundir la trayectoria de la empresarial en el mercado en relación de la competencia, mediante el empleo de las redes sociales.
F4:O1	Aprovechar los avances tecnológicos para comercializar los productos mayor demanda y captar más clientes para aumentar las ventas.	F3: A3	Captar más bodegas que compren un alto volumen los productos de la empresa, permitiendo captar más ingresos y financiación para poder solventar los costos de cambios permanentes en las normativas de control.
F5:O3	Establecer alianzas con empresas que generen un alto volumen de compra, a los cuales se designará descuentos por montos.		

Fuente: Autor.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Planteamiento de las determinantes del problema

La bodega CONFITECA LA UNIVERSAL a lo largo de los años, su actividad comercial ha potenciado un estrecho lazo y fidelidad con sus clientes, haciendo del negocio una tradición conocido por diferentes personas gracias a la publicidad boca en boca, trato, seguridad y atención personalizada a cada uno de sus diferentes tipos de clientes y consumidores.

Durante el tiempo que está en el mercado, la bodega obtuvo mejoras, se fue innovando en calidad, personal calificado que son capacitados semestralmente y preferencias de su distinguida clientela, de los cuales un 25% representa clientes minoristas de sus alrededores, un 10% son canillas o vendedores ambulantes de zonas cercanas, un 15% son clientes de la zona norte y sur que rara vez van al centro por algún evento próximo a realizar y saben que en el centro encuentran de todo, un 55% son consumidores finales que no gastan más de \$20,00 dólares americanos.

Al igual por su ampliación de su portafolio de proveedores calificados que cumplen con las especificaciones requeridas por la confitería. Pero, a pesar de esto la confitería al ser tradicional, enfrenta un problema ocasionado hace cuatro años atrás por la competencia leal y desleal, vendedores informales, contrabando, tráfico, construcción del metro subterráneo y peatonalización de algunas calles secundarias generando una congestión y contratiempo del cliente al lugar de destino y recepción de la mercadería, cierres de algunas calles, y el incremento de la delincuencia, generando un decremento en las ventas considerable del 40% durante el año 2017, 60% durante el año 2018, 55% durante el año 2019 y 65% en el año 2020 por el temor ocasionado y, sabiendo de ante mano que la ubicación de esta bodega es en pleno centro histórico y se caracteriza por ser el principal proveedor de confites a la mayoría de micro-negocios.

La bodega a causa de la caída de sus ventas se ha visto en la necesidad de reducir el personal, bajar el porcentaje de ganancia en los productos, en un 2% ocasionando la disminución de las utilidades y disminuyendo los montos de compra a sus proveedores y por ende perdiendo algunos descuentos por volumen de compra.

Por lo tanto, lo que busca este plan de marketing digital es impulsar las ventas e impedir que cierre una de sus confiterías más grandes del Centro Histórico de Quito CONFITECA “ La Universal, mediante el empleo de nuevas tendencias adoptadas en los últimos años ya sea medios sociales; para poder receptar un mayor rango de clientes y llegar a los lugares más recónditos de Pichincha ahorrando tiempo a sus clientes, reduciendo contratiempos, ocasionando menos estrés.

3.2 Objetivos del estudio

Establecer un plan apropiado de mktg digital del rendimiento de tal manera que permita receptar consumidores potenciales, al igual de incrementar los ingresos de productos vendidos y crear una fuerte relación de la clientela actual que dispone la empresa.

Determinar las herramientas digitales adecuadas y definir estrategias que generen reconocimiento de la empresa hacia sus clientes.

3.3 Método de investigación

Para el presente estudio se ha planteado efectuar una investigación cualitativa, mediante dos guiones de entrevistas realizados al gerente general de Confiteca “La Universal”, sus principales competidores, y el principal proveedor; quienes brindarán información crucial que permitirán describir las circunstancias de los factores actuales de Confiteca “La Universal”, el cual está en el **Anexo A**. Al igual generara una estrategia online óptima para la empresa y cuya finalidad es conocer desde un amplio panorama el mercado en el que se desenvuelven la comercialización de confites de Confiteca “La Universal” obteniendo datos cualitativos importantes del área sujeta de estudio que permitirán elaborar las encuestas para los clientes B2B y B2C para el presente estudio.

En base al método deductivo se extraerá la información adecuada de una amplia base de datos. Siendo fundamental para la determinación del mercado meta, permitiendo ir del universo hasta un target en particular. Para la investigación a profundidad tomando en cuenta estudios básicos sobre elaboración de dicho plan, serán aplicados en Confiteca “La

Universal”. También se aplicará el método analítico, siendo necesario saber a fondo los aspectos de la empresa, y establecer estrategias que permitan impulsar las ventas.

Un buen complemento también será el método inductivo ya que me permitirá afianzar varios datos, que me permitan generar un resultado general, y establecer decisiones de las necesidades del mercado al cual se encuentra dirigido.

3.4 Tipo de muestreo

Es necesario determinar el segmento objetivo en el cual se va a direccionar Confiteca “La Universal”; por tal razón la segmentación se realizó a hombres y mujeres de la (PEA) Población Económicamente Activa de Pichincha que se encuentren interesados en comprar confites o dulces. Según el INEC (2020), en el territorio de pichincha habitan 3’228.233 personas, cuya Población Económicamente Activa (PEA) representa el 59% siendo 1’904.657 de personas.

El cálculo del tamaño de la muestra para una población finita se efectuó mediante la siguiente propuesta por Murray y Larry (2005), la fórmula se muestra en el Figura 18; en donde $Z=1,96$ el grado de certeza de la investigación es del 95%; $p=0,50$ es el equilibrio esperado; $q=0,50$ es y $e=5\%$ es porcentaje error permitido en este plan, n representa una parte poblacional; $N=1’904.657$ es la población objetiva.

$$n = \frac{1'904.657 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1'904.657 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

Figura 18. Formula población infinita

Fuente: Pérez (2016)

Obteniendo un valor de $n=384$ encuestas necesarias para la muestra poblacional.

Para la presente investigación se emplearon 384 encuestas, de cuya muestra se dividirá el 55% para los clientes B2C y el 45% restante es para los clientes B2B; tal información es obtenida del registro de datos de la clientela que representan a Confiteca “La Universal” que permitirán obtener resultados más semejantes a la realidad.

3.5 Diseño del cuestionario

Se realizó dos modelos de encuestas dirigidas a la clientela existente y potencial; tanto clientes B2B y clientes B2C; los mismos que contienen preguntas acordes al marketing digital, la PYME, características de los productos, la atención, y grado de satisfacción. Lo cuestionarios se detallan al final en el **Anexo C**.

3.6 Análisis de la información

3.6.1 Resultados entrevistas

En base a las entrevistas realizadas en el **Anexo B** el principal competidor de la Bodega Confiteca “La Universal” es la bodega de OLGA DIAZ ya que se encuentra en el mercado aproximadamente 67 años, quien asevera que su competidor más fuerte son los supermercados; ya que en la actualidad no cuenta con un amplio portafolio. Pese al tiempo que lleva en el mercado los montos de compra son menores en comparación de la competencia. Cabe denotar que la empresa hace aproximadamente 10 años implemento el departamento de marketing en la cual realiza promociones, descuentos y sorteos. Los medios que utiliza para realizar sus ventas son en páginas de ventas y publicidad como pedidos ya, *Rappi*, *Facebook* y *WhatsApp*. La empresa realiza capacitaciones y motivaciones mensualmente al personal en atención al cliente. Los medios más apropiados para difundir los productos consideran que es el *Facebook* e *Instagram* además de una página Web permitiendo acaparar un mercado más amplio.

La bodega ARCOS FANNY lleva en el negocio confitero 20 años, considera que los principales competidores son las microempresas tales como Confiteca “La Universal”, Confitería Doña Olga y Confitería Arcos, deduce que no tiene un portafolio amplio, ya que tiene un limitado número de proveedores. Los principales clientes actuales son las tiendas que se encuentran en los alrededores y los clientes que compran para fiestas. La empresa no cuenta con departamento de marketing y ventas; por lo cual emplea la venta directa con el consumidor. Considera que los proveedores no le otorgan el mismo descuento que la

competencia por la preferencia hacia otros clientes. Las herramientas de marketing empleadas son uno más uno y bajar un porcentaje en ciertos productos. La empresa cuenta con equipo de trabajo comprometido con la misma por el tiempo de permanencia. La propietaria opina que el empleo de los medios digitales es bueno para atraer a los clientes, pero depende de cuánto se quiere invertir para potenciar la venta; considerando las redes como *Facebook*, *WhatsApp*, *Olx* que se encuentran en auge.

La entrevista realizada a la Ing. Luisa Samaniego proveedor principal de Confiteca “La Universal” considera que a causa del problema sanitario por el cual está pasando actualmente el país el sector de confites se ha visto muy afectado debido a tanta restricción que se ha implantado para salvaguardar la vida de los ciudadanos. Opina que los medios digitales son una manera de llegar al cliente, puesto que es la manera más fácil y rápida de captar un mercado potencial, considera que es apropiado realizar campañas publicitarias por medios de redes sociales por medio de auspicios puesto que con ellos todos ganan, tanto la empresa que los contrata como los auspiciantes ya que generarían mucha más publicidad y eso generaría muchas más ventas.

La entrevista efectuada al Ing. Edison Galo Zurita Rodríguez docente de la Universidad Central del Ecuador, opina que el desarrollo del marketing digital en el Ecuador paso por una serie de lineamientos, perjuicios porque existía un cierto desconcierto, ya que la mayoría de PYMES pensaban que se requería una gran inversión para acceder a estos medios. Invertir en marketing digital es factible sin descuidar lo tradicional; puesto que van de la mano si se quiere llegar a captar un mercado objetivo más amplio y fidelizar la marca; la herramienta más utilizada en la actualidad es las redes sociales, para lo cual la estrategia permitiente factible de mktg. digital depende del segmento al cual se dirige, los productos que se deseen vender, y el volumen de rentabilidad esperado.

3.6.2 Análisis de las entrevistas

A pesar de la trayectoria que lleva en el mercado las empresas competidoras no cuentan con un amplio portafolio de productos que puedan cubrir la demanda de sus clientes, ya que no cuentan con una gran variedad de proveedores; tomando en cuenta que sus volúmenes de compra son bajos, ocasionando precios elevados en comparación de la bodega Confiteca “La Universal”.

Existe un grupo muy limitado de empresas que tienen un departamento de marketing que ayude a impulsar las ventas mediante el empleo de estrategias apropiadas que ayuden a cumplir las directrices trazadas por la empresa.

Empleando adecuadamente el mktg. digital, combinado con el marketing tradicional es fundamental para generar ganancias y a medida que pasa los años creara valor, fidelidad a la marca y reconocimiento. Permitiendo tener nuevas técnicas de desarrollar las actividades.

3.6.3 Estudio clientes B2B.

Objetivo: Cuya finalidad determinar el porcentaje de aceptación que tendrá la comercialización de dulces tales como chupetes, caramelos, mámelos, gomas, entre otros y reconocimiento de la marca; mediante el uso de medios digitales a los clientes B2B potenciales de la bodega Confiteca “La Universal”.

1. Usted, ¿Conoce la Confitería “La universal”?

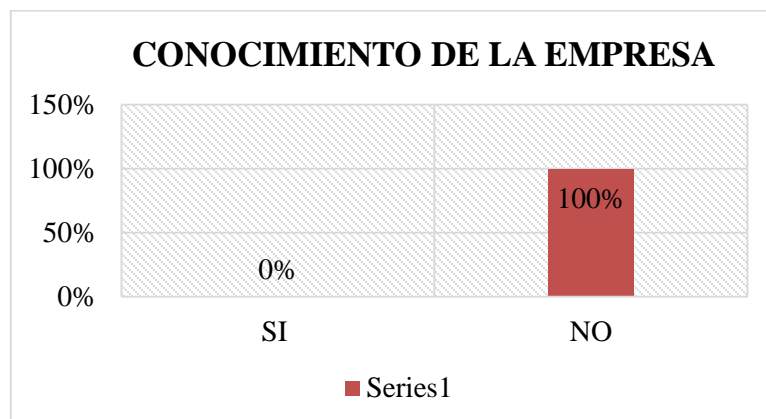


Figura 19. Conocimiento de la empresa

El 100% de los clientes B2B que representa 172 personas que se dedican a revender los productos conocen la Confitería “La Universal”, por ser un local de aproximadamente 30 años en el mercado de dulces, y estar ubicado en el distrito de la zona del Centro Histórico de Quito. Gracias al medio que genera mayor publicidad, el cual es de boca en boca un gran porcentaje acuden al centro a visitar una de las confiterías más conocidas, siendo una tradición.

2. ¿Con qué frecuencia usted visita la bodega Confiteca “La Universal” al mes?

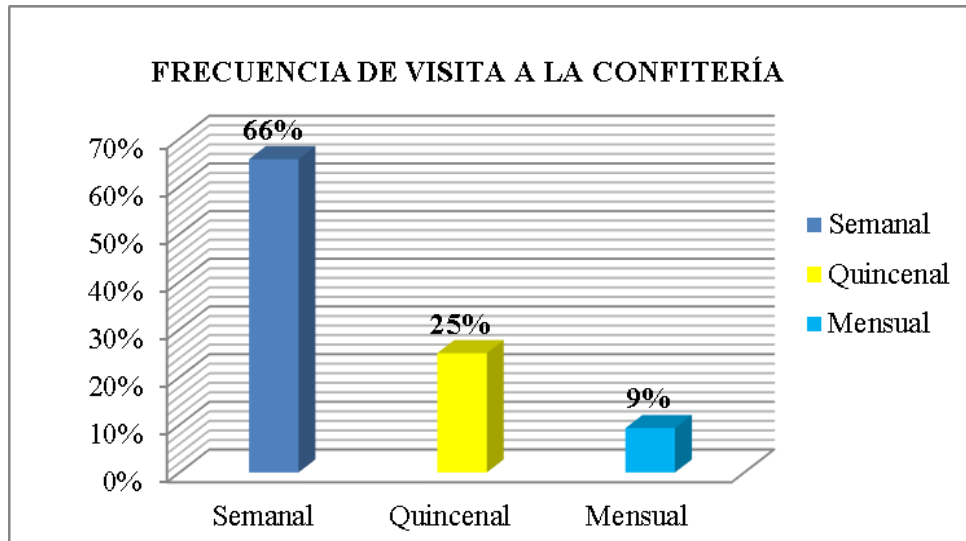


Figura 20. Frecuencia de visita a la confitería

De los 172 clientes B2B el 66% realiza compras semanalmente por la demanda de clientes que tienen y compran en base al efectivo que disponen; mientras que un 25% de la clientela realiza compras quincenalmente para abastecerse de mercadería y evitar costos en transporte. Finalmente, un 9% compra mensualmente por la lejanía o dificultad para acceder al Centro Histórico por el tráfico o calamidades presentadas por la falta de estacionamientos.

3. ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte en los productos de la bodega Confiteca “La Universal” en cada visita?

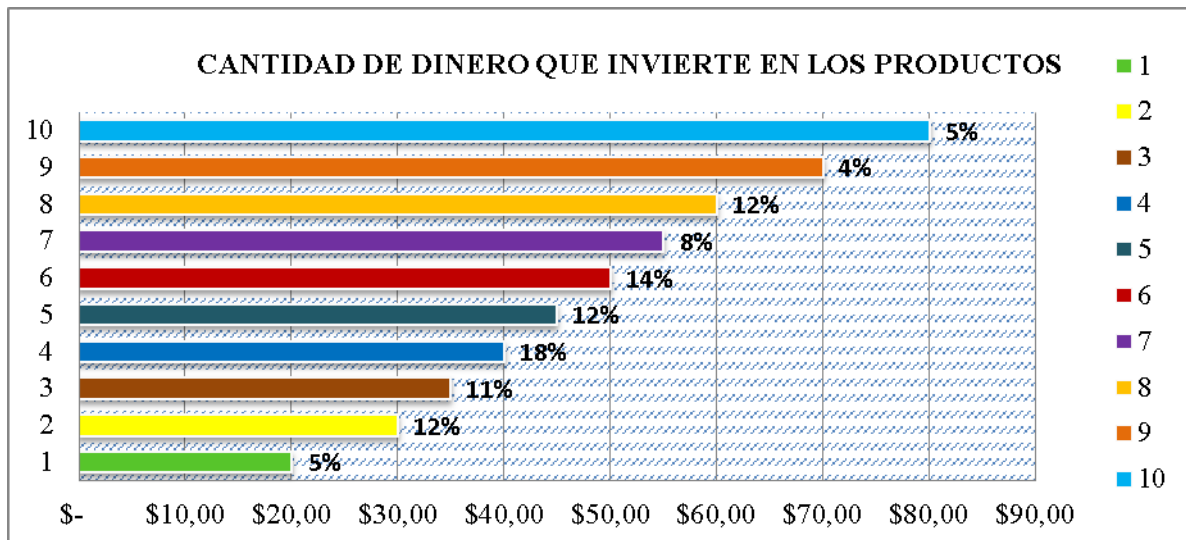


Figura 21. Cantidad de dinero que invierte en los productos

Un 18% de los clientes B2B invierte en dulces \$40,00 dólares americanos por la demanda de sus clientes y la ubicación estratégica de los negocios, lo cual refleja el porcentaje más alto al respecto de los demás ítems, seguido de un 14% que corresponde a los clientes que invierten \$50,00 dólares americanos en mercadería por el área en el que se encuentra sus locales, o por abastecimiento de los mismos. Por un 2% de diferencia un 12% de clientes compra entre \$30,00; \$45,00; \$60,00 dólares americanos en productos ocasionado por promociones, ofertas o demanda. Existe un 5% de la clientela que compra entre \$20,00 y \$80,00 dólares americanos generado por ofertas de temporadas o productos de remate o evacuación que pueden obtener mayor utilidad.

4. ¿Qué tipo de producto usted compra más al mes?

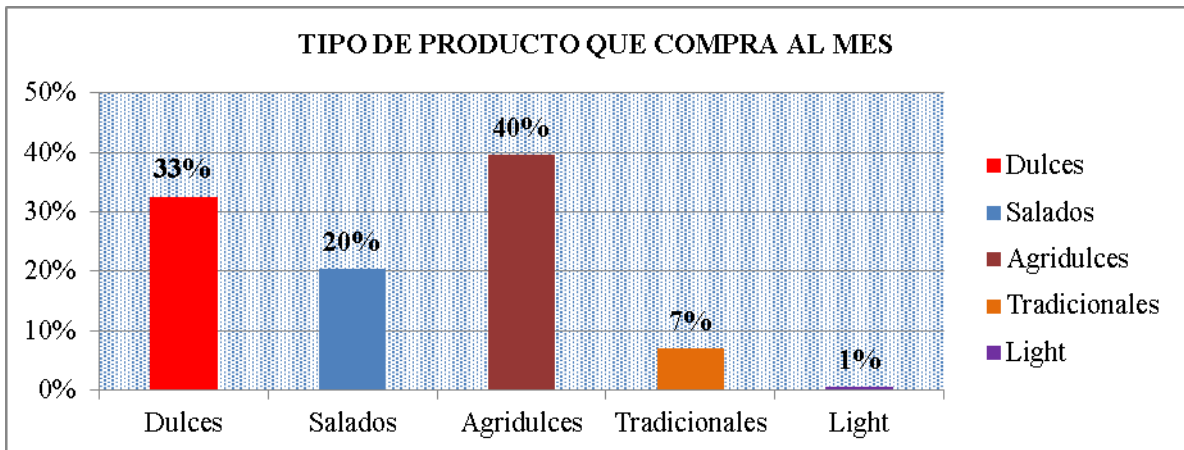


Figura 22. Tipo de producto que compra al mes

Los clientes B2B compran al mes con más frecuencia los productos agridulces y dulces, obteniendo los porcentajes más altos del 40% y 33%, entre los productos más vendidos se encuentran las gomitas ácidas, chicles ácidos, chupetes agridulces, paletas con sal; caramelos ácidos, caramelos duros, chocolates dulces, chupetes dulces, caramelos masticables, considerando que los gustos y preferencias por los clientes B2B son en base a los gustos y preferencias de sus consumidores los mismos que son variantes, dependiendo del producto de moda. Mientras que un 20% de los clientes compran productos salados entre estos están las habas de tira, pipas de todo tipo y snacks.

5. En base al grado de importancia califique los aspectos que considera a la hora de realizar una compra (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

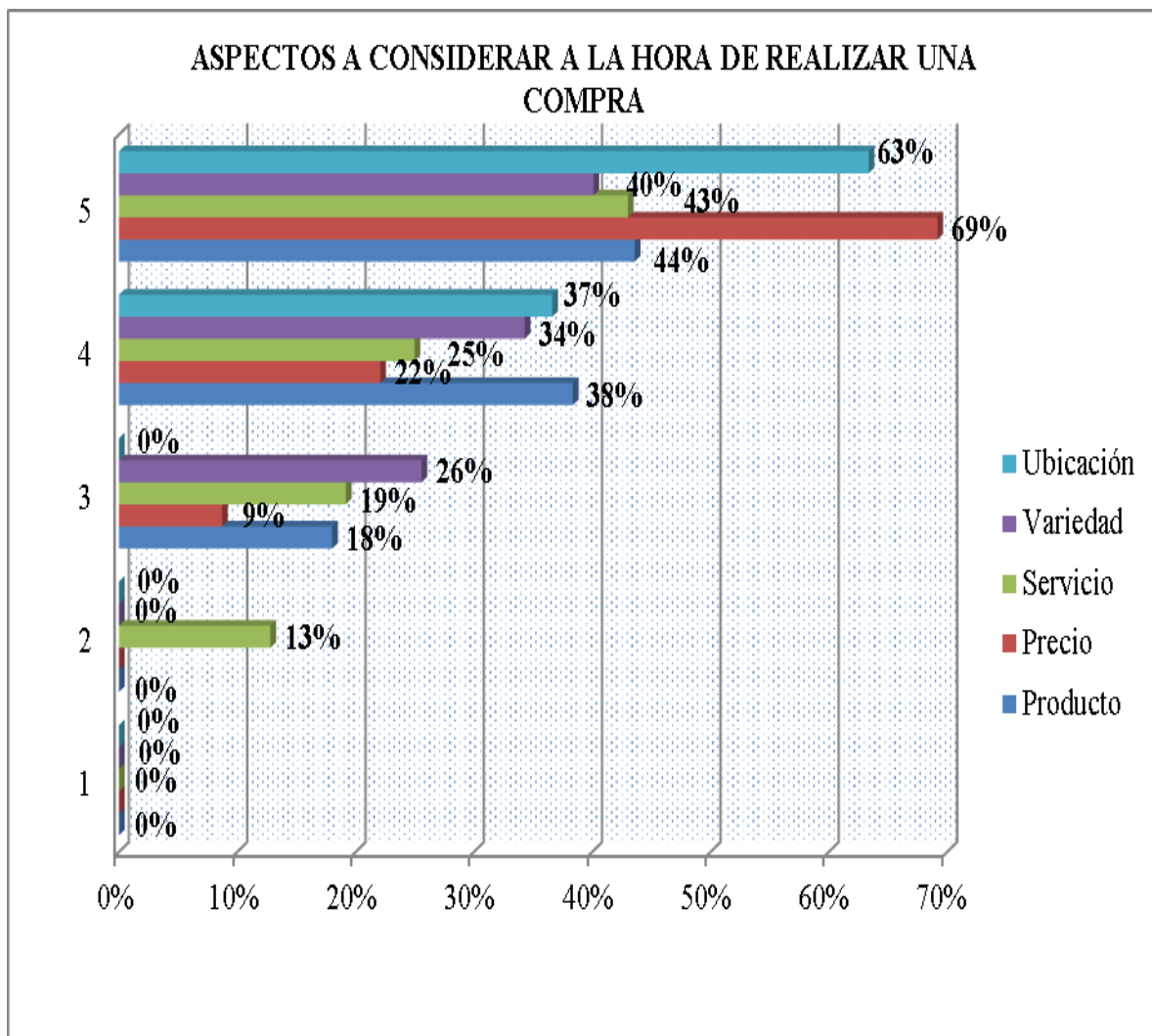


Figura 23. Aspectos a considerar a la hora de realizar una compra

Los clientes B2B a la hora de realizar una compra consideran el 69% muy importante el precio siendo el factor más predominante a la hora de elegir un producto, seguido de un 63% de clientes afirman que la ubicación predomina a la hora de realizar las compra ya sea por la cercanía de sus locales o por estar localizado en un punto estratégico que tiene una variedad de locales para diferentes necesidades; con un 44% de clientes prefieren el producto por la calidad sin importar el precio; para un 43% la atención es muy importante, porque depende de un buen trato para que se decidan adquirir el producto o fácilmente elegirían ir a la

competencia. Por un 4% menos el 40% de los clientes prefieren la variedad caso contrario no compran nada, es decir se deciden ir a otro establecimiento con mayor surtido.

Se debe considerar que existe un porcentaje muy bajo de clientes que se encuentran en el tercer nivel de importancia en relación al surtido de confites, que representa un 26%, por 7% de diferencia se encuentra un 19% y un 18% la preferencia tanto por el servicio como el producto; van de la mano a la hora de seleccionar un dulce.

6. En base a su experiencia califique los atributos de la bodega Confiteca “La Universal” (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

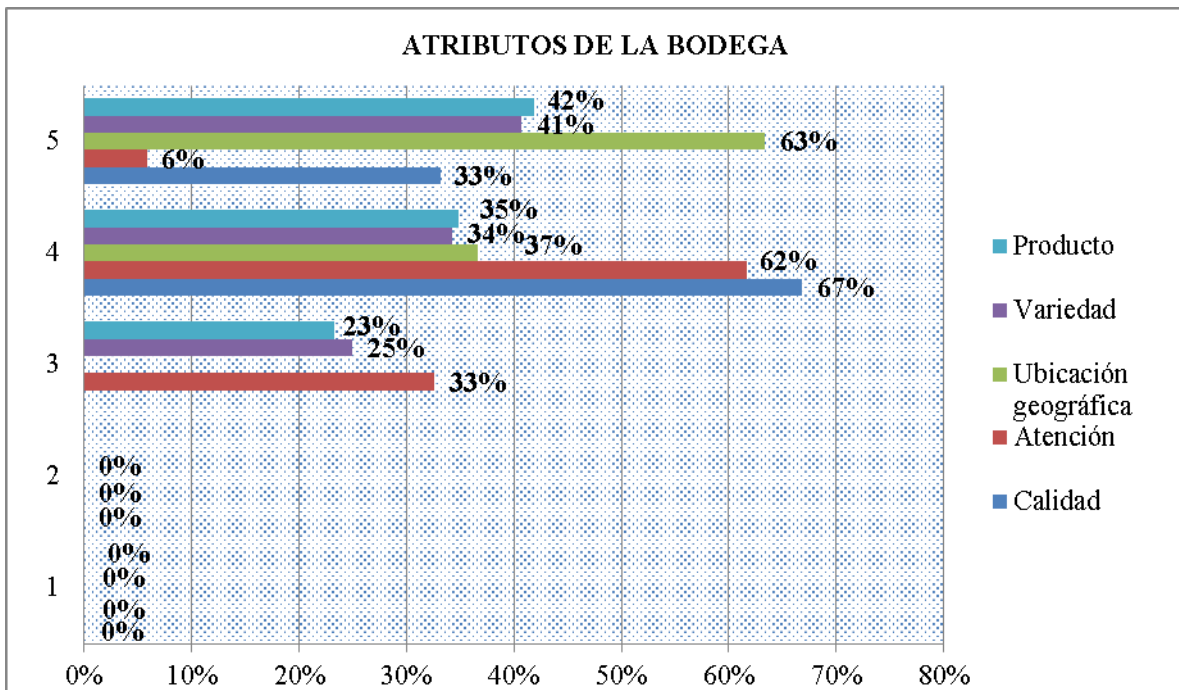


Figura 24. Atributos de la bodega

De acuerdo al nivel de importancia se encuentra en un quinto nivel el 63% de los clientes que consideran en base a su experiencia que la bodega Confiteca “La Universal”, se halla ubicada en un punto estratégico ya que está en el medio de las zonas tanto del sector Norte como Sur de la ciudad; cabe denotar que los clientes B2B consideran que la bodega posee una amplia variedad y calidad de productos ofertados siendo del 42% y 41% los factores considerados muy trascendentales.

El nivel de importancia en relación a la calidad del 23%, atención del 33%, variedad del 25% se encuentran en un nivel medio de la categoría, indicando que la empresa debe enfocarse más en este punto para mejorar y cumplir con las expectativas de los clientes.

7. Estoy de acuerdo que la atención recibida por la bodega Confiteca “La universal” es (marque con una “x” según corresponda 1 poco satisfactoria, 5 muy satisfactoria).

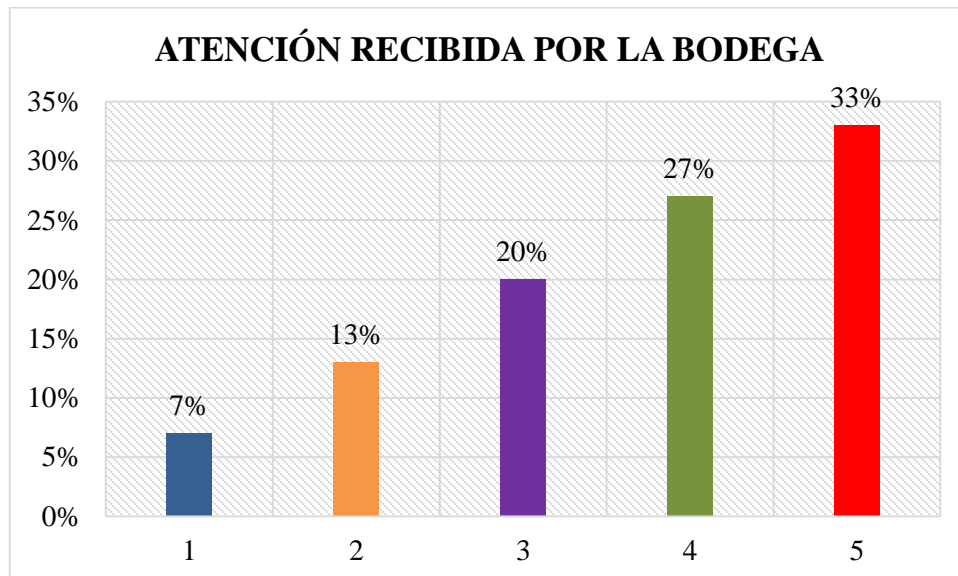


Figura 25. Atención recibida por la bodega

Los clientes B2B están de acuerdo que la atención recibida por parte de la bodega es muy satisfactoria para un 33% de los mismos, ya que cumple con las expectativas, requerimientos para adquirir la mercadería, pese a esto un 27% piensa que la atención no es muy satisfactoria, ya que predomina ante la atención el precio y el tipo de clientes atendidos. Por ultimo un 7% de los clientes no están de acuerdo con la atención recibida siendo desfavorable para la empresa ocasionando malas referencias en lo posterior; por lo tanto, la empresa deberá enfocarse en establecer políticas adecuadas de atención tanto para los porcentajes bajos como altos.

8. ¿Con qué frecuencia usa el internet a la semana?

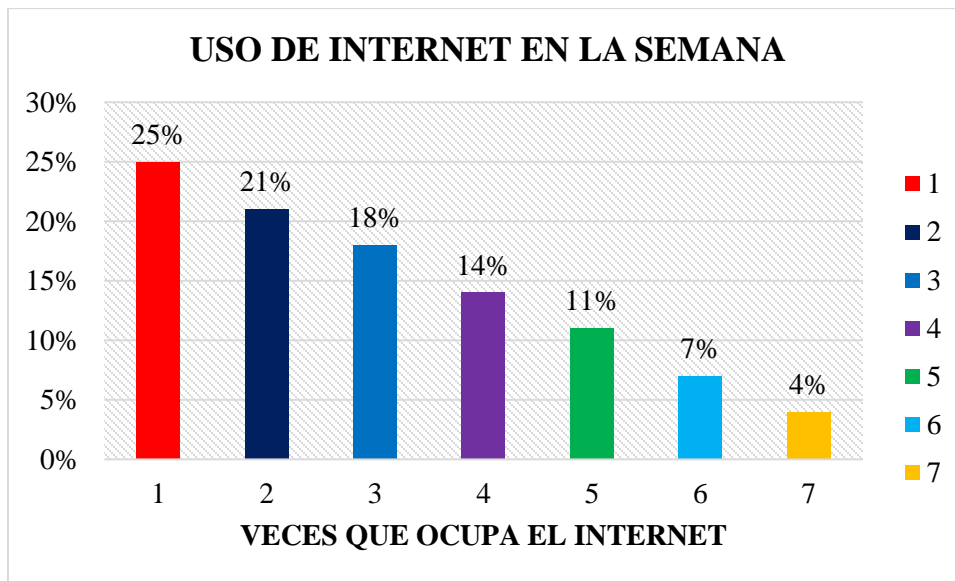


Figura 26. Uso del Internet

De los 7 días un 25% del 45% de la muestra usa el internet, ya sea como medio de distracción, compra de insumos, o como medio de trabajo; mientras que un 7% ocupa 6 veces a la semana el internet para diversas acciones; pero un 11% lo emplean solo en días laborables. Un 18% ocupa 3 veces a la semana el internet, porque tienen que atender la demanda de clientes de sus negocios; y apenas un 25% utiliza el internet como medio para realizar compras ya que prácticamente les resulta más fácil salir a comprar al local que pedir por algún medio digital y en su mayoría tienen miedo a ser estafados o que el producto no cumpla con las expectativas.

9. Usted, ¿Ha intentado en alguna ocasión buscar información de la página Web de la bodega Confiteca “La Universal”?

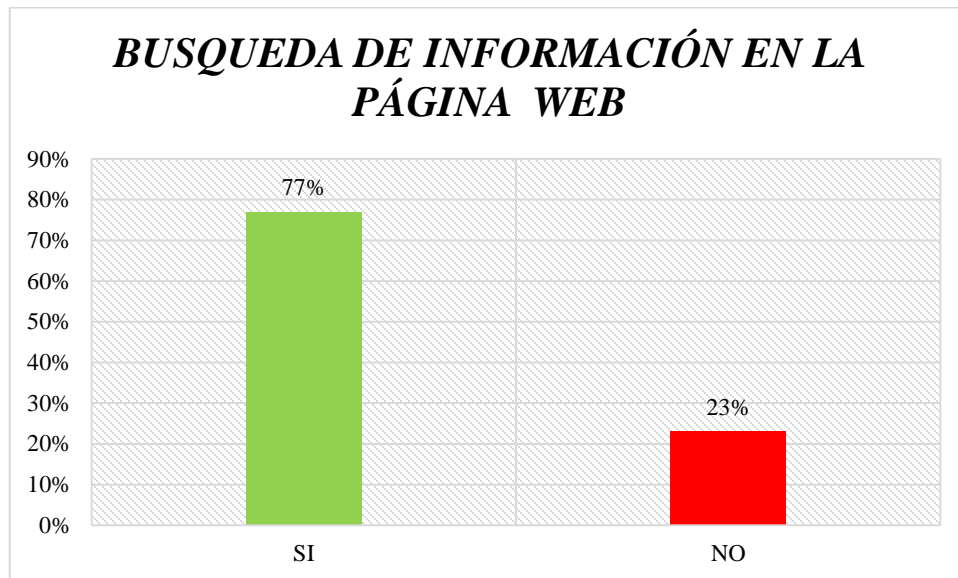


Figura 27. Búsqueda de información en la Página Web

Un 77% de los clientes han intentado buscar información de la bodega en el internet sin ningún resultado; ya que consideran que les resulta más conveniente ver el catálogo con los productos ofertados y anticiparse con el efectivo; lo cual en su mayoría pueden separar tales productos y no causar molestias al llegar y no entrar el producto en *stock*. Cabe denotar que un 23% no busco información de la confitería en internet ya que deliberan que lo crucial es ver, verificar el producto en físico; resultando una pérdida de tiempo la mayoría de veces. Por tal motivo, la creación de la página evitara contratiempo dando una mejor variedad y selección de los confites.

10. ¿Compraría usted por internet los productos ofertados por la bodega?

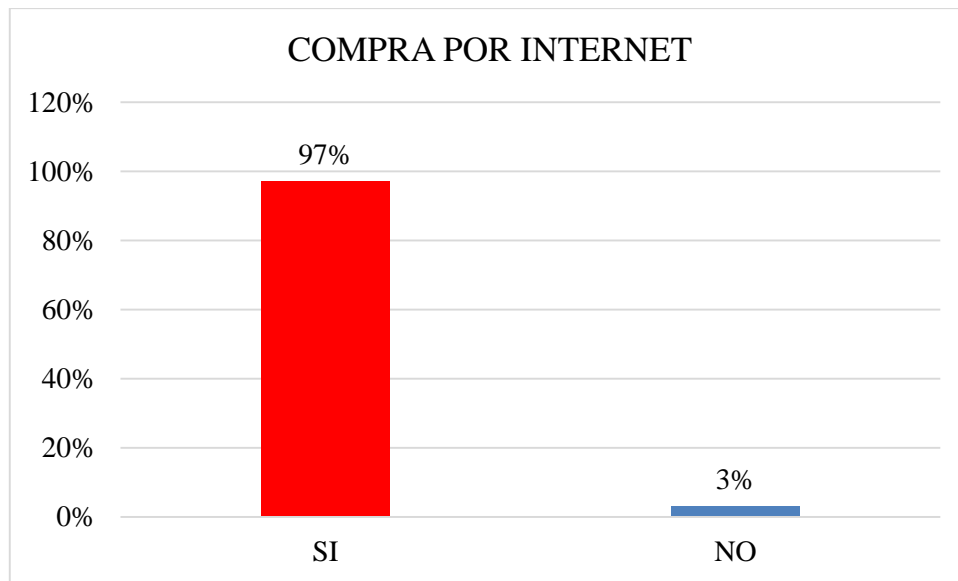


Figura 28. Compra por internet

Un 97% de los clientes B2B están totalmente de acuerdo en adquirir los productos por medios digitales; ahorrando tiempo, y algún contratiempo al momento de llegar al local. Un 3% expone que el local se encuentra muy cerca de sus puntos de venta y no difiere si compra por internet, aunque no descarta la posibilidad de comprar por este medio.

11. ¿Ah través de qué tipo de medio le gustaría obtener información sobre publicidad, promociones, noticias, eventos, etc. De la Confiteca “La Universal”?.

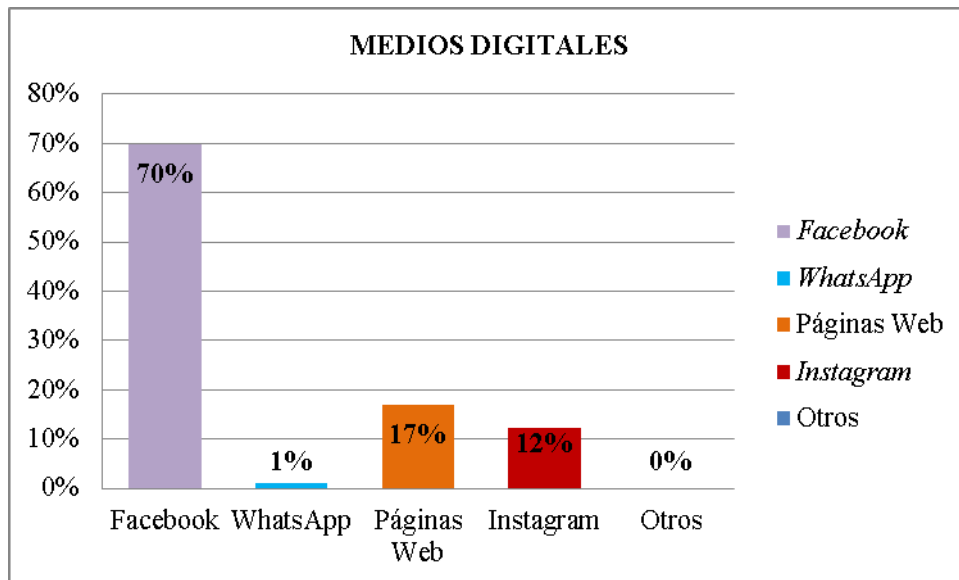


Figura 29. Medios digitales

Un 77% de los clientes consideran que un medio apropiado para recibir información sobre publicidad promociones, entre otros sobre la confitería es la red social con más influencia el *Facebook* ya que es práctico, se puede interactuar a profundidad con la clientela conociendo sus complacencias y predilecciones, de fácil uso en el cual se encuentran diariamente conectados los usuarios de distintos lugares; seguido de la página *Web* con un porcentaje mínimo del 17% que se encuentra entre los medios con una afluencia dirigida a un grupo de personas que buscan un producto específico, o una marca que brinda seguridad.

12. Señale las características de las redes sociales que usted considera que debería tener una bodega de dulces.

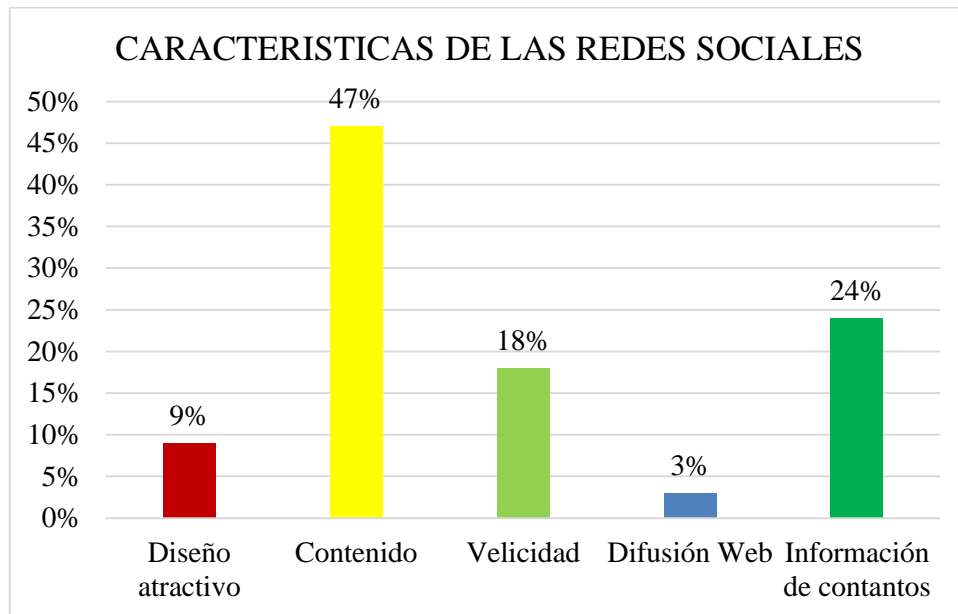


Figura 30. Características de las redes sociales

Entre las características más importantes que debería tener las redes sociales que destacarán la marca para la empresa es el contenido con un 47%, debe ser amplio con contenido de importancia para el cliente B2B como son promociones, ofertas, productos de evacuación con sus respectivas referencias, fechas de sorteos con transmisiones en directo, un portafolio de productos amplio con mayor demanda; es prescindible para para un 24% de clientes B2B que este correctamente especificado información de los contactos para realizar los pedidos, horarios y dirección.

13. ¿Le gustaría que la bodega Confiteca “La Universal” realice promociones en sus redes sociales?



Figura 31. Promociones por medio de redes sociales

Del total del 45% de la muestra están de acuerdo que la bodega realice promociones por medio de sus redes sociales, de tal forma que ahorren tiempo al momento de ir físicamente a preguntar al local sobre las mismas, al igual de reservar los pedidos, llevando la cantidad justa de dinero y con una lista amplia del producto a comprar.

14. ¿Qué promociones le gustaría?

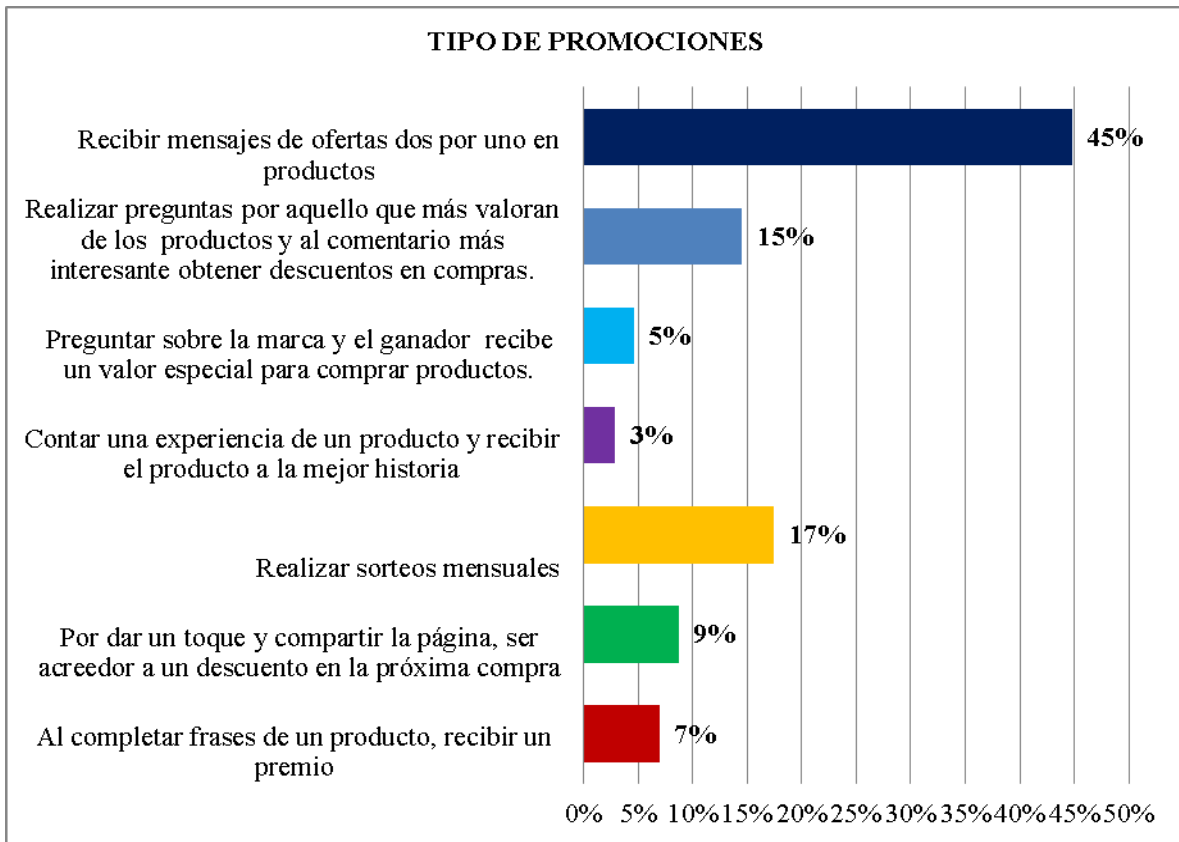


Figura 32. Tipo de promociones

El 45% de los encuestados de los clientes B2B respondieron que les gustaría recibir mensajes de ofertas en productos de dos a precio de uno, ya que les permitirá obtener un mejor margen de ganancia en la reventa, le sigue por un 17% la realización de sorteos mensuales por la compra de un monto mínimo es acreedor a una tarjeta para el sorteo de una canasta de productos entre los cuales deben ser vendibles; por un 2% de diferencia le precede un 15% de los clientes que desean interactuar directamente con la marca al realizar preguntas por aquello que más valoran y al mejor comentario recibir un descuento en la próxima compra en el local mediante un código designado al ganador.

15. ¿Recomendaría la bodega Confiteca “La Universal” con otros negocios?

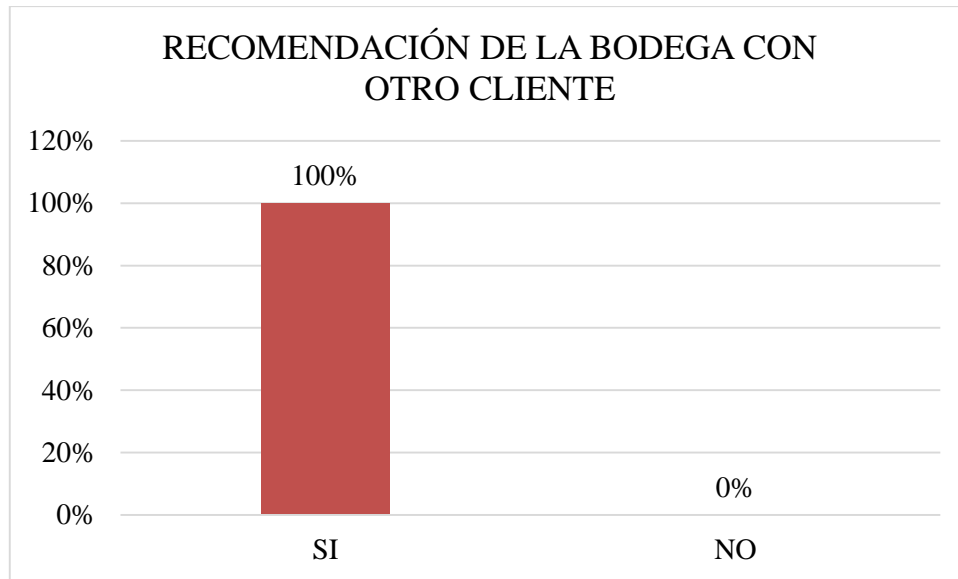


Figura 33. Recomendación de la bodega con otro cliente

El 100% de los clientes si recomendaría la bodega con otros clientes por el buen trato recibido en el establecimiento, por la gran variedad de los productos con módicos precios, también por las nuevas reformas en los medios digitales próximos hacer usados, los cuales potenciarán la demanda de clientes actuales y fututos clientes potenciales, generando una mayor demanda de los productos.

16. Género.

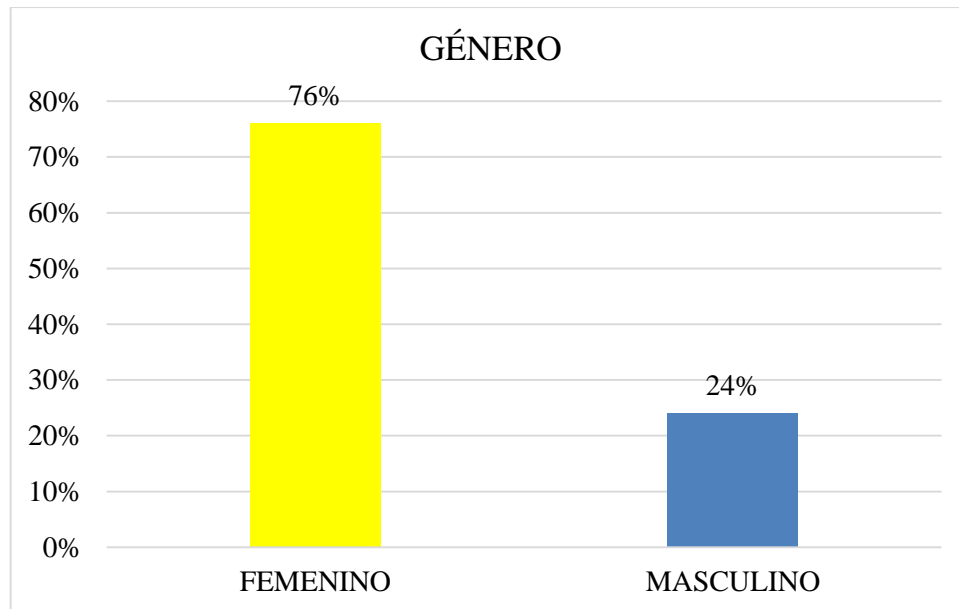


Figura 34. Género

El 76% de los clientes B2B son del género masculino que se dedican a la reventa de productos lo cual refleja nuestro segmento objetivo, mientras que el 24% son de género femenino; lo cual represente un bajo porcentaje de mujeres que compra en el establecimiento siendo perjudicial ya que el género femenino crea un valor más elevado en la publicidad de boca en boca. Mediante a estos resultados la estrategia se orientará a captar la atención tanto del género femenino como masculino para obtener más demanda de los productos.

17. Edad.

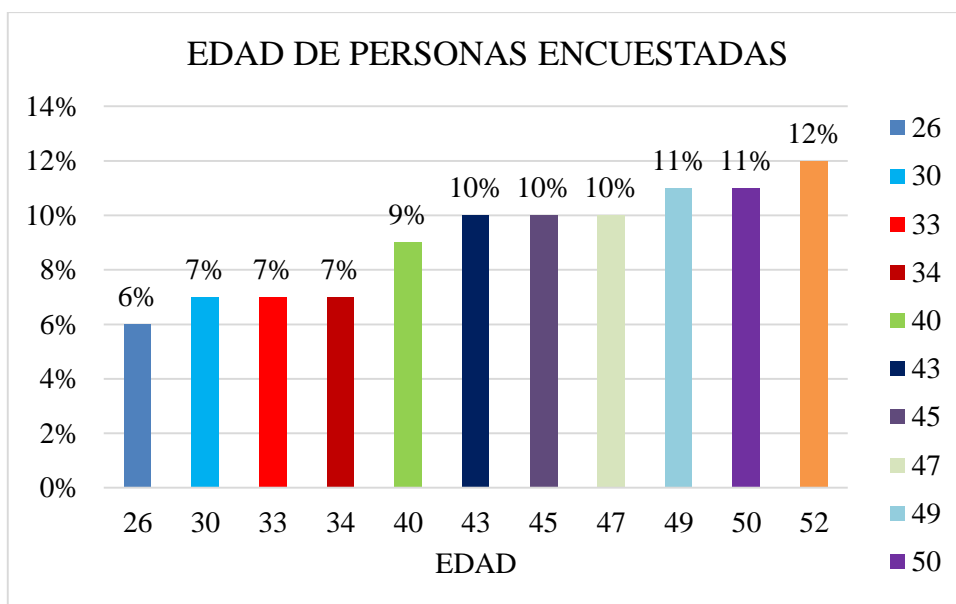


Figura 35. Edad

Se encuentra un 12% tanto de hombres y mujeres de 52 años compran en el establecimiento, seguido de un 11% entre clientes de 49 a 50 años que mantienen una fidelidad a la marca prácticamente desde hace varios años, siendo la base primordial para Confiteca “La Universal” Pero hay un 10% de los clientes que tienen entre 43, 45 y 47 años de edad, crearon la fidelidad hacia la marca ya sea por los constantes productos lanzados al mercado, y al servicio que reciben. Un 6% son los clientes que hace pocos años incursionaron en el mundo de las golosinas y se encuentran afianzando sus expectativas con la marca. En vista de todos estos aspectos y en base a un segmento objetivo definido la empresa dirigirá sus estrategias para mantener su clientela existente y generar clientes permisibles permitiendo a la bodega crear y mantenerse en el mercado por varios años más.

3.6.4 Resultados de la investigación B2C.

Objetivo: Cuyo fin es determinar el nivel de apertura de la comercialización de dulces tales como: chupetes, caramelos, mámelos, gomas, entre otros; mediante el uso de medios digitales a los clientes B2C potenciales de la bodega Confiteca “La Universal”.

1.- Usted, ¿Ah visitado la bodega Confiteca “La universal”?

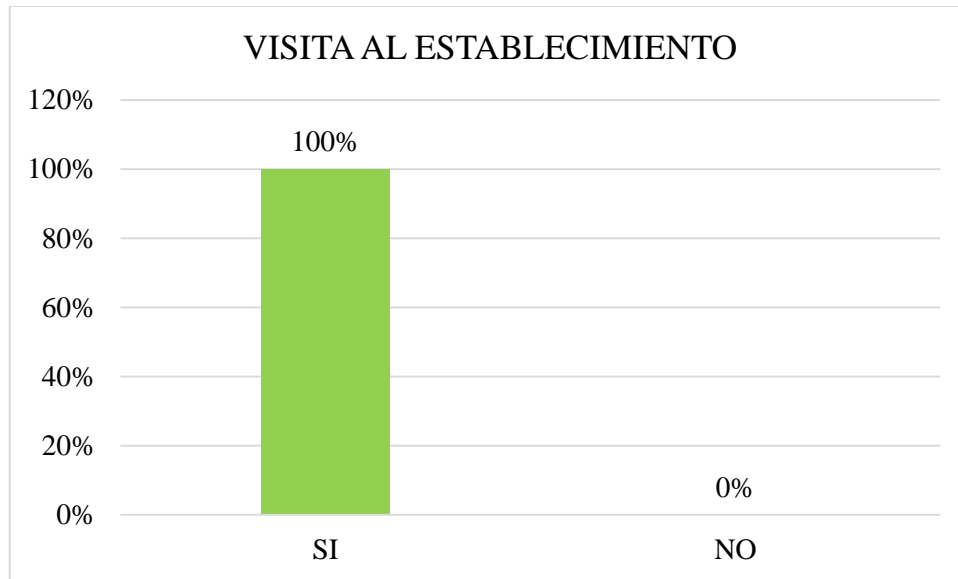


Figura 36. Visita al establecimiento

El 100% del total de la muestra objetiva, los clientes B2C en su totalidad han visitado la confitería gracias a referencias anteriores de familiares o amigos haciendo un punto estratégico clave para impulsar a la empresa a ser el mejor referente en el mercado de venta de confites ubicado en el Centro Histórico de Quito.

2.- Usted, ¿Compra productos para su consumo en la bodega Confiteca “La Universal”?

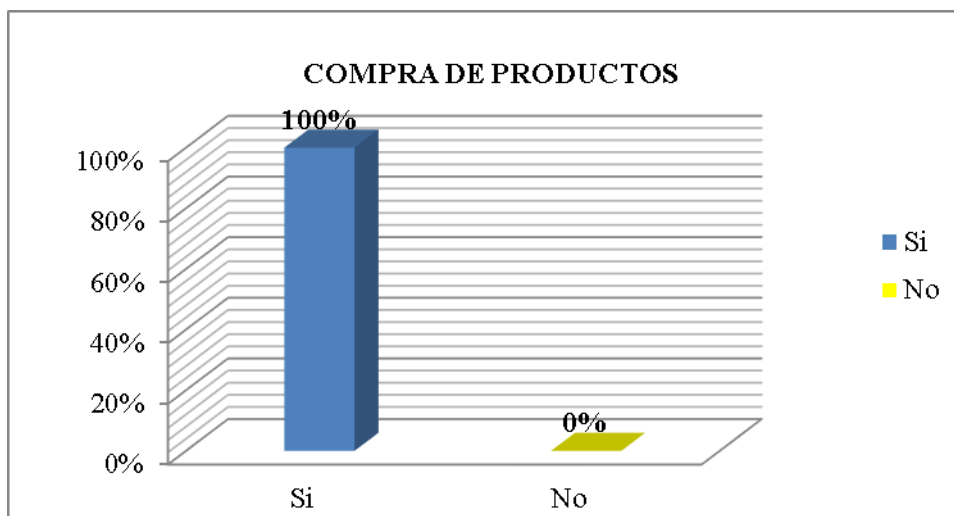


Figura 37. Compra de productos

El 100% de los clientes han comprado productos para ser consumidos en sus hogares o en eventos sociales; cuya clientela son fieles a la marca por un buen trato, calidad de sus productos y las opciones sugeridas al momento de compra ya que tienen un amplio portafolio de productos con fechas de caducidad largas.

3.- ¿Con qué frecuencia usted visita a la bodega Confiteca “La Universal”?

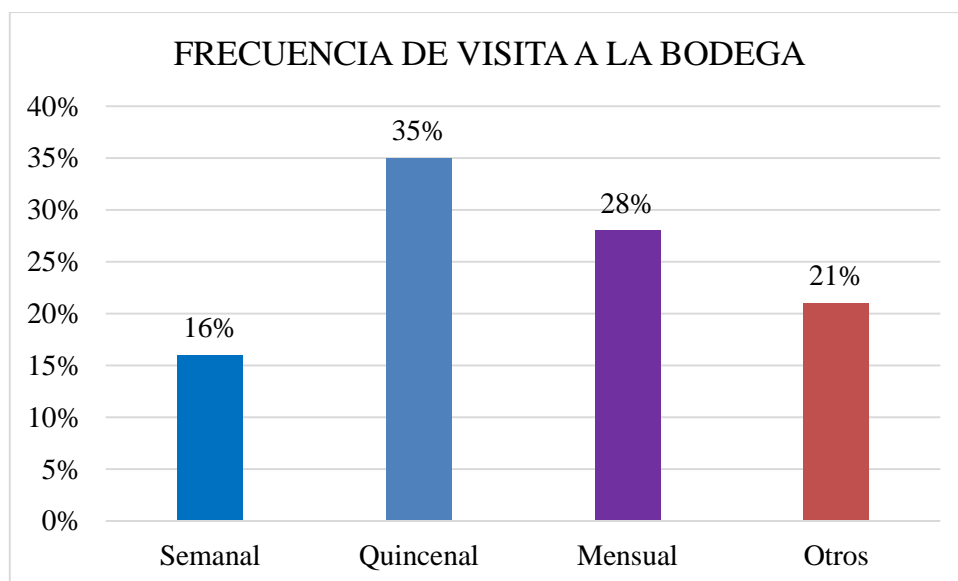


Figura 38. Frecuencia de visita a la bodega

Un 18% de los consumidores visita la confitería cada dos meses por la lejanía de sus residencias, cuyas personas son extranjeras en su mayoría que vienen a una de las confiterías que conocen desde hace varios años, otro grupo son personas del Quinche, de Latacunga que saben la calidad, el servicio de la empresa; siendo clientes fieles a la marca. Un 11% de los clientes compra productos mensualmente para abastecer sus hogares de un buen surtido de dulces y no tengan que salir a comprar a precios elevados, los mismos que buscan fechas largas y productos en buen estado. Seguido de un 12% de clientes finales que compran caga quincena por los productos de promoción que salen cada 15 días por productos de evacuación y reúnen su pago para comprar un pequeño volumen. Estos datos servirán como referencia para plantear la estrategia más óptima para cada ítem, permitiendo potencial la demanda de la empresa.

4.- ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte en los productos de la bodega Confiteca “La Universal” en cada visita?

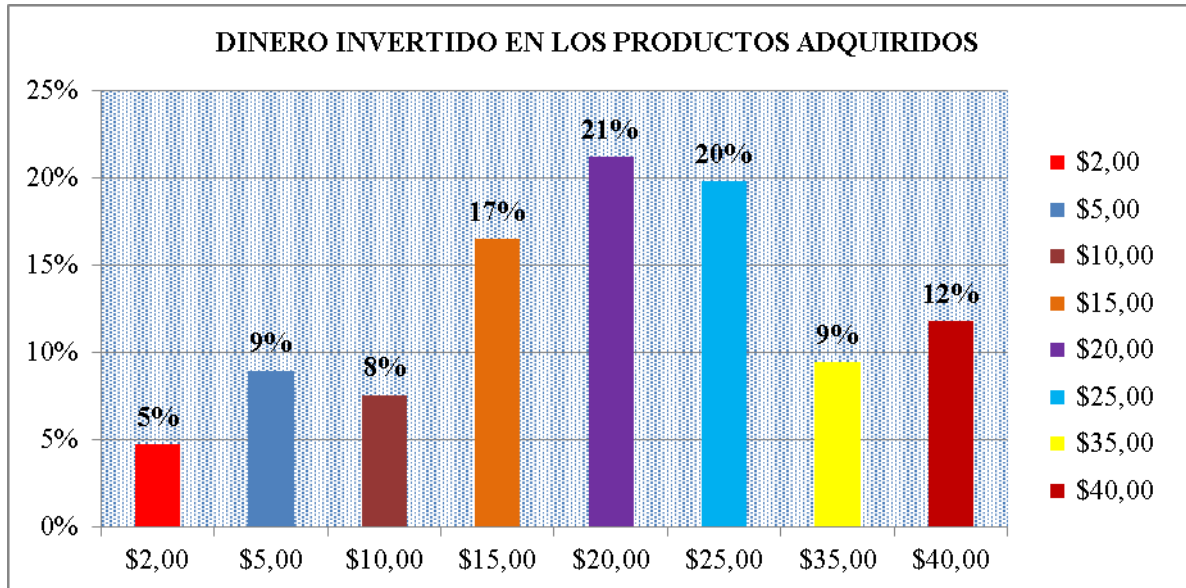


Figura 39. Dinero invertido en los productos adquiridos

Un 21% siendo el porcentaje más elevado invierte \$20,00 dólares americanos en la compra de confites siendo su monto establecido para gastar en golosinas o para alguna fiesta, lo suficiente para un amplio surtido en productos económicos; un 20% de consumidores invierte máximo \$ 5,00 dólares americanos en dulces ya sea por algún habito en la compra de un producto en específico que compren diariamente tales como tabacos o licores; con un 17% de consumidores gastan \$ 15,00 dólares americanos en productos de mejor calidad con un precio de acuerdo al mismo; seguido de un 12% de consumidores que invierten \$40,00 dólares americanos para satisfacer algún gusto en productos tradicionales o a su vez dar un presente. Existe un 5% de consumidores que compra solo \$2,00 dólares americanos por la cercanía del establecimiento, o venden algunos productos en unidades y puede llevar una gran cantidad por ese monto.

5.- ¿Qué tipo de producto usted compra más al mes?

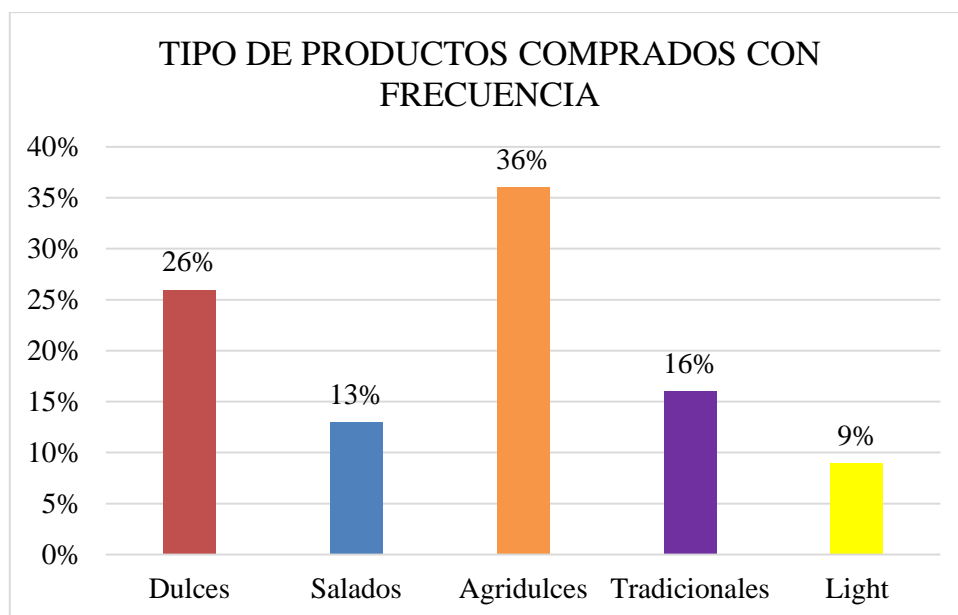


Figura 40. Tipo de productos comprados con frecuencia

Los productos agridulces con un 36% son preferidos por los consumidores entre los predominantes se encuentran las gomitas que las puede encontrar más económicas y en mayor cantidad en el establecimiento. Un 26% prefieren los dulces siendo la mejor opción en su mayoría para los niños, entre estos están los mámelos que aportan colágeno al cuerpo y quitan la ansiedad; un 16% prefieren los dulces tradicionales por su sabor, no contienen tanto químico y son más saludables. El porcentaje más bajo del 9% prefieren los productos Light por su aporte nutricional.

6.- En base al grado de importancia califique los aspectos que considera a la hora de realizar una compra (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

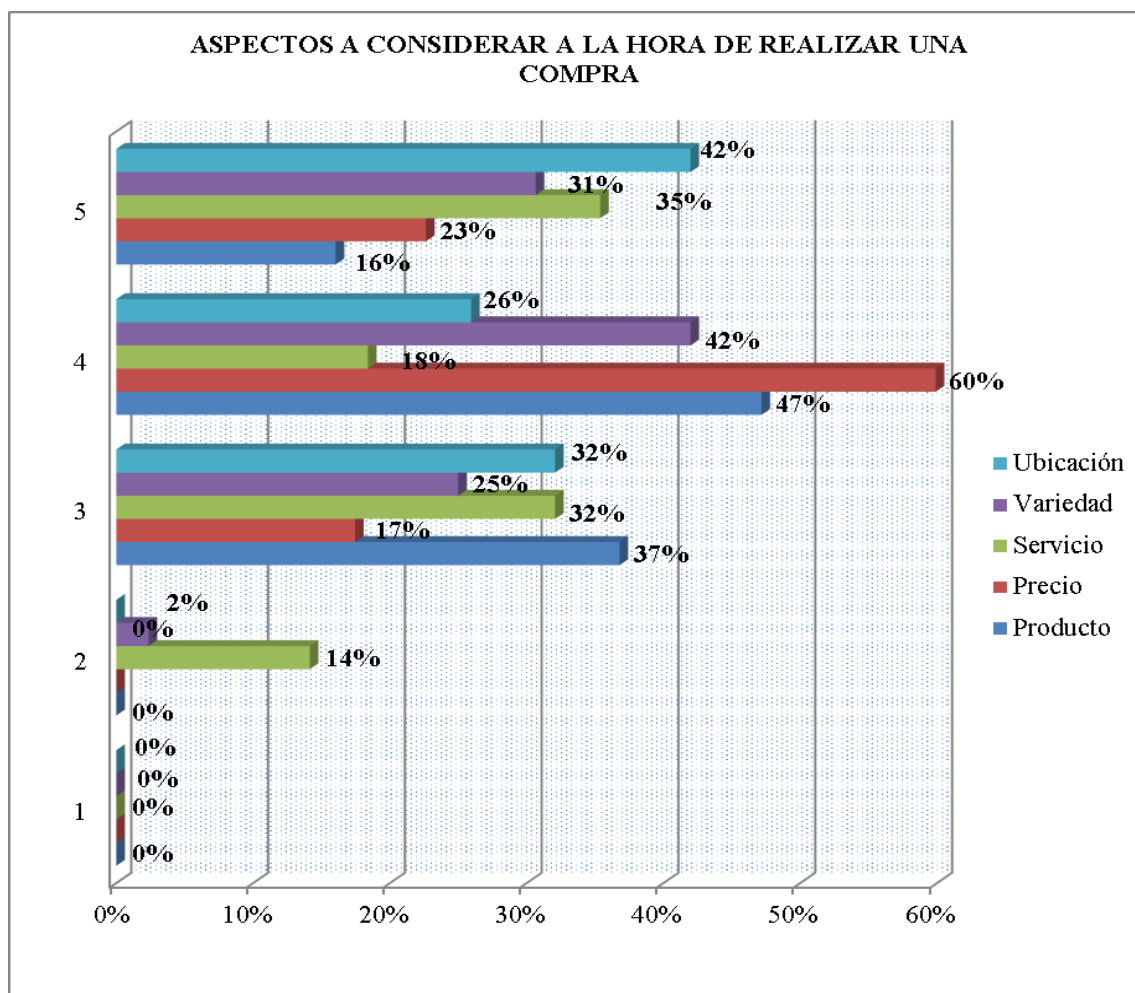


Figura 41. Aspectos a considerar a la hora de realizar una compra

Los aspectos a considerar dentro del cuarto nivel de importancia se encuentra un 60% el precio siendo el porcentaje más elevado, para un consumidor por el tiempo disponible se fijan mucho en el precio porque prefieren buscar a pagar por algo que no están conformes, lo sigue con un 47% la calidad percibida por el producto ya que son quienes lo van a consumir; mientras que un 42% considera importante la variedad, es decir un buen surtido para no tener que ir a la competencia; dentro de este nivel se encuentra el servicio adquirido en el local lo cual consideran no tan importante a la hora que se habla de precios.

Dentro del quinto nivel de importancia el ítem destacable es la ubicación con un 42% lo cual es primordial a la hora de encontrar absolutamente todo para el hogar o cualquier reunión social. Lo sigue un 35% que prefieren un buen servicio para comprar en el establecimiento o irse a cualquier local de la competencia sin importar cuanto cueste el producto; consideran la variedad un 23% como un nivel medio importante.

7.- En base a su experiencia califique los atributos de la bodega Confiteca “La Universal” (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

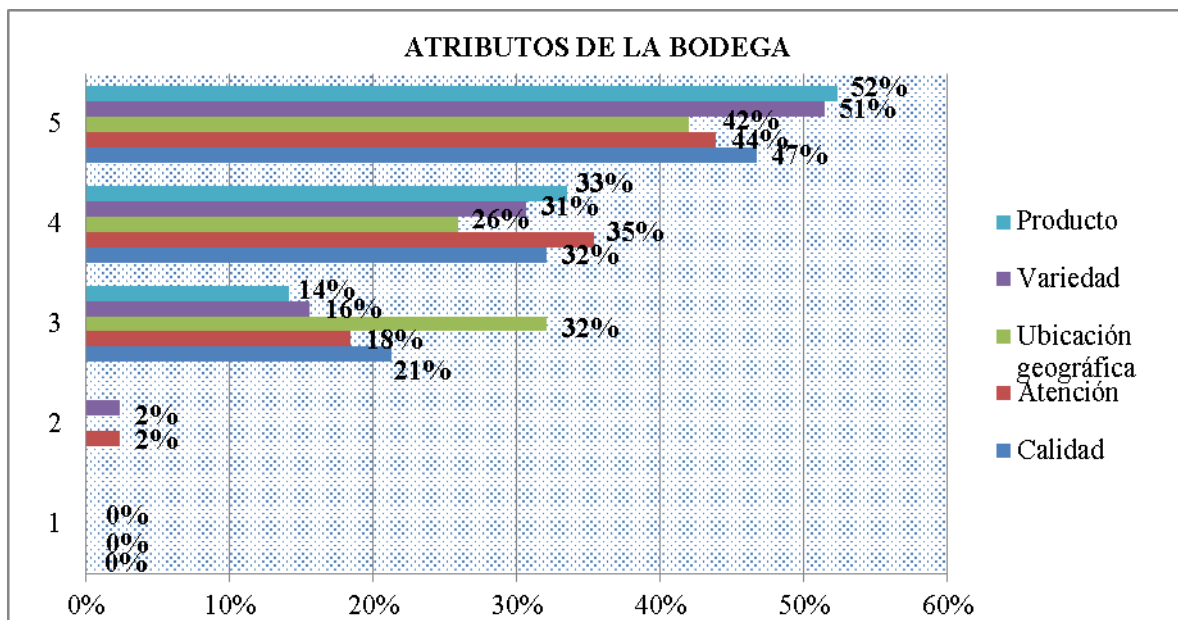


Figura 42. Atributos de la bodega

Tomando en cuenta los ítems de la pregunta anterior y en relación con la atención percibida en el local los clientes B2C están en su mayoría muy satisfecho en base a su experiencia, el cual se encuentra un mayor porcentaje en el quinto nivel entre un 52% y 51% consideran que los productos son muy buenos con gran variedad en relación de la competencia y durabilidad. El local una buena demanda de clientes en relación a la situación actual por la que atraviesa el país. La ubicación con un 42% es muy importante para una parte de la muestra obteniendo una buena localización en el centro y variedad de productos para diversas actividades. En el cuanto nivel consideran importante los clientes un 35%, 33%, 32%, y 31% el punto de vista sobre el trato por el personal de la confitería, los productos que cumplen con las expectativas del consumidor en relación a tamaño, cantidad y calidad en referencia a la durabilidad de los mismos.

8.- Estoy de acuerdo que la atención recibida por la bodega Confiteca “La universal” es (marque con una “x” según corresponda 1 poco satisfactorio, 5 muy satisfactorio).

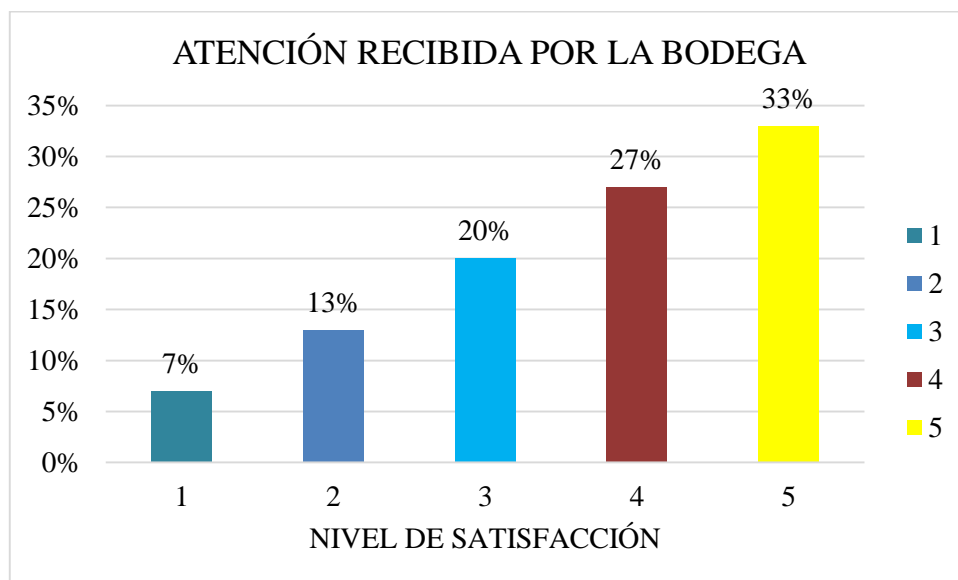


Figura 43. Atención recibida por la bodega

La atención recibida por parte del equipo de trabajo un 33% opina que es excelente, por el personal altamente calificado que constantemente se están capacitando ya sea en atención al cliente o en las características de sus productos; un 27% de clientes perciben que la atención en el establecimiento es buena, tomando en cuenta que el tiempo que dura el proceso de compra es de 15 minutos. Existe un 7% que no están conformes con la atención porque en ocasiones son demasiados los clientes que el personal no se abastece para todos creando malestar. Por este motivo la aplicación de la estrategia adecuada permitirá tener un mejor control de llegada de sus clientes al local.

9.- Usted, ¿Al momento de comprar los productos toma en cuenta la caducidad?

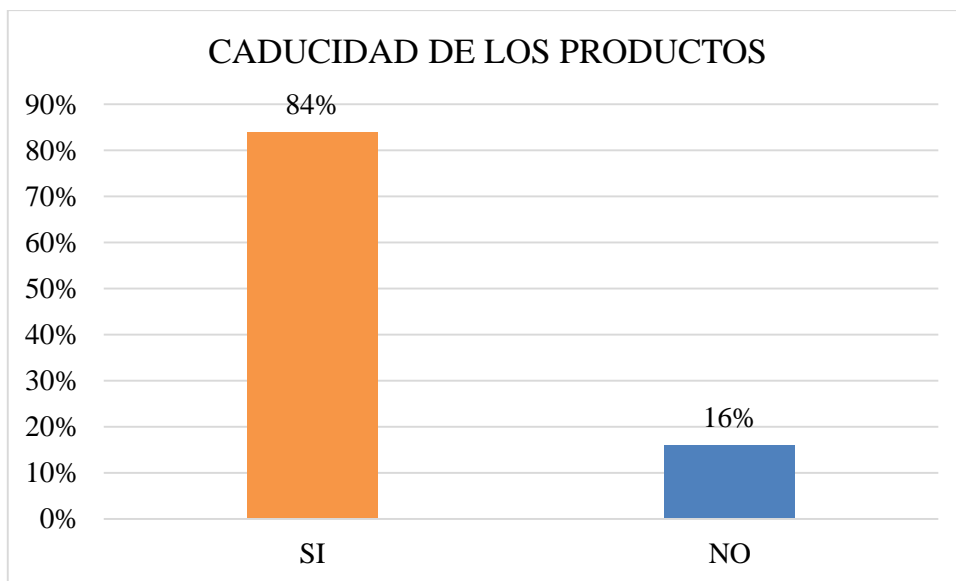


Figura 44. Caducidad de los productos

El 84% de los clientes se fijan en las fechas tanto de producción como de caducidad ya que en su mayoría compran una gran variedad para consumirlos paulatinamente y es necesario que tenga una alta durabilidad; con un 16% de consumidores no se fijan en las fechas ya tienen la confianza que la bodega está rotando constantemente los productos, porque en ocasiones la imagen de los mismos es distinta.

10.- Usted, ¿Ha buscado alguna información en la página Web la bodega Confiteca “La Universal”?

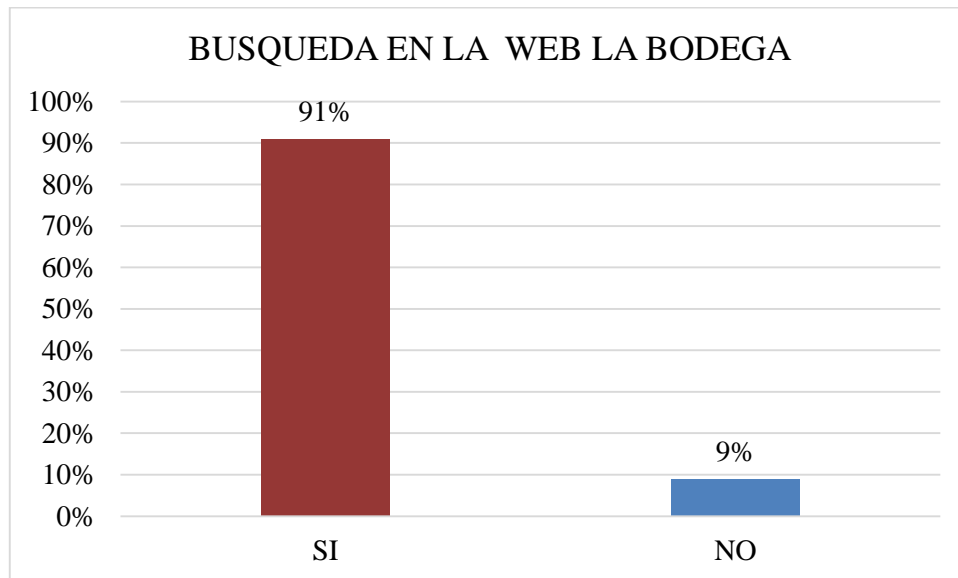


Figura 45. Búsqueda en la *Web* la bodega

Un 91% de los consumidores han buscado la bodega en la *Web* en su mayoría encontraron una página *Web* que ya no se encuentra en uso, de tal forma que no les ayudo en nada con sus inquietudes. Mientras un 9% no intentaron buscar la bodega en la *Web* por el hecho de ser una bodega tradicional a la cual le gusta el trato directo con sus clientes. El hecho de crear una página *Web* apropiada y en constante mejora permitirá estar en contacto directo con el cliente, al día de sus sugerencias, preferencia; y conocer más a los consumidores tanto actuales como potenciales.

11.- Usted, ¿Ha comprado dulces durante el primer trimestre por internet?

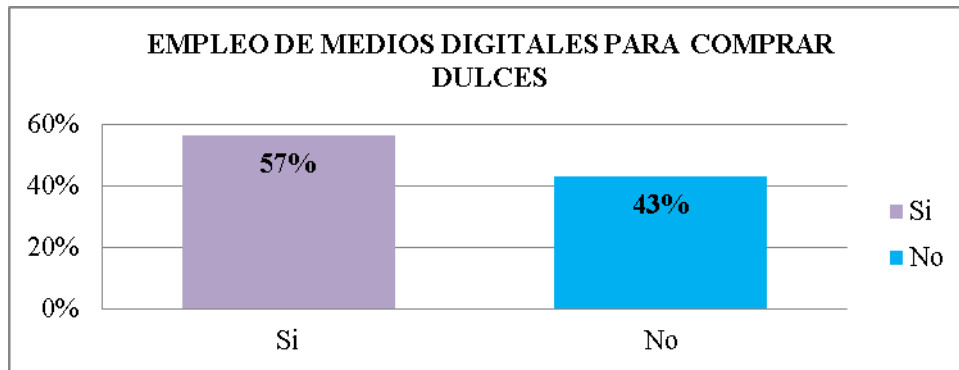


Figura 46. Empleo de medios digitales para comprar dulces

Se observa que un 57% de las personas han comprado dulces por internet ya sean para regalar un presente o general, el motivo fue por una fecha en especial como día de la madre, San Valentín, pascuas entre otros y no se han dirigido hacia un establecimiento físico por la gran demanda de personas por estas fechas que suele existir en el centro histórico generando un gran tráfico; prefiriendo evitar este tipo de contratiempos.

12.- ¿Considera los medios sociales como un recurso para conocer acerca de lo que ofrece la empresa?

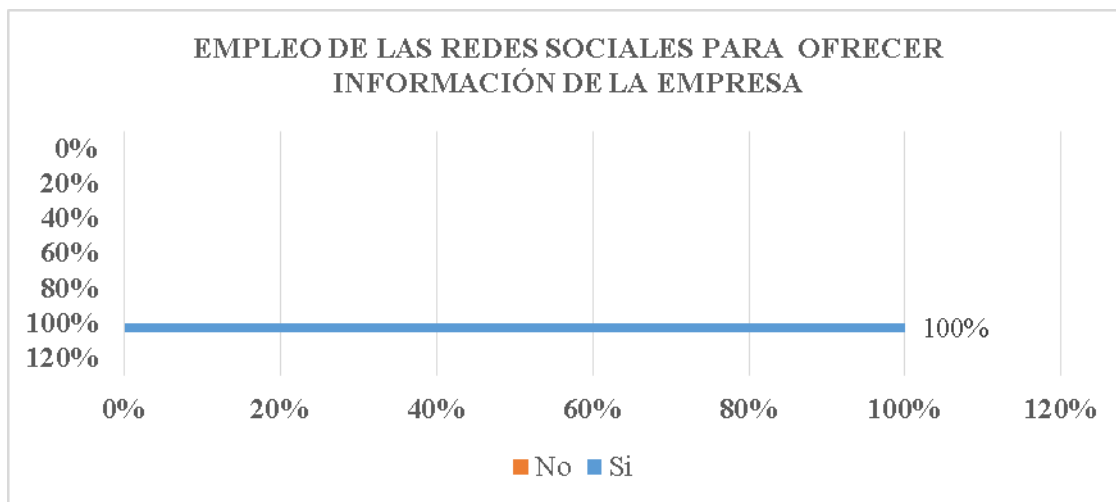


Figura 47. Empleo de redes sociales para ofrecer información de la empresa

Un 100% del total de la muestra considera a los medios sociales con un recurso para conocer sobre de los productos ofertados por la empresa es muy importante, permitiendo realizar una lista más amplia de los productos del portafolio que desean, conocer las características de estos, que aportes brindan; al igual de las promociones que existe en algunos de los productos ofertas.

13.- ¿Compraría usted por internet los productos ofertados por la bodega?

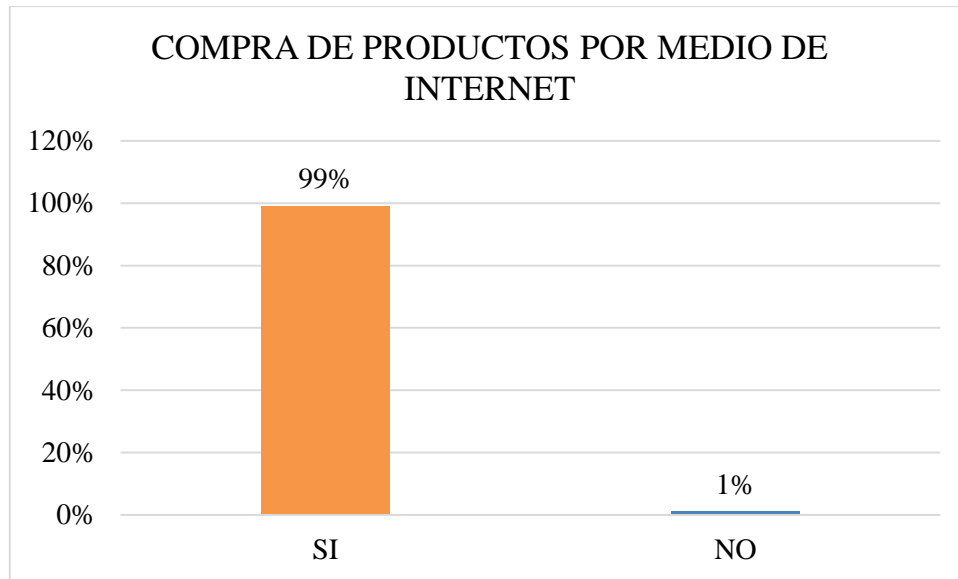


Figura 48. Compra de productos por medio de Internet

Están de acuerdo en adquirir los productos de la empresa por medio del internet un 99% opina que les ahorraría tiempo, conocerían más sobre la empresa, características de los productos, se asociaran con la marca, les permitirá conocer más clientes con diversas experiencias; mientras que un 1% no se sientes seguro utilizando este medio para comprar productos por que les dejaron una mala experiencia, de los cuales no cumplen con los requerimiento o expectativas del consumidor.

14.- ¿Cuántas veces a la semana usa el internet?

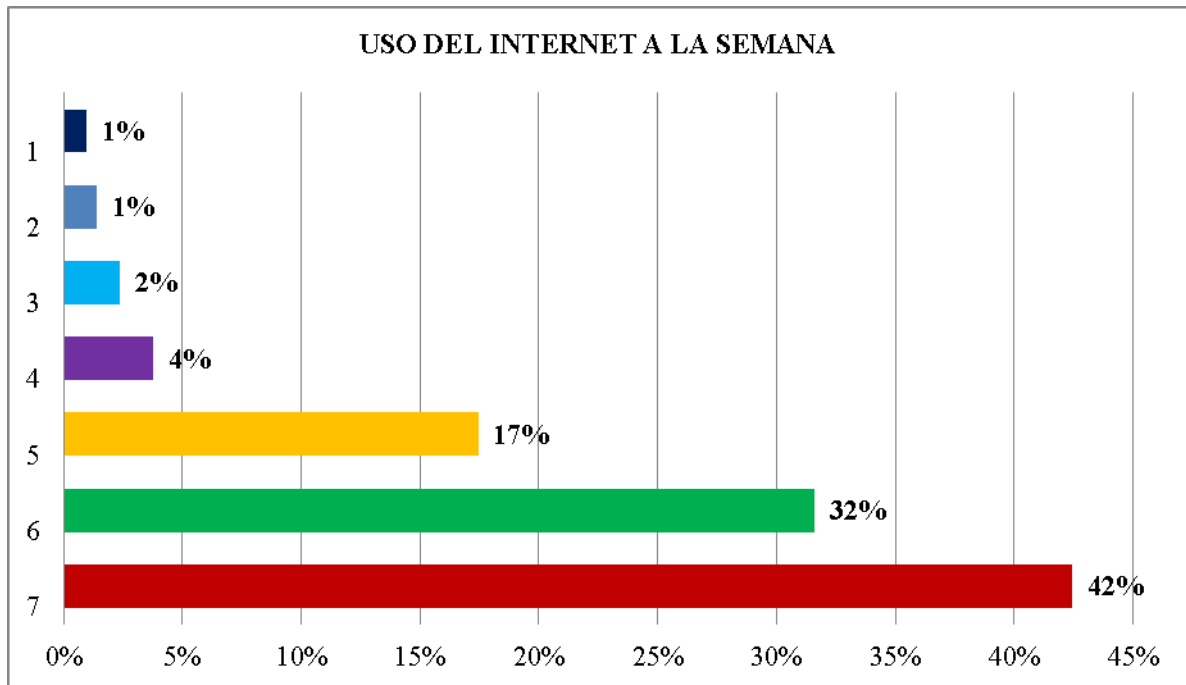


Figura 49. Uso del Internet a la semana

Un 43% de las personas emplean el internet los 7 días de la semana como medio de ocio, ver novedades, buscar algún artículo o desean comprar algún producto en especial. Lo precede un 32% de consumidores que se dedican a usar el internet por lo menos 6 veces entre 4 horas y 3 horas para ver algún producto nuevo que está en demanda o saciar un antojo. Son pocas las personas que no usan el internet varias veces a la semana ya que lo hacen de vez en cuando, por qué no lo requieren en su mayoría.

15.- ¿Ah través de qué herramientas quisiera recibir información sobre la publicidad, promociones, noticias, eventos, etc. De la bodega Confiteca “La Universal”?.

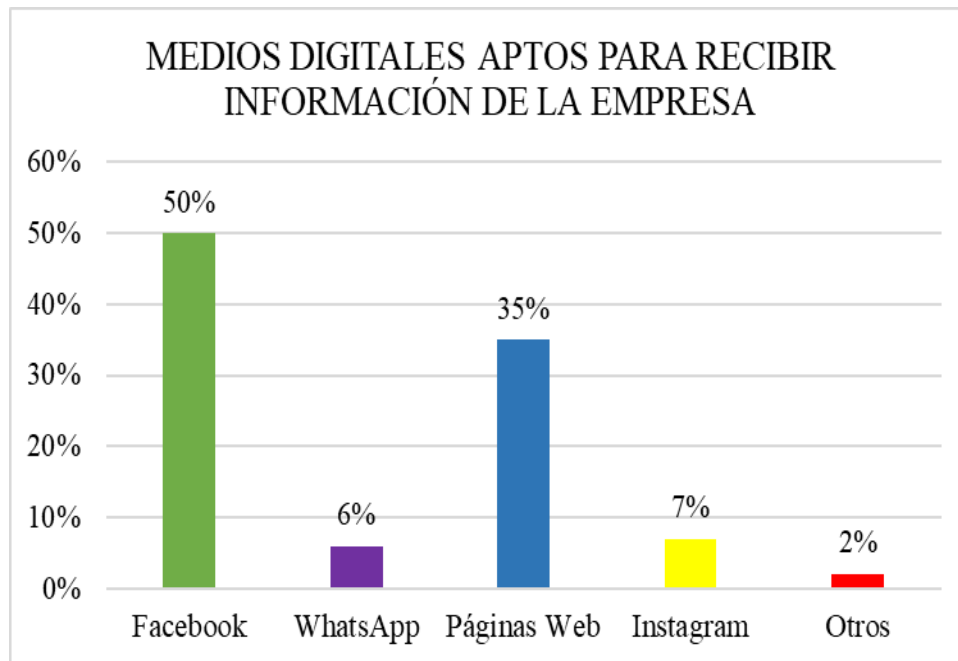


Figura 50. Medios digitales aptos para recibir información de la empresa

Los medios más aptos según la opinión de los consumidores es el *Facebook* para recibir información con un 50% ya que es práctico, se puede dialogar con la clientela conociendo sus deleites y predilecciones, fácil uso en el cual se encuentran la mayor parte de horas conectados distintos usuarios de diferentes lugares; seguido de la página Web con un porcentaje mínimo del 35% que se encuentra entre los medios con una afluencia dirigida a un grupo de personas que buscan un producto específico, o una marca que brinda seguridad.

16.- Según su criterio, califique del 1al 5 el grado de importancia que usted considera que debería tener las redes sociales, siendo 1 poco importante y 5 lo más importante.

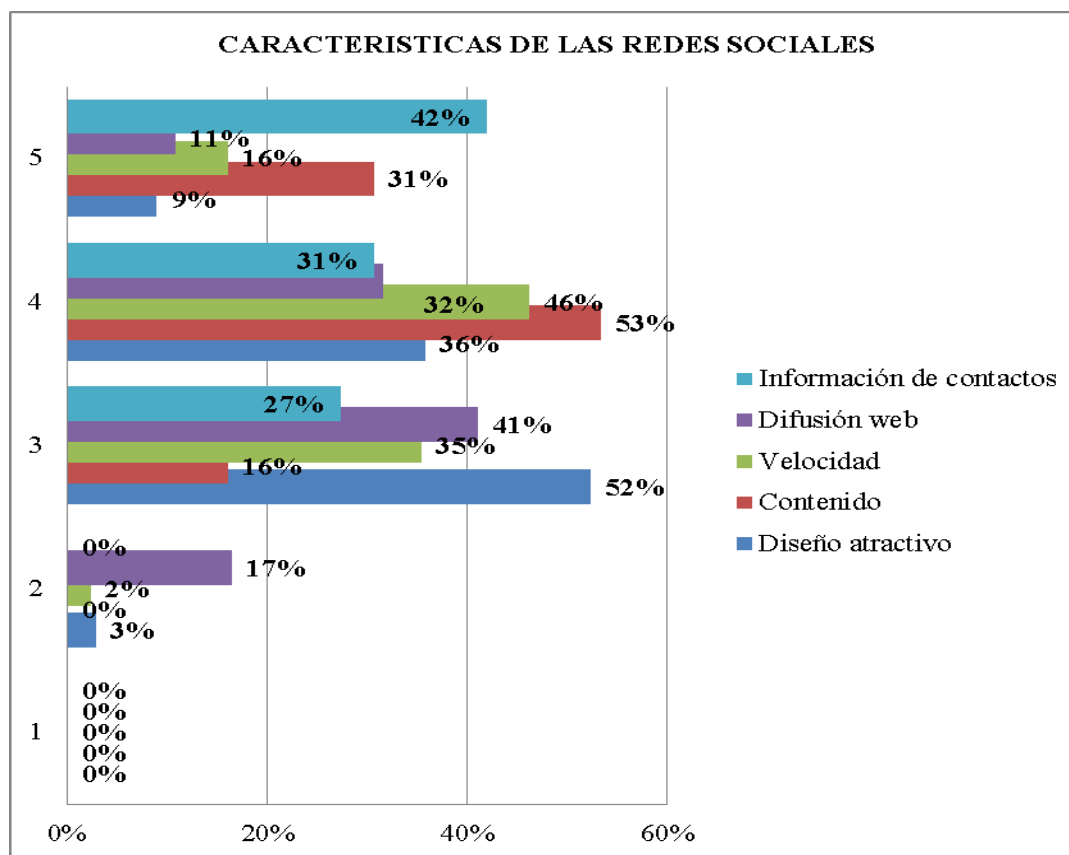


Figura 51. Características de las redes sociales

Según el grado de importancia que debería tener el internet se encuentra en el 5 nivel un 42% de los consumidores consideran la información de los contactos para realizar cualquier pedido o sugerencia; seguido del 31% de un buen contenido de todos los productos ofertados por la empresa, y del 11% la difusión *Web*; pero un porcentaje mínimo del 9% le gustaría un diseño atractivo que capte la atención de los clientes. En el cuarto nivel de importancia se encuentra un 53% de clientes que consideran substancial el contenido que debe contener oferta, promociones, concursos que los hagan formar parte de la empresa, mientras un 41% está de acuerdo con la difusión *Web* y para el 35% es fundamental la velocidad.

17.- ¿Le gustaría que la bodega Confiteca “La Universal” realice promociones por las herramientas sociales?

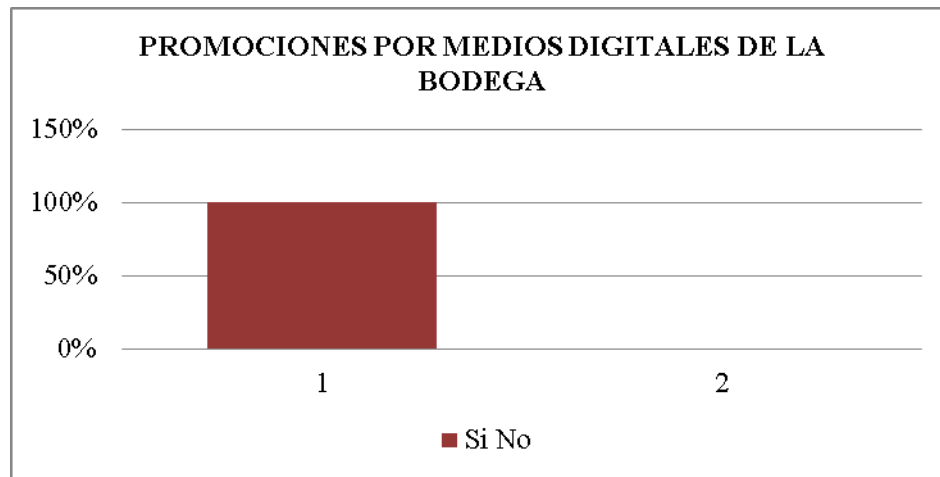


Figura 52. Promociones por medios digitales de la bodega

Un 100% de la clientela le encantaría recibir promociones mediante las redes sociales ya que le permitirá ahorrar tiempo, de tal forma que, al momento de ir físicamente a preguntar al local sobre productos nuevos le permita anticiparse llevando la cantidad justa de dinero y con una lista amplia del producto a ser consumidos.

18.- ¿Recomendaría la bodega Confiteca “La Universal” con otras personas?

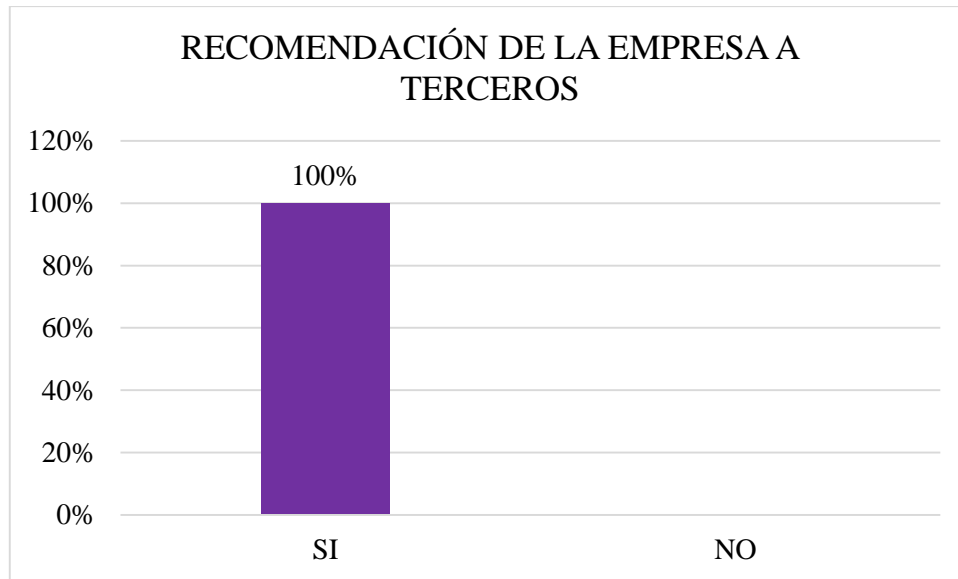


Figura 53. Recomendación de la empresa a terceros

El 100% de los clientes si recomendaría la bodega con otras personas por el buen trato recibido en el establecimiento, y por la gran variedad de los productos con precios accesibles acorde a la comodidad del consumidor y considerando las nuevas reformas en los medios digitales próximos hacer por la empresa, los cuales potenciarán la demanda de actuales y futuros consumidores potenciales, generando una mayor demanda de los productos.

19.- Género.

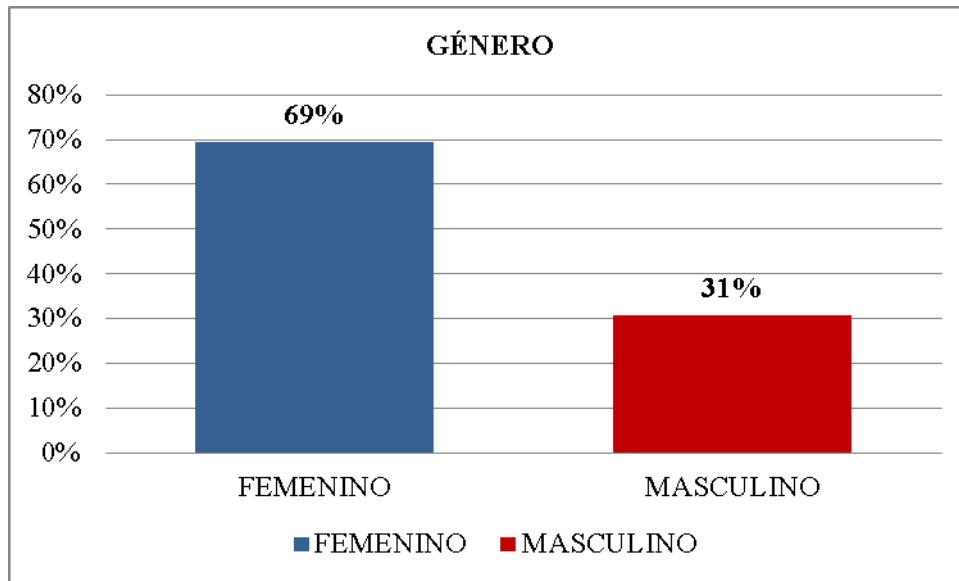


Figura 54. Género

El 69% de los clientes B2C son del género femenino que compran productos para abastecer a su familia, o hacer algún evento social o desean dar algún presente para un familiar cercano o lejano lo cual refleja nuestro segmento objetivo, mientras que el 31% son de género masculino; representando un bajo porcentaje que compra en el establecimiento. Mediante a estos resultados la estrategia se orientará a captar la atención tanto del género masculino como femenino para generar una mayor demanda de los productos.

20.- Edad.

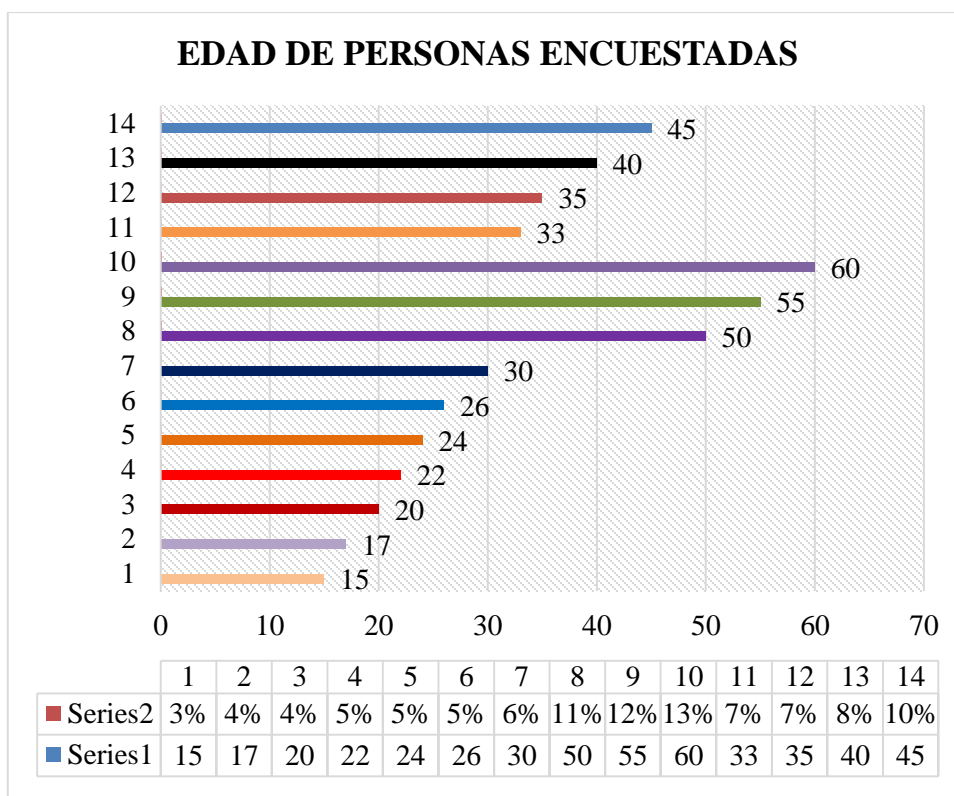


Figura 55. Edad

Un 13% y 12% del consumidor tiene entre 55 y 60 años de edad, tanto de hombres y mujeres que compran en el establecimiento, seguido de un 11% y 10% entre clientes de 50 a 45 años de edad que mantienen una fidelidad hacia la marca desde hace varios años, siendo la base primordial, permitiéndole mantenerse en los confites. Pero hay un 8% y un 7% de los clientes que tienen entre 40, 35 y 33 años de edad que crearon la fidelidad hacia la marca ya sea por los constantes productos lanzados al mercado, y al servicio que reciben por parte del equipo de trabajo. Un 6% y 5% son los clientes que hace pocos años incursionaron en el mundo de las golosinas y se encuentran afianzando sus expectativas con la marca. En vista de todos estos aspectos y en base a un segmento objetivo definido la empresa dirigirá sus estrategias para mantener a sus consumidores actuales y generar consumidores potenciales que le permitan a la bodega crear, innovar y mantenerse en el mercado por varios años más.

3.7 Conclusiones del estudio

3.7.1 Estudio clientes B2B.

- En la encuesta aplicada se determinó una primordial aprobación de la clientela B2B sobre aplicaciones digitales como *Facebook*, la elaboración y aplicación de una página *Web* por parte de la empresa para potenciar su demanda cubriendo un mercado objetivo.
- Se determinó en base a la encuesta que existe un reconocimiento de la marca solo por un segmento pequeño de clientes, gracias a la publicidad de boca en boca que mantiene la empresa desde hace 30 años atrás. Para lo cual la creación de *Facebook* y páginas *Web* permitirá cubrir un mercado más amplio de personas generando una mayor lealtad hacia la marca.
- Se pudo analizar que el 66% de los clientes realiza compras semanalmente, invirtiendo en su mayoría entre \$35,00 y \$50,00 dólares americanos; representando una gran rentabilidad para la empresa; mientras que el 34% restante realiza compras cada 15 días o mensualmente a causa de la falta de información sobre promociones, ofertas, descuentos o productos de evacuación; limitándose a comprar una pequeña cantidad de confites. Por medio de las redes sociales como el *Facebook* y la página *Web* cambiaran por completo el panorama, incrementando las ventas del establecimiento.
- La presente encuesta determino que un 70% de los clientes les gustaría recibir promociones mediante el *Facebook* y un 17% por medio de la página *Web*, los cuales deben tener un contenido amplio del portafolio de productos, promociones, ofertas, sorteos, características de los productos entre otros; seguido de un 24% la información de donde pueden contactarse, los horarios de atención, formas de pagos, reservaciones para separar los productos.
- Se pudo observar que entre el 44% y 33% de los clientes compra productos agridulces y dulces, siendo la preferencia de sus clientes finales; lo cual puede ser usado como una de

las estrategias para realizar promociones en el *Facebook* y en la página *Web*. Entre el tipo de promociones que más les gustaría se encuentra con un 45% recibir mensajes de ofertas dos por uno en productos con mayor rotación; seguido de un 17% de la realización de sorteos mensuales por cierto monto de compra; con un 15% les gustaría que les realicen preguntas por aquello que más valoran de los productos y al comentario más interesante obtener un descuento en la siguiente compra.

- En la encuesta se manifestó que un 69% clientes considera muy importante el valor del producto al seleccionar un producto, considerando un buen surtido generando la posibilidad de seleccionar entre diversas opciones de similares características, tomando en cuenta que la ubicación del local es precisa ya que se encuentra localizado en un punto estratégico.
- Entre otro de los factores claves deducidos en la encuesta es el servicio percibido por el recurso humano de Confiteca “La Universal”, considerando que un 33% expresa que es muy satisfactoria. A pesar de esto no cubre el 100% de las personas encuestadas reflejando un ítem a ser mejorado mediante la aplicación de herramientas digitales que faciliten cubrir todos los requerimientos de los clientes.
- Se refleja en la investigación que existe un alto porcentaje del 64% de clientes B2B que usan el internet entre una y tres veces a la semana ya sean por que se mantienen ocupados en sus negocios y no sienten una fidelización hacia una marca en particular por lo cual no hay interés en el uso de esta herramienta digital. Lo cual puede ser un punto a favor para la empresa por ser una empresa tradicional que conoce los diversos tipos de clientes puede lanzas campañas, promociones en el *Facebook* y página *Web* en la que interactúen con sus clientes, tomando en consideración que un 77% de sus clientes a intentado buscar a la empresa Confiteca “La Universal en la página *Web* sintiéndose identificados y determinando que un 97% de los clientes B2B si estaría dispuesto a comprar los productos en los medios digitales antes mencionados.

- Finalmente se determinó que el género masculino prefiere comprar los confites en la empresa para revenderlos, los mismos que se oscilan entre 43 - 52 años que han formado un lazo de confianza con la empresa durante varios años, resultando un bajo porcentaje los clientes con un rango de edad entre los 26 a 34 años de edad. Para potenciar la demanda de este segmento la aplicación de la estrategia adecuada permitirá a la empresa impulsar la compra de los clientes actuales y clientes potenciales, llegando a cubrir todo el mercado objetivo.

3.7.2 Estudio clientes B2C.

- En la encuesta aplicada se determinó una aprobación de la clientela B2C sobre la aplicación de los medios digitales como Facebook, la elaboración y aplicación de la página *Web* y *WhatsApp* por parte de Confiteca “La Universal” para potenciar la demanda de sus consumidores cubriendo un mercado objetivo.
- Se determinó en base a la encuesta que existe un reconocimiento de la marca solo por un segmento pequeño de consumidores, mediante la publicidad de boca en boca que mantiene la empresa desde hace 30 años atrás.

Para lo cual la creación de *Facebook*, páginas *Web* y *WhatsApp* permitirán cubrir un mercado más amplio de personas generando una mayor lealtad hacia la marca.

- Se pudo analizar que el 35% de los clientes realiza compras semanalmente, invirtiendo en su mayoría entre \$20,00 y \$25,00 dólares americanos; representando una rentabilidad moderada para la empresa; y un 28% realiza compras mensuales de \$35,00 dólares americanos para tener un gran surtido para la familia y no tener que realizar gastos innecesarios pagando más de lo debido; mientras que el 37% restante realiza compra concreta de lo que necesita. Los mismos que un 84% de los consumidores toman en cuenta la caducidad del producto que tenga una fecha larga para ser consumidos. A pesar de esto no refleja un volumen importante de compra, porque no existe una adecuada información sobre promociones, ofertas, descuentos o productos de evacuación;

limitándose a comprar una cantidad menor. Mediante el uso tecnológico de: *Facebook*, página *Web*, y *WhatsApp* permitirá cambiar este panorama, incrementando las ventas del establecimiento.

- La presente encuesta determino que un 55% de los clientes les gustaría recibir promociones mediante el *Facebook*, un 35% por medio de la página *Web*, y *WhatsApp* un 6% los mismos que deben tener un contenido profundo del portafolio de productos, promociones, presentaciones más pequeñas de los productos, combos, ofertas, sorteos, características de los productos entre otros; seguido de la velocidad y difusión constante en entre el 41% y 35%, opina un 42% la información de donde pueden contactarse, los horarios de atención, formas de pagos, reservaciones para separar los productos.
- Se pudo observar que entre el 36% y 26% de los clientes compra productos agridulces y dulces; lo cual puede ser usado como una de las estrategias para realizar promociones en el *Facebook*, en la página *Web* y *WhatsApp*; considerando que un 57% ya ha comprado dulces en el primer trimestre por internet. De tal forma que el uso de los medios digitales permitirá captar más clientes, mediante el empleo de una apropiada estrategia que cubra las preferencias de los consumidores.
- En la encuesta se manifestó que un 60% de clientes consideran muy importante el valor del producto o artículo, al igual de un buen surtido generando la posibilidad de seleccionar entre diversas opciones de similares características que cubran sus requerimientos, tomando en cuenta que la ubicación del local es precisa ya que se encuentra todo en su alrededor, es decir está localizado en un punto estratégico.
- Entre otro de los factores claves deducidos en la encuesta es el servicio por parte del recurso humano de Confiteca “La Universal”, considerando que un 33% expresa que es muy satisfactoria. A pesar de esto no cubre el 100% de las personas encuestadas reflejando un ítem a ser mejorado mediante la aplicación de herramientas digitales que faciliten cubrir todos los requerimientos de los clientes.

- Se refleja en la investigación que existe un alto porcentaje del 42% y 32% de clientes B2C que usan el internet entre seis y siete veces a la semana ya sean por que realizan compras habituales en el internet, emplean como medio de entretenimiento y no sienten una fidelización hacia una marca en particular. Lo cual puede ser un punto a favor para la empresa ya que conoce diversos tipos de clientes y pueden lanzar campañas publicitarias, dinámicas en la cual interactúe el consumidor y promociones en el *Facebook*, página *Web* y *WhatsApp* en la que interactúen con sus clientes finales, tomando en consideración que un 91% de sus clientes a intentado buscar a la empresa Confiteca “La Universal en la página *Web* sintiéndose identificados con la marca y determinando que un 99% de los clientes B2C si estaría dispuesto a comprar los productos en los medios digitales antes mencionados.
- Finalmente se determinó que el 69% del género femenino tiene un alto grado de preferencia al comprar sus productos en el establecimiento, los mismos oscilan de 55 -40 años formado un lazo de confianza con la empresa durante varios años, resultando un bajo porcentaje los clientes con un rango de edad entre los 15 a 35 años de edad. Para potenciar la demanda de este segmento la aplicación de la estrategia adecuada por cada rango de edad permitirá a la empresa impulsar la compra de los clientes actuales y clientes potenciales, llegando a cubrir todo el mercado objetivo.

4. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

4.1 Determinación del mercado meta

En base a la investigación efectúales, son los siguientes expuestos a continuación:

El primer giro del negocio B2B (*Business to Business*) son los revendedores o minoristas, canillas, charoles.

Por último, mantiene un giro del negocio B2C (*Business to Costumer*) el cual se encuentra dirigido al consumidor final.

En la **Tabla 5** se detalla el segmento objetivo, de acuerdo al giro del negocio.

Tabla 5. Segmento objetivo

SEGMENTO OBJETIVO		
	B2B (<i>Business to Business</i>)	B2C (<i>Business to Costumer</i>)
Geográfica	Personas que se encuentran en la provincia de Pichincha.	
Edad	Margen de edad de 26 - 52 años.	Margen de edad de 15 - 60 años.
Género	Personas de cualquier preferencia, enfatizando a las mujeres.	Personas de cualquier género, enfatizando a los hombres.
Clase socioeconómica	Personas que se encuentran en una clase socioeconómica B y C+.	
Beneficios	Personas que buscan que sus compras sean cómodas, ágiles, de excelentes precios y de buena calidad.	
Uso de Internet	Personas que sean usuarios frecuentes de Internet.	

4.2 Consideraciones estratégicas

El marketing digital es una estrategia de negocios que se ha convertido en un recurso clave para impulsar un negocio, influenciando significativamente en la promoción de productos mediante las plataformas tecnológicas digitales. Para lo cual, la empresa debe obtener una planificación que contribuya estratégicamente con los canales digitales para cumplir con los objetivos de la misma, caso contrario puede ocasionar algunos problemas tales como:

- Falta de recursos digitales ocasionando que la competencia gane una parte del mercado actual de la empresa.
- Establecimiento de objetivos imposibles de alcanzar, ocasionados por una inadecuada investigación de mercado.

La estrategia adecuada suministrará una secuencia lógica necesaria que se incluirá en todas las principales actividades claves para alcanzar los objetivos planteados.

4.3 Estrategia genérica

- Creación y mejora de diseños de cada medio digital en base a las condiciones actuales del mercado.
- Desarrollo de cada diseño de acuerdo a las exigencias del cliente, haciéndolo sentir totalmente satisfecho.

4.4 Posicionamiento estratégico

4.4.1 Posicionamiento Web.

Al momento de posicionar la información de la empresa Confiteca “La Universal ”se realizara con estrategias claras, efectivas que logran un correcto posicionamiento incorporado en las redes tecnológicas; elaborando y aplicando una página *Web* atractiva, para incrementar la introducción del negocio, obteniendo una mayor visibilidad, con títulos precisos que se destaquen al momento de su búsqueda, con pestañas que generen utilidad para los usuarios, logrando mantenerse en la mente del consumidor, tomando en consideración que será de carácter serio y de fácil navegación.

Obtener una social media, empleando las herramientas *Web 2.0* permitiendo la edición, publicación de información, de tal forma que se encuentre sincronizado con las redes sociales más empleadas tales como el *Facebook*, logrando estar en constante comunicación con la clientela B2B y B2C de Confiteca “La Universal”, permitiéndoles estar en un continuo contacto directo a cualquier tipo de preguntas relacionados al negocio.

4.5 Marketing mix

4.5.1 Producto.

La empresa comercializa productos de diferentes presentaciones, marcas, nacionales e importados de similar o diversas características, entre los cuales están: gomas, chupetes, caramelos, chupetes, chocolates, galletas, productos artesanales, *snacks*, masmelos por nombrar algunos satisfaciendo los requerimientos y exigencia de la clientela.

Los más vendidos están los productos agridulces, seguido de los dulces, salados, tradicionales y por último los productos *light*.

Cuyas marcas vendidas con mayor demanda son: Colombina, Pydaco, Nestlé, Universal, Cordialsa, *Comblat*, entre otras empresas proveedoras.

Estrategias Productos

Para efectuar adecuadamente la estrategia de producto se considera:

1. Diseñar un portafolio de productos innovador, en el cual se priorice los productos de mayor demanda, de acuerdo con las necesidades de cada cliente B2B y cliente B2C.
2. Emplear un programa adecuado de inventario, que permita tener un control eficiente del stock real, que cubra la demanda para los clientes B2B y clientes B2C.
3. Realizar cada trimestre un control físico del stock en bodega, y compararlo con el inventario digital; brindando mayor seguridad a la empresa y a los clientes.
4. Realizar un control permanente de los productos que tengan fechas largas de expedición, además revisar que se encuentre en buen estado.
5. Verificar que los productos cumplan con todas las normas sanitarias, y normas de calidad de tal forma que el cliente se sienta seguro a la hora de adquirirlos.
6. Adquirir constantemente productos innovadores que permitan cubrir la demanda para los clientes B2B y B2C.
7. Mantener un portafolio amplio de productos, que cubra todas las necesidades de los clientes B2B y B2C.

4.5.2 Plaza.

Por medio del presente proyecto se plantea generar un aumento de los medios logísticos que la empresa posee, pasando de una empresa tradicional localizada en el Centro Histórico de Quito; a una empresa innovadora mediante la publicación en medios tecnológicos, creación y uso de la página *Web* y enlaces tecnológicos sociales. Se incorpora la opción de realizar compras, separar pedidos con antelación ocasionando un incremento en el canal de distribución, además de las ventas.

Permitiendo la comercialización de los productos, generando que tanto el cliente *B2B* como *B2C* estén satisfechos por las nuevas opciones de comprar, sin verse en la necesidad de ir directamente al establecimiento, generando un incremento en las ventas. Para lo cual será prescindible asociarse con empresas, tales como: Servientrega S.A, Pedidos ya Ecuador, Rappi Ecuador, entre otros.

4.5.3 Promoción.

Confiteca “La Universal” realiza las actividades promocionales directamente en la matriz, tales como: 2 por 1, producto de remate o de evacuación, sorteos, entre otros.

Mediante esta investigación la empresa empleara la página *Web*, las redes sociales de mayor demanda como el *Facebook*, considerando fijar técnicas, herramientas que ayuden a obtener relaciones con sus clientes actuales y potenciales clientes tanto *B2B* como *B2C*; generando un servicio personalizado, con un bajo costo.

4.5.4 Precio.

La empresa tiene un programa básico que se encuentra diseñado con una escala de precios en relación al tipo de cliente, es decir:

Cuando los clientes *B2B* compran en cantidades mayores como, por ejemplo: Pacas la empresa maneja un 3,5% de margen de utilidad por volumen; pero si los clientes realizan compras menores para reventa tanto en tienda, como charoles la empresa se maneja un 6% de dicho margen.

Para los clientes B2C la empresa se maneja un 8% de margen de utilidad, sin considerar que es para consumo o fiestas.

La empresa mantiene una estricta política de precios para los diferentes tipos de clientes; en la cual establecen estrategias de acuerdo a cada tipo.

Cabe recalcar que la empresa por su historial impecable de pago oportuno, y por la trayectoria en el mercado su poder de negociación respecto a los proveedores es adecuado, permitiéndole obtener un excelente costo en sus productos en relación a la competencia.

Estrategias basadas en precios

1. Comercializar productos con precios accesibles a cada tipo de cliente B2B y B2C, logrando una óptima acogida.
2. Adquirir productos con alta calidad, similares a los productos de alta rotación e incrementar valores de los artículos que generan una rentabilidad lo suficientemente apta para la clientela B2B.
3. Realizar en temporadas con baja demanda rebajas en los precios de determinados productos considerando el tipo de cliente B2C para motivarlos.
4. Reducir los precios en un determinado volumen de compra, de los clientes B2C por debajo de la competencia para ganar el mercado.
5. Aumentar los precios para los clientes B2B y B2C en determinados productos, permitiendo difundir una satisfacción sobre la calidad.
6. Aplicar las rebajas adquiridas en compra de productos de los proveedores a los clientes B2B y B2C.
7. Diseñar un programa contable que cubra todos los requerimientos de la empresa.

4.6 Medios digitales a emplearse

4.6.1 Social Media.

Al implementar social media Confiteca “La Universal” conocerá los pensamientos de un *target* a costos reducidos. Considerando obtener un social media adecuado debe incluir información necesaria; como, por ejemplo: la ubicación y preferencias. Se realizará una social media en *Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web*.

Facebook

Crear una página en *Facebook Business* es una excelente opción que permitirá a la empresa estar conectados con todos los usuarios que se sienten identificados con la marca, manejando un entorno cercano con el mercado objetivo.

Confiteca “La Universal” al incorporar el *Facebook* en su red social, le permitirá obtener una conexión directa y personalizada con la marca. Para lo cual es necesario seguir una serie de pasos, tales como:

- Elaborar un perfil empresarial oficial en *Facebook*, conocida como una *fanpage*.
- Establecer o definir el logo de la empresa, cuya imagen servirá como un perfil que facilitará su identificación.
- Describir en la página información importante de la empresa, permitiéndole comunicarse de forma rápida, siendo el objetivo de la misma sin redactar palabras innecesarias.
- Por último, se publica la información, y se obtiene “me gusta” y los respectivos comentarios de las publicaciones efectuadas, logrando la aceptación de una gran variedad de seguidores.

- Las observaciones, sugerencias, inquietudes realizadas en el muro deberán ser respondidas de forma cordial y de la manera más inmediata posible; logrando mantener el contacto permanente con los clientes B2B y B2C tanto actuales como potenciales.
- La empresa debe mantenerse en contacto por lo menos 3 veces entre la semana acompañado de los ajustes necesarios realizadas en dicho *blog*. Los anuncios publicitarios introducidos en *Facebook* se encuentran los principales objetivos: Continua interacción en el *Facebook*, conversiones en la *Web*, instalación de la herramienta, ofertar solicitudes. Lo ideal al momento de crear la *fanpage* es elaborar publicaciones logrando “me gusta”.

Finalmente, hay que seleccionar el medio de pago del anuncio, tales como: paga por clic en “me gusta” de Confiteca “La Universal” o realizar pagos por determinado período de tiempo que aparecerá el anuncio.

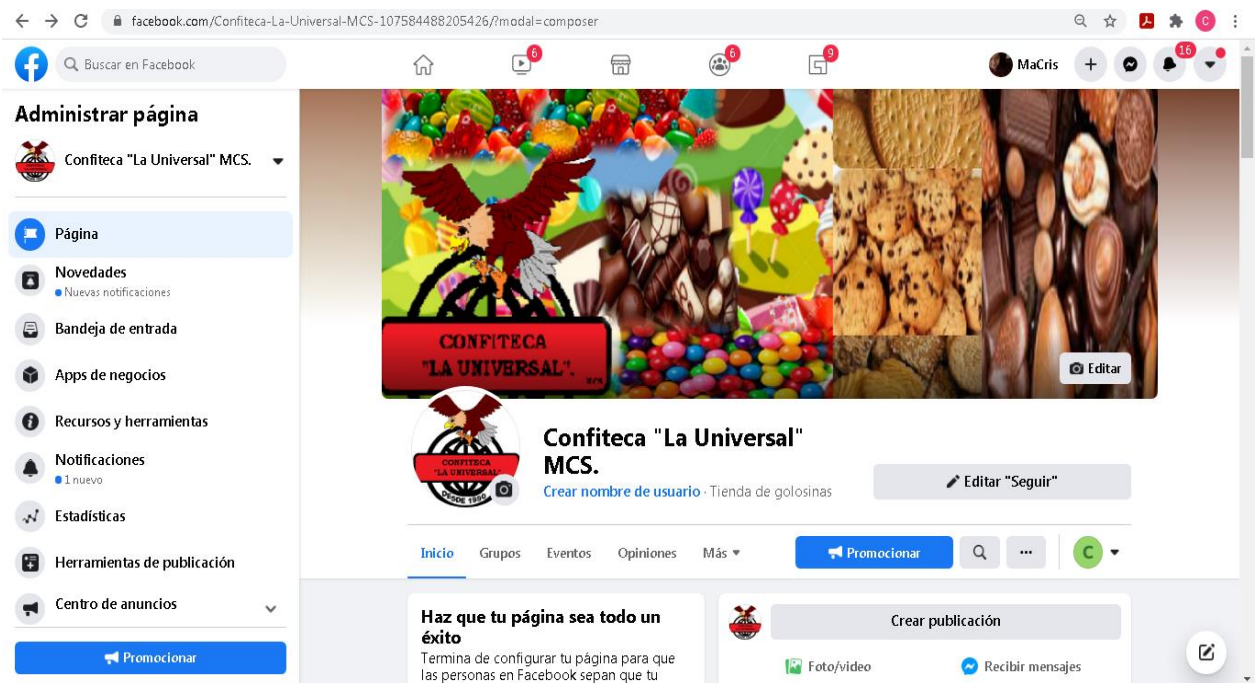


Figura 56. Fanpage Confiteca “La Universal”

Fuente: Tabulación Microsoft Excel

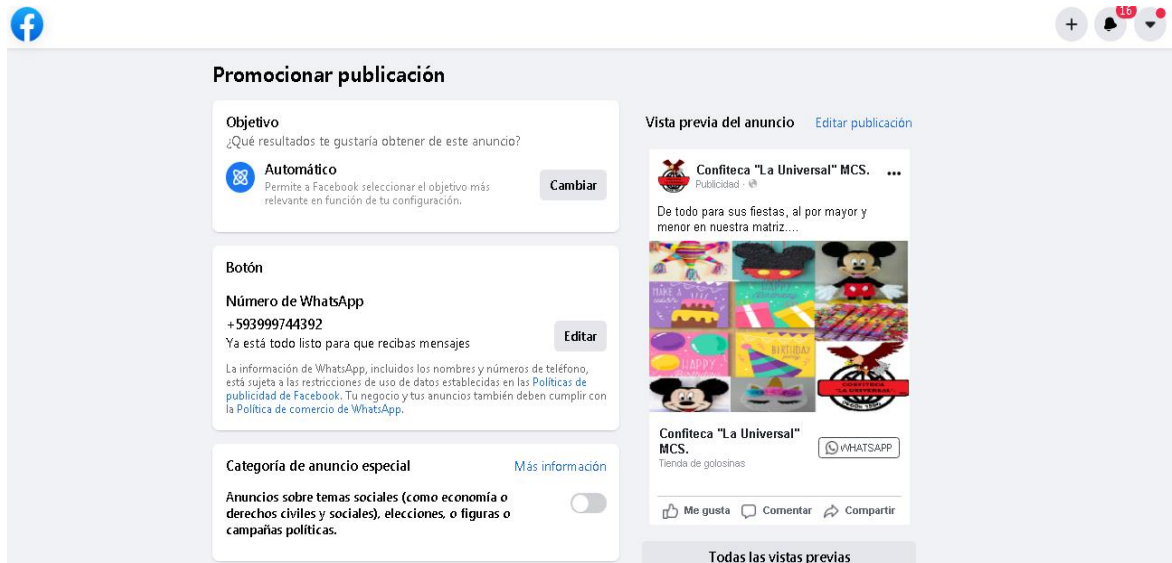


Figura 57. *Fanpage* promoción Confiteca “La Universal”

Fuente: Tabulación Microsoft Excel

Instagram

Al emplear *Instagram* a la empresa Confiteca “La Universal” como una red social y una aplicación móvil le permitirá obtener una conexión rápida, directa y personalizada por medio de imágenes y videos, brindando a los usuarios nuevas experiencias captando la atención de una mayor cantidad de seguidores hacia la marca y posibles clientes potenciales. Logrando que la empresa desarrolle *awarness* y *engagement* en este medio. Es fundamental seguir una serie de pasos, tales como:

- Establecer en *Instagram* una página oficial.
- Establecer el logo de la empresa, cuya imagen servirá como un perfil que facilitará su identificación.
- Describir en la página información concisa de la empresa y generar contenido que sea de utilidad para los posibles clientes potenciales.
- Publicar constantemente usos, propiedades de los productos que generen una mayor interacción con el público objetivo.

- Seguir a clientes potenciales e impulsarlos a que sigan la cuenta, mediante estrategias de recompensa.
- Ganar seguidores para fomentar el interés y formar una comunidad virtual.
- Supervisar la comunicación animando a los usuarios a comentar y compartir las publicaciones realizadas por la empresa.

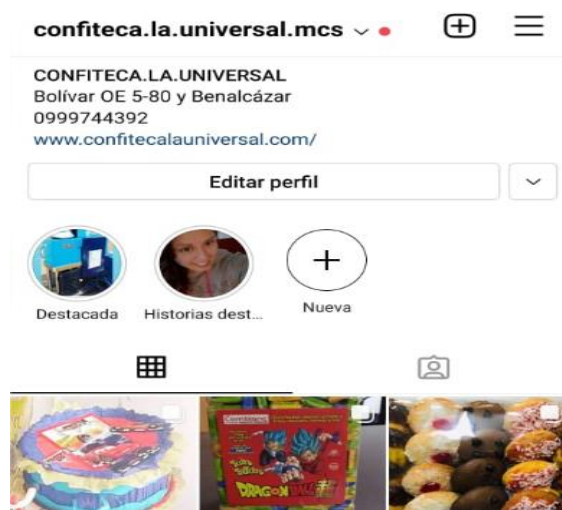


Figura 58. *Instagram* Confiteca “La Universal”

Fuente: Tabulación Microsoft Excel

WhatsApp

El empleo de la aplicación gratuita *WhatsApp Business* permitirá a la empresa interactuar directamente con todos sus clientes tanto actuales como potenciales, ya sean B2B y B2C. Considerando el empleo de las herramientas de la aplicación para organizar, brindar respuestas rápidas de forma automatizada. Además, los clientes pueden ver el portafolio de productos que dispone la empresa y pueden realizar preguntas antes, durante y después de la compra.

El uso de esta aplicación agiliza la comunicación entre clientes, personaliza etiquetas, y puede crear link que pueden compartirse de forma ágil.

Es necesario seguir una serie de pasos importantes, como:

- Crear un nombre y logo llamativo.
- Describir información concisa e importante sobre la empresa y los productos.
- Detallar las promociones de temporada para cada cliente.
- Disponer de un número de celular exclusivo de la empresa.
- Registrar todos los contactos que se comuniquen mediante este medio.
- Motivar a los clientes a compartir fotografías de la empresa o videos.



Figura 59. *WhatsApp* Confiteca “La Universal”.

Fuente: Tabulación Microsoft Excel

Página Web

Confiteca “La Universal” mantiene una página *Web* que no ha realizado ningún cambio desde el año 2012. Cuyo manejo de este es el mayor problema detectado, ya que no recibe ningún mantenimiento; por lo cual no cumple con los requerimientos de la empresa en mantener a sus clientes potenciales actualizados; incluso ya no existe; generando su falta de presencia en las redes sociales.

Es un nombre de dominio común que es colocado en el Internet para que pueda ser encontrado. La social media permite a la empresa difundir información a través de una temática

Por lo cual, se ha planteado la creación de una página *Web*, considerando un diseño atractivo e innovador. Cabe mencionar que se comprara un dominio y un hosting que será enlazado al correo electrónico y redes sociales, permitiéndoles estar sincronizados, facilitando la compra de los productos, además proporcionara la información detallada de cada producto, ofrecer descuentos, promociones y ofertas.

5. IMPACTO FINANCIERO

5.1 Inversión

La empresa deberá realizar una inversión en activos fijos que cubrirá las estrategias planteadas en el plan de Marketing Digital, contemplando campañas en las redes sociales y página *Web*.

Mediante el estudio de mercado obtenido se debe realizar una inversión en activos fijos de \$2.998,00 cuyo monto será financiado mediante capital propio; los mismos que serán constantes durante 5 años; brindando un soporte adecuado para establecer estrategias.

Tabla 6. Activos fijos administrativos

	ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Impresoras Laser	1	\$ 488,00	\$ 574,00
3	Computadoras	2	\$ 487,00	\$ 974,00
10	Equipos de oficina	1	\$ 350,00	\$ 350,00
10	Muebles de oficina	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
	TOTAL ACTIVOS FIJOS	6	\$ 1.875,00	\$ 2.998,00

Para realizar las promociones, campañas publicitarias, anuncios destacados en los medios digitales y redes sociales; se tomará en consideración las principales fechas festivas del Ecuador, en las cuales se prevé captar la mayor demanda de clientes. Los meses, tales como: Febrero, marzo, abril, mayo, junio, noviembre y diciembre tienen una mayor participación en las redes sociales y medios digitales, incrementando el gasto publicitario.

La **Tabla 7** se detalla los valores y descripciones por mes de los medios digitales publicitarios.

Tabla 7. Descripción mensual de los medios y redes digitales

MES	TIPO DE MARKETING DIGITAL	DESCRIPCIÓN	VALOR
ENERO	Facebook	Realizar campañas tradicionales, crear contenido enfocado en experiencia, beneficios, variedad, novedades.	\$100,00
	Instagram		\$80,00
	Google Ads		\$115,00
FEBRERO	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros) y activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por San Valentín y carnaval.	\$120,00
	Instagram		\$90,00
	Google Ads		\$137,00
MARZO	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros) y activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por el día de la mujer.	\$105,00
	Instagram		\$90,00
	Google Ads		\$120,00
ABRIL	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros). Activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por el día del maestro.	\$120,00
	Instagram		\$90,00
	Google Ads		\$140,00
MAYO	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros). Activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por el día de la madre, comuniones y confirmaciones.	\$170,00
	Instagram		\$110,00
	Google Ads		\$240,00
JUNIO	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros). Activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por el día del padre.	\$115,00
	Instagram		\$90,00
	Google Ads		\$170,00
JULIO	Facebook	Realizar campañas tradicionales, crear contenido enfocado en experiencia, beneficios, variedad, novedades.	\$100,00
	Instagram		\$80,00
	Google Ads		\$115,00
AGOSTO	Facebook	Realizar campañas tradicionales, crear contenido enfocado en experiencia, beneficios, variedad, novedades.	\$100,00
	Instagram		\$80,00
	Google Ads		\$115,00
SEPTIEMBRE	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros). Activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por entrada a clases.	\$140,00
	Instagram		\$115,00
	Google Ads		\$220,00
OCTUBRE	Facebook	Realizar campañas tradicionales, crear contenido enfocado en experiencia, beneficios, variedad, novedades.	\$100,00
	Instagram		\$80,00
	Google Ads		\$113,00
NOVIEMBRE	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros). Activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por temporada navideña.	\$160,00
	Instagram		\$120,00
	Google Ads		\$200,00
DICIEMBRE	Facebook	Crear contenido (Promociones, combos de productos, ofertas, cupones de descuento, entre otros). Activar anuncios (productos adiciones por volumen de compra, descuentos por productos de lanzamiento, etc.) por temporada navideña y fiestas de Quito.	\$180,00
	Instagram		\$120,00
	Google Ads		\$220,00
		VALOR TOTAL	\$3.840,00

La **Tabla 8** refleja los gastos anuales representativos de marketing digital, correspondientes a la promoción y publicidad necesarios para cumplir los objetivos del presente proyecto. En la presente tabla se incluye los valores anualizados de la **Tabla 7**.

Tabla 8. Inversión publicidad

DETALLE	VALOR ANUAL
Página Web (En el segundo año se cancela solo el dominio)	\$ 680,00
Catálogo Electrónico	\$ 750,00
Anuncios en Facebook	\$ 1.510,00
Anuncios en Instagram	\$ 1.145,00
Google Ads	\$ 1.905,00
Diseño publicitario	\$ 760,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 6.750,00

La inversión de puesta en acción el proyecto digital, será mediante capital propio.

5.2. Flujo de efectivo

5.2.1 Estimación de ingresos.

La **Tabla 9** define los ingresos de flujo de efectivo recibidos.

Tabla 9. Flujo de caja ingresos proyectados

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas Netas Gravadas		\$ 502.122,60	\$ 602.547,12	\$ 723.056,54	\$ 867.667,85	\$ 1.041.201,42
Ventas Netas Exentas 0%		\$ 86.578,89	\$ 108.223,61	\$ 135.279,52	\$ 169.099,39	\$ 211.374,24
TOTAL INGRESOS		\$ 588.701,49	\$ 710.770,73	\$ 858.336,06	\$ 1.036.767,25	\$ 1.252.575,67
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

Para la proyección del ingreso se tomó en consideración las ventas obtenidas durante el último año. Mediante el diseño de este plan, se estima generar un ingreso en ventas netas gravadas del 20% y un 25% en ventas netas exentas. Se considera un mayor Incremento en ventas netas exentas, ya que generan un mayor margen de utilidad. Los porcentajes aplicados fueron enfocados en el consumidor final, ya que generan un margen de ganancia mayor.

5.2.2 Estimación de Egresos.

La **Tabla 10** representa los flujos de salidas de efectivo de pagos de gastos o costos reales del último periodo de la empresa, cabe mencionar que no se considera las depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 10. Flujo de caja egresos con proyecciones

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS N. DISPONIBLES						
Costos de Ventas		\$ 517.544,05	\$ 621.052,86	\$ 745.263,43	\$ 894.316,12	\$ 1.073.179,34
(-) COSTOS Y GASTOS						
Salario Basico Unificado		\$ 35.790,52	\$ 37.580,05	\$ 39.459,05	\$ 41.432,00	\$ 43.503,60
Promociones y Publicidad		\$ 5.440,00	\$ 5.712,00	\$ 5.997,60	\$ 6.297,48	\$ 6.612,35
Gasto Software Contable		\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Servicios Básicos		\$ 1.156,00	\$ 1.213,80	\$ 1.274,49	\$ 1.338,21	\$ 1.405,13
Gastos de Gestión		\$ 640,00	\$ 672,00	\$ 705,60	\$ 740,88	\$ 777,92
Pago por otros Servicios		\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
INVERSIONES						
Página Web (En el segundo año se cancela solo el dc		\$ 680,00	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88
Catálogo Electrónico		\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 826,88	\$ 868,22	\$ 911,63
Anuncios Facebook		\$ 1.510,00	\$ 1.585,50	\$ 1.664,78	\$ 1.748,01	\$ 1.835,41
Anuncios de Instagram		\$ 1.145,00	\$ 1.202,25	\$ 1.262,36	\$ 1.325,48	\$ 1.391,75
Google Ads		\$ 1.905,00	\$ 2.000,25	\$ 2.100,26	\$ 2.205,28	\$ 2.315,54
Diseño publicitario		\$ 760,00	\$ 798,00	\$ 837,90	\$ 879,80	\$ 923,78
TOTAL INVERSIÓN		\$ 6.750,00	\$ 6.423,50	\$ 6.744,68	\$ 7.081,91	\$ 7.436,00
TOTAL EGRESOS		\$ 467.167,53	\$ 568.821,51	\$ 690.420,52	\$ 836.731,06	\$ 1.012.715,03

Se considera un valor porcentual de crecimiento del 20% en el costo de venta para conseguir el comportamiento durante los próximos 5 años; para la inversión, los costos y gastos se consideró una tasa de crecimiento del 5% consecutivamente.

5.2.3 Resultados flujo de efectivo.

Tabla 11. Flujo neto de efectivo

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 6.750,00	\$ 20.780,92	\$ 37.486,53	\$ 58.229,71	\$ 84.866,07	\$ 118.932,01

El flujo de caja considera la situación de la empresa proyectada a 5 años, reflejando que a partir del segundo año percibe una ganancia mínima tomando en cuenta la adquisición de un *software* contable, promociones y publicidad, pero en el 4 año las ganancias son prominentes.

5.2.4. Estados de resultados proyectado.

La Tabla 12 refleja los ingresos que la empresa espera obtener, al igual como va a distribuir los costos y gastos requeridos para cumplir con los objetivos trazados.

La empresa inicia el año 2020 con una utilidad de \$20.780,92 que representa un 17% de los ingresos que obtiene de la venta por los medios convencionales.

Con el presente plan se busca un incremento en la utilidad para los años posteriores, mediante el uso de los medios digitales y redes sociales. Para lograrlo es necesario enfocarse en los clientes B2C, los mismos que aportan un porcentaje mayor de utilidad del 30% al 50%.

Con el diseño del proyecto de marketing digital se percibe una utilidad final de \$37.486,53 en el año 2021; \$58.229,71 en el año 2022; \$84.866,07 en el año 2023, respectivamente.

Tabla 13. Estado de resultados

CONFITECA "LA UNIVERSAL"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020					
DETALLE	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
INGRESOS					
Ventas Netas Gravadas	\$ 502.122,60	\$ 602.547,12	\$ 723.056,54	\$ 867.667,85	\$ 1.041.201,42
Ventas Netas Exentas 0%	\$ 86.578,89	\$ 108.223,61	\$ 135.279,52	\$ 169.099,39	\$ 211.374,24
TOTAL INGRESOS	\$ 588.701,49	\$ 710.770,73	\$ 858.336,06	\$ 1.036.767,25	\$ 1.252.575,67
(-) COSTOS DE VENTA					
Inventario Inicial	\$ 35.987,65	\$ 43.185,18	\$ 51.822,22	\$ 62.186,66	\$ 74.623,99
(+) Compras Netas	\$ 548.500,00	\$ 658.200,00	\$ 789.840,00	\$ 947.808,00	\$ 1.137.369,60
DISPONIBLE	\$ 584.487,65	\$ 701.385,18	\$ 841.662,22	\$ 1.009.994,66	\$ 1.211.993,59
(-) Inventario Final	\$ 66.943,60	\$ 80.332,32	\$ 96.398,78	\$ 115.678,54	\$ 138.814,25
TOTAL DISPONIBLE / (C	\$ 517.544,05	\$ 621.052,86	\$ 745.263,43	\$ 894.316,12	\$ 1.073.179,34
UTILIDAD BRUTA EN VE	\$ 71.157,44	\$ 89.717,87	\$ 113.072,63	\$ 142.451,13	\$ 179.396,32
(-) COSTES Y GASTOS	\$ 50.376,52	\$ 52.231,35	\$ 54.842,91	\$ 57.585,06	\$ 60.464,31
Salario Basico Unificado	\$ 26.417,36	\$ 27.738,23	\$ 29.125,14	\$ 30.581,40	\$ 32.110,47
Aporte Patronal al IESS	\$ 3.253,63	\$ 3.416,31	\$ 3.587,13	\$ 3.766,48	\$ 3.954,81
Fondos de Reserva	\$ 2.247,25	\$ 2.359,61	\$ 2.477,59	\$ 2.601,47	\$ 2.731,55
Decimo Tercer Sueldo	\$ 2.247,28	\$ 2.359,64	\$ 2.477,63	\$ 2.601,51	\$ 2.731,58
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 1.625,00	\$ 1.706,25	\$ 1.791,56	\$ 1.881,14	\$ 1.975,20
Promociones y Publicidad	\$ 5.440,00	\$ 5.712,00	\$ 5.997,60	\$ 6.297,48	\$ 6.612,35
Gasto Software Contable	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Servicios Básicos	\$ 1.156,00	\$ 1.213,80	\$ 1.274,49	\$ 1.338,21	\$ 1.405,13
Gastos de Gestión	\$ 640,00	\$ 672,00	\$ 705,60	\$ 740,88	\$ 777,92
Pago por otros Servicios	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 303,88
INVERSIONES					
Página Web (En el segundo añ	\$ 680,00	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88
Catálogo Electrónico	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 826,88	\$ 868,22	\$ 911,63
Anuncios Facebook	\$ 1.510,00	\$ 1.585,50	\$ 1.664,78	\$ 1.748,01	\$ 1.835,41
Anuncios de Instagram	\$ 1.145,00	\$ 1.202,25	\$ 1.262,36	\$ 1.325,48	\$ 1.391,75
Google Ads	\$ 1.905,00	\$ 2.000,25	\$ 2.100,26	\$ 2.205,28	\$ 2.315,54
Diseño publicitario	\$ 760,00	\$ 798,00	\$ 837,90	\$ 879,80	\$ 923,78
UTILIDAD	\$ 20.780,92	\$ 37.486,53	\$ 58.229,71	\$ 84.866,07	\$ 118.932,01

La **Tabla 13** refleja las ganancias con relación a los años futuros.

Tabla 13. Ganancia entre años

AÑO 2020- 2021	AÑO 2021- 2022	AÑO 2022- 2023	AÑO 2023-2024
\$ 16.705,61	\$ 20.743,19	\$ 26.636,36	\$ 34.065,94

5.3 Herramientas de análisis de la inversión

5.3.1 Valor actual neto (VAN).

Si el Valor Actual Neto es mayor o igual a cero, el proyecto es viable caso contrario no. Para cálculo del VAN se traerán las cantidades de efectivo futuro al valor presente; cuyos flujos de caja serán descontados empleando la tasa de descuento que también es conocida como el costo de capital de una medida financiera calculado de la siguiente forma:

Tabla 11. Ke desapalancado

Tasa libre de riesgo	3%
Beta desapalancada	1,72
Prima de riesgo de mercado	6,42%
Riesgo país	8,24%
Ke desapalancado	19,38%

La tasa de descuento que puede obtener el inversionista, debe ser mejor que el porcentaje de interés.

Para este cálculo se requiere la tasa de costo promedio ponderado del capital (WACC) la tasa de descuento más adecuado, pero ya que el proyecto de marketing digital no está apalancado no se podrá realizar el cálculo de esta tasa; por tal motivo para el cálculo actual se empleará la tasa de rendimiento esperado por el inversionista que es del 19,38% de rentabilidad.

Aplicando la fórmula del VAN de la inversión corresponde a \$ 162.020,29 dólares americanos siendo un valor positivo, reflejando que el proyecto es viable.

5.3.2 Relación costo beneficio.

Para determinar este rubro se considera los ingresos de la **Tabla 9** dividido para los gastos de la **Tabla 10**. El resultado financiero nos indica que el proyecto de la empresa es viable, cuyos datos finales observados en la **Tabla 12** son mayores a 1.

Tabla 12. Costo beneficio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 588.701,49	\$ 710.770,73	\$ 858.336,06	\$ 1.036.767,25	\$ 1.252.575,67
EGRESOS	\$ 467.167,53	\$ 568.821,51	\$ 690.420,52	\$ 836.731,06	\$ 1.012.715,03
COSTO BENEFICIO	1,26	1,25	1,24	1,24	1,24

5.3.3 Retorno de la inversión (ROI).

Establece la concordancia del beneficio y la inversión realizada, midiendo la rentabilidad de la inversión. El valor por cada dólar invertido en este plan de marketing digital es de \$ 2,08. El ROI es positivo, lo que significa que el proyecto es rentable.

Tabla 13. ROI de marketing

ROI DE MARKETING						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO ESPERADO - INVERSIÓN	\$ 20.780,92	\$14.030,92	\$ 30.736,53	\$ 51.479,71	\$ 78.116,07	\$ 112.182,01
INVERSIÓN	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00
ROI		2,08	4,55	7,63	11,57	16,62

6. CONCLUSIONES

- La empresa Confiteca “La Universal” es identificada como una de las mejores confiterías, en cuanto a precio, atención, y calidad de sus productos, gracias a la trayectoria en el mercado de golosinas, logrando ser el líder frente a sus principales competidores.
- La relación valor y calidad es una de las principales directrices de mercado, de la cual la Bodega Confiteca “La universal” logró estar al nivel de otras empresas pertenecientes a la misma línea. Confiteca “La Universal” posee dos canales de distribución ya que vende al consumidor final y al intermediario.
- Los medios digitales en la actualidad han generado un alto impacto en la venta de confites, por medio de estos canales de comunicación se comparten fotos, experiencias, videos, se realizan promociones obteniendo una mayor cobertura por el constante contacto con los clientes y posibles clientes B2B y B2C. Denotando que los clientes buscan una publicidad y diseño más visual en la cual pueda contener veracidad y calidad del mensaje difundido.
- Obtener el control total de los medios digitales, permitirá a la empresa mantener un manejo permanente de inquietudes con sus posibles clientes potenciales tanto B2B como B2C, conocer sus preferencias, interactuar con los mismos, estar en constante mejora para brindar un precio, producto de calidad de fácil acceso. Al igual se permite conocer las fortalezas y debilidades de mano de los clientes potenciales.
- Los diferenciales que se presenta como las características principales de la empresa Confiteca “La universal” son la calidad, variedad, excelentes precios y servicios ofrecidos a sus clientes; a causa de la amplia experiencia que mantiene en el mercado de confites.
- Confiteca “La universal” se mantendrá activo en los medios tecnológicos como: *Facebook, Instagram, WhatsApp* y en los medios digitales como es la página *Web* y plataforma *e-Commerce*.

- La elaboración, ejecución de catálogos virtuales y físicos permitirá comercializar ampliamente el portafolio de productos con los que cuenta la empresa. Cabe mencionar que ciertas estrategias tradicionales de marketing permitirán generar una fuerte consolidación de la empresa como mejoras al logotipo, diseño de perchas atractivas, colocación de letreros en la entrada principal.
- Para lograr los objetivos planteados en el presente plan, la empresa incurrirá en adquirir una mayor cantidad de productos artesanales, ya que son productos libres de impuestos y se pueden establecer un margen mayor de utilidad.
- Mediante los resultados obtenidos durante la investigación de mercado dentro de las encuestas y entrevistas, se pudo afirmar que:
 - Existe una adecuada aprobación de la clientela B2B y B2C sobre la aplicación de los medios digitales como *Facebook* y diseño *Web*, para potenciar su demanda cubriendo un mercado objetivo. Al igual se determinó un adecuado reconocimiento de la clientela B2C el uso como *WhatsApp Business* por parte de la empresa para potenciar la demanda de sus consumidores cubriendo un mercado objetivo.
 - Hay un reconocimiento de la marca solo por un segmento pequeño de clientes B2B y B2C. Para lo cual la creación de *Facebook*, *Instagram* y páginas *Web* permitirá cubrir un mercado más amplio de personas generando una mayor lealtad hacia la marca.
 - El *Facebook* y la página *Web* tanto para los clientes B2B como B2C, deben tener un contenido amplio del portafolio de productos, promociones, ofertas, sorteos, características de los productos, información de donde pueden contactarse, los horarios de atención, formas de pagos, reservaciones para separar los productos.
 - Los clientes B2B consideran muy importante el valor de un artículo o producto a ser elegido, al igual de un buen surtido generando la posibilidad de seleccionar entre diversas opciones de similares características, tomando en cuenta que la ubicación del

local es precisa ya que se encuentra localizado en un punto estratégico. De tal forma que el uso de los medios digitales permitirá captar más clientes, mediante el empleo de una apropiada estrategia que cubra las preferencias de los consumidores.

- Finalmente, el empleo de una página *Web*, *WhatsApp Business* y redes sociales permitirán a la empresa obtener un mejor alcance al captar un segmento de mercado más amplio de diversas zonas, mediante la aplicación de estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos. Las cuales permitirán a la empresa conocer de manera real las preferencias por género, gusto de los usuarios, generando potenciales clientes tanto B2B como B2C.

7. RECOMENDACIONES

- La empresa de mantener una constante actualización las herramientas digitales aplicadas a causa de la permanente evolución del avance tecnológico. Para cual deben irse asesorando paulatinamente para implementar un modelo de marketing acorde a su objetivo.
- Es crucial enfocarse en una reducida aplicación de instrumentos que permiten facilitar los procesos en las conexiones sociales que fortalezcan la propuesta.
- Es necesario realizar un seguimiento mensual de página *Web* empleando la herramienta gratuita de monitoreo *Google Analytics*. Permitiendo conocer el número de visitantes, horarios y días de preferencia, ciudad, preferencias de contenido, palabras claves de acceso, entre otros.
- Se debe seleccionar adecuadamente las estrategias que ayudaran a lograr los objetivos propuestos. Los cuales deben ser cualitativos y cuantitativos, a fin de obtener una inversión positiva.
- El empleo de los medios tecnológicos primordiales permitirá a la empresa llegar a un mercado más segmentado, en la cual es crucial cautivar al cliente tanto B2B como B2C; haciéndole sentir confortable, y realice una gran cantidad de veces la compra de los productos.
- Las sugerencias, preferencias tanto de los clientes actuales como potenciales ya sean B2B como B2C ayudaran a poner en marcha un adecuado proceso de innovación y mejora continua.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Bravo, D. (2018). Calles del Centro Histórico fueron cerradas por comerciantes del Mayorista. EL COMERCIO. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/centrohistorico-comerciantes-protesta-mercadomayorista-vendedores.html>.
- Moreno, L. (2015). A preservar los centros históricos. EL COMERCIO. Recuperado el 21 de noviembre de 2015 de <https://www.elcomercio.com/opinion/preservar-centros-historicos-opinion-cultura.html>.
- Mora, V. (2014). MARKETING DIGITAL. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjwkMzGwovhAhVlqlkKHTBTCeMQ6AEIPTAE#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjwkMzGwovhAhVlqlkKHTBTCeMQ6AEILDAB#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA49&dq=MARCO+TEORICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj00tPK7q3hAhUQrVkkHRBGCqcQ6AEISjAI#v=onepage&q=MARCO%20TEORICO&f=false>
- Moguel, R. (2005). Metodología de la Investigación. Recuperado de

- <https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA57&dq=MARCO+TEORICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWj00tPK7q3hAhUQrVkKHRBGCqcQ6AEINDAD#v=onepage&q=MARCO%20TEORICO&f=false>

- Selman, H. (2017). Marketing digital. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWxZCR963hAhXJslkKHf4XAJgQ6AEINDAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>

- Klotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación (8ª ed.)

- Klotler, P. (2018). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación (6ª ed.)

- Klotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifh7_8xsjhAhVFtlkKHV42BW0Q6AEINzAD#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+varios+autores+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUtL6hsMjhAhVFnOAKHTxA7oQ6AEIPzAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20varios%20autores%20de%20marketing%20digital&f=false>

- Actrik, M. (2008). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PR1&dq=definici%C3%B3n+de+varios+autores+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSu420sMjhAhUNh->

[AKHWkGAZ04ChDoAQhRMAg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20varios%20autores%20de%20marketing%20digital&f=false](https://www.google.com/search?q=definici%C3%B3n%20de%20varios%20autores%20de%20marketing%20digital&v=onepage&f=false).

- Chaffey, D. (2014). Marketing Digital. Pearson Educación (5ª ed.)

ANEXO A

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

OBJETIVO: Conocer el entorno de la empresa Confiteca “La Universal”, al igual de cuáles son los factores que influyen a la hora de ser una empresa con reconocimiento y cuáles son las expectativas con respecto al marketing digital.

ENTREVISTADO: Propietario de la bodega “Confiteca “La Universal”.

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA.

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio de confites?
2. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su negocio?
3. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa?
4. ¿Cuáles son sus principales competidores?
5. ¿Considera que su actual portafolio abarca con los principales requerimientos de los clientes o cree que necesita ampliarlo?
6. ¿Dispone de un departamento de marketing y ventas?
7. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas, debilidad, amenaza y oportunidad?
8. Usted, ¿Cómo considera que la empresa se encuentra en relación a los productos ofrecidos a comparación de la competencia?
9. ¿Los productos ofertados están acordes con las necesidades de su distinguida clientela?
10. ¿Qué tipo de productos son los más demandados?

11. ¿Qué hace su competencia mejor que su empresa?
12. ¿Es fuerte su competencia en el mercado o en el segmento al que se dirige? ¿Por qué?
13. ¿Considera que se está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?
14. Usted, ¿Ha empleado herramientas de marketing en su empresa, tales como innovación, promociones, entre otras? ¿Cuáles?
15. ¿Su equipo de trabajo se encuentra comprometido con la empresa?
16. ¿Qué toma en consideración para fijar el precio en sus productos?
17. ¿El actual impuesto del 2% como afecto a la empresa?
18. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes una vez entregado su producto?
19. ¿Cómo capacita al personal en atención al cliente y cuál es el nivel de preparación?
20. ¿Cómo es el clima laboral en la empresa?
21. ¿Qué mecanismos emplea para medir los resultados de funcionamiento de la empresa?
22. ¿Considera que la empresa tiene áreas con mayor potencial de mejora? ¿Cuáles son?
23. ¿Con respecto a las campañas publicitarias le parece adecuado los medios digitales o los tradicionales?
24. ¿Cree que empresa puede aprovechar el uso de redes sociales para captar más clientes?
25. ¿Qué medios de comunicación considera más adecuado para ofertar sus productos?
26. ¿Considera que una buena estructura e imagen en la *Web* son fundamentales para recordar la marca de la empresa? ¿Por qué?
27. Con las nuevas exigencias del mercado tener presencia en la *Web* se vuelve indispensable ¿Estaría dispuesto a invertir en un proyecto de marketing digital con el objetivo de tener presencia y reconocimiento de marca en la *Web*?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

OBJETIVOS: Conocer el entorno de la principal competencia de la bodega Confiteca “La Universal” y cuáles son las expectativas con respecto al marketing digital.

ENTREVISTADO: Ing. Paulina Arcos propietaria y administrador de la Bodega ARCOS.

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA:

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio confitero?
2. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?
3. ¿Cuál es su principal competidor?
4. ¿Considera que su actual portafolio cubre la demanda de sus clientes?
5. ¿Cuáles considera que son sus clientes actuales?
6. ¿Cuenta su empresa con departamento de marketing y ventas?
7. ¿Considera que se está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?
8. ¿Cómo realiza sus ventas?
9. ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas?
10. ¿Considera que sus proveedores le dan los mismos descuentos que su competencia?
11. ¿Ha empleado herramientas de marketing en su empresa, tales como innovación, promociones, entre otras? ¿Cuáles?
12. ¿Su equipo de trabajo se encuentra comprometido con la empresa?
13. ¿Qué toma en consideración para fijar el precio en sus productos?
14. ¿El actual impuesto del 2% como afecto a su negocio?
15. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes una vez entregado su producto?
16. ¿Cómo capacita al personal en atención al cliente y cuál es el nivel de preparación?

17. ¿Considera que la empresa tiene áreas con mayor potencial de mejora? ¿Cuáles son?
18. ¿Con respecto a las campañas publicitarias le parece adecuado los medios digitales o los tradicionales?
19. ¿Considera que el empleo de las redes sociales generara reconocimiento de marca?
20. ¿Ha pensado alguna vez en expandir su negocio a más clientes por medio de las redes sociales?
21. ¿Qué medios considera los más apropiados?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

OBJETIVOS: La presente entrevista tiene como finalidad conocer cómo se encuentra el sector de confites en la ciudad.

ENTREVISTADO: Ing. Luisa Samaniego distribuidora MLS.

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA:

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. Usted, ¿Cómo considera que se encuentra el sector de confites?
2. ¿Qué política de gobierno cree que afecto al sector confitero?
3. ¿Qué política de gobierno cree que afecto al sector confitero?
4. ¿Cómo se vio afectada su empresa con el actual impuesto del 2%?
5. ¿Qué estrategias considera pertinentes para incrementar la demanda de productos?
6. ¿Ha realizado algunas actividades que impulsen las ventas de sus clientes? ¿Cuáles son?
7. Actualmente, ¿Realiza actividades para permanecer en el mercado y superar problemas comunes del mercado confitero?
8. ¿Considera los medios digitales como una manera de llegar a los clientes y hacerlos clientes fijos de las empresas de confites?
9. ¿Qué medios de comunicación le parecen más apropiados para posicionar la marca?
10. ¿Considera apropiado que una empresa confitera PYME realice campañas publicitarias por medios de las redes sociales, con el auspicio de sus actuales proveedores? ¿Por qué?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

OBJETIVOS: Conocer el entorno de las empresas del sector Confitero y las expectativas con respecto al marketing digital.

ENTREVISTADO: Fausto Max Naranjo actual gerente de ventas Canal Mayorista de Confiteca.

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA:

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

- 1.- ¿Cómo se ha venido desarrollando la industria de dulces en los últimos 5 años?
- 2.- ¿Comente como se ha venido desarrollando la empresa Confiteca en los últimos 5 años con respecto a las nuevas tendencias digitales?
- 3.- ¿Cuál es su opinión sobre de la implementación del marketing digital como nueva estrategia para tener una mejor interacción con los clientes?
- 4.- ¿Cree usted que el marketing digital ha tenido impacto en las campañas publicitarias actuales de los dulces de la ciudad de Quito?
- 5.- ¿Cree usted que es necesario renovar el enfoque que ha tenido la empresa Confiteca por varios años para adaptarse a los nuevos cambios del mercado?
- 6.- ¿Cree usted que al implementar una estrategia de comunicación digital esta tendría mayor alcance que al hacer una estrategia de comunicación tradicional?
- 8.- ¿Piensa usted que una buena gestión de marketing digital mejorará el reconocimiento de marca y reputación de la empresa? ¿Por qué?

9.- ¿Según su criterio cuál cree usted que serían los beneficios que aportaría el marketing digital a las empresas PYMES?

ANEXO B

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –

MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

OBJETIVOS: Conocer el entorno de la principal competencia de la bodega Confiteca “La Universal” y cuáles son las expectativas con respecto al marketing digital.

ENTREVISTADO: Propietaria y administrador de la Bodega OLGA DIAZ.
(COMPETENCIA)

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA: 19/ 04/ 2021.

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio confitero?

La empresa se encuentra en funcionamiento 67 años.

2. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?

Considera que la clave del éxito es el trato personalizado al cliente.

3. ¿Cuál es su principal competidor?

Opina que su competidor más fuerte son los supermercados.

4. ¿Considera que su actual portafolio cubre la demanda de sus clientes?

No en su totalidad; se desea adquirir un portafolio más amplio para cubrir un segmento más amplio.

5. ¿Cuáles considera que son sus clientes actuales?

Los clientes actuales están entre los 25 a 70 años.

6. ¿Cuenta su empresa con departamento de marketing y ventas?

La empresa si cuenta con departamento de Marketing y ventas fue implementada hace 10 años atrás.

7. ¿Considera que se está cumpliendo con los objetivos de ventas? ¿Por qué?

Por el momento no cumple con los objetivos de venta por la crisis efectuada por la pandemia.

8. ¿Cómo realiza sus ventas?

Mediante ventas físicas y por medios digitales.

9. ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas?

Páginas de ventas y publicidad como pedidos ya, *Rappi*, *Facebook* y *WhatsApp*.

10. ¿Considera que sus proveedores le dan los mismos descuentos que su competencia?

No, porque el monto de compra es menor a comparación de la competencia.

11. ¿Ha empleado herramientas de marketing en su empresa, tales como innovación, promociones, entre otras? ¿Cuáles?

Si, entre los empleados son promociones, descuentos y sorteos.

12. ¿Su equipo de trabajo se encuentra comprometido con la empresa?

No en su totalidad, ya que el personal de trabajo rota constantemente.

13. ¿Qué toma en consideración para fijar el precio en sus productos?

Toma en consideración porcentajes convenientes para la venta al mayor.

14. ¿El actual impuesto del 2% como afecto a su negocio?

El impuesto del 2% no afecto al negocio, ya que no realizan compras en gran volumen, lo cual no fue tan grave.

15. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes una vez entregado su producto? La empresa genera encuestas personales, mantiene un buzón de sugerencias que es revisado cada semana.

16. ¿Cómo capacita al personal en atención al cliente y cuál es el nivel de preparación?

El nivel de preparación exigido es personas con nivel de bachiller como mínimo, se motivación al personal mensualmente y se realiza capacitaciones frecuentes sobre técnicas de ventas.

17. ¿Considera que la empresa tiene áreas con mayor potencial de mejora? ¿Cuáles son?

Opina que la empresa si tiene áreas de mejora, ya que ha pensado en expandir su línea de mercado al segmento de postres y panadería.

18. ¿Con respecto a las campañas publicitarias le parece adecuado los medios digitales o los tradicionales?

Los medios digitales les han servido de mucha ayuda por la situación presente han podido mantener sus rendimientos.

19. ¿Considera que el empleo de las redes sociales generara reconocimiento de marca?

Está totalmente de acuerdo que las redes sociales potencian un reconocimiento de marca, considerando el tiempo que lleva en el mercado.

20. ¿Ha pensado alguna vez en expandir su negocio a más clientes por medio de las redes sociales?

Si lo ha considerado, ya que cubren un segmento muy pequeño de clientes, básicamente son clientes de los alrededores.

21. ¿Qué medios considera los más apropiados?

Por la fuerte demanda de usuarios el *Facebook* e *Instagram* además de una página *Web* permitirán acaparar un mercado más amplio.



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

OBJETIVOS: Conocer el entorno de la principal competencia de la bodega Confiteca “La Universal” y cuáles son las expectativas con respecto al marketing digital.

ENTREVISTADO: Ing. Paulina Arcos propietaria y administrador de la Bodega ARCOS.
(COMPETENCIA)

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA: 19/04/2021.

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio confitero?

El negocio confitero lleva 20 años.

2. ¿Cuál cree usted que es la clave del éxito de su empresa?

Considera que es gracias a la constancia.

3. ¿Cuál es su principal competidor?

Su principal competidor opina que son las microempresas tales como Confiteca “La Universal”, Confitería Doña Olga y Confitería Arcos.

4. ¿Considera que su actual portafolio cubre la demanda de sus clientes?

Deduce que no tiene un portafolio amplio, ya que tiene un limitado número de proveedores.

5. ¿Cuáles considera que son sus clientes actuales?

En su gran parte son las tiendas que se encuentran en los alrededores y los clientes que compran para fiestas.

6. ¿Cuenta su empresa con departamento de marketing y ventas?

No cuenta con departamento de marketing y ventas.

7. ¿Considera que se está cumpliendo con los objetivos de ventas? ¿Por qué?

Por la pandemia considera que no se puede llegar a cumplir con los objetivos de venta.

8. ¿Cómo realiza sus ventas?

Lo realiza directamente al consumidor.

9. ¿Qué medios utiliza para realizar sus ventas?

Solo emplea la venta directa con el consumidor.

10. ¿Considera que sus proveedores le dan los mismos descuentos que su competencia? Considera que no siempre, porque tienen la mayoría de proveedores preferencias hacia otros clientes.

11.

12. ¿Ha empleado herramientas de marketing en su empresa, tales como innovación, promociones, entre otras? ¿Cuáles?

Si a empleado herramientas de marketing en su local como uno más uno y bajar un porcentaje en ciertos productos.

13. ¿Su equipo de trabajo se encuentra comprometido con la empresa?

En definitiva si porque el personal ya trabaja desde unos 18 años atrás; preocupándose por vender los productos.

14. ¿Qué toma en consideración para fijar el precio en sus productos?

Toma en consideración los gastos y costos.

15. ¿El actual impuesto del 2% como afecto a su negocio?

Opina que todo incremento afecta a cualquier tipo de negocio, ya que limita su margen de ganancia.

16. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes una vez entregado su producto?

Lo mide mediante la constancia del cliente y ver reflejado su satisfacción.

17. ¿Cómo capacita al personal en atención al cliente y cuál es el nivel de preparación?

Realiza capacitaciones a través videos y folletos dependiendo del tipo de producto y clase de cliente.

18. ¿Considera que la empresa tiene áreas con mayor potencial de mejora? ¿Cuáles son?

Deduce que por el momento no, está conforme con el área actual.

19. ¿Con respecto a las campañas publicitarias le parece adecuado los medios digitales o los tradicionales?

Le parece que todo es bueno para atraer a los clientes, pero depende de cuánto se quiere invertir para potenciar la venta.

20. ¿Considera que el empleo de las redes sociales generara reconocimiento de marca?

Totalmente de acuerdo que las redes sociales generan reconocimiento de marca, por les permite captar un mercado más objetivo.

21. ¿Ha pensado alguna vez en expandir su negocio a más clientes por medio de las redes sociales?

En un futuro si piensa expandir su negocio, pero por el momento no ya que requiere un financiamiento grande.

22. ¿Qué medios considera los más apropiados?

Considera las redes como *Facebook*, *WhatsApp*, *Olx* que se encuentran en auge.



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

OBJETIVOS: La presente entrevista tiene como finalidad conocer cómo se encuentra el sector de confites en la ciudad.

ENTREVISTADO: Ing. Luisa Samaniego distribuidora de la confitería al costo MLS.
(PROVEEDORA)

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA: 17/04/2021.

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. Usted, ¿Cómo considera que se encuentra el sector de confites?

Según el punto de vista del entrevistado, a causa del problema sanitario por el cual está pasando actualmente el país pues este sector de confites se ha visto muy afectado debido a tanta restricción que se ha implantado para salvaguardar la vida de los ciudadanos. Si se compara las ventas con años anteriores a este en donde no existía aún la presencia del virus, se podría decir que éste y el anterior año no han sido muy buenos puesto que las ventas han disminuido radicalmente lo cual ha afectado mucho al sector.

2. ¿Qué política de gobierno cree que afecto al sector confitero?

La Ing. opina que el incrementar e imponer impuestos como por ejemplo el impuesto a las fundas, muchas personas piensan que son ellos como empresas quienes suben los costos de sus productos al azar, circunstancia que es totalmente incorrecta, ya que se manejan por completo a las leyes que imponen las autoridades.

3. ¿Qué política de gobierno cree que afecto al sector confitero?

La Ing. Explica que no se encuentra de acuerdo con la implementación de tantos impuestos, como la de colocar los semáforos a cada producto puesto que aquello también delimita un costo, la del impuesto a las fundas debido a que de igual manera eso margina un incremento en el costo final del producto.

4. ¿Cómo se vio afectada su empresa con el actual impuesto del 2%?

Deduce la Ing. que para la empresa fue un golpe muy duro, debido a que ya de por sí les tocó tomar las medidas necesarias para salvaguardar la salud del personal, costo que también hizo que se tomara en cuenta para el cálculo del costo del producto. A su vez, para no afectar en su gran mayoría a los valores del producto se optó por disminuir el gramaje del mismo.

5. ¿Qué estrategias considera pertinentes para incrementar la demanda de producto?

Considera la Ing. el incrementar la publicidad del producto, ya sea por diferentes medios como la televisión, la radio y a su vez incentivando la compra de los mismo ya sea con alguna promisión o entregando un producto extra al consumidor.

6. ¿Ha realizado algunas actividades que impulsen las ventas de sus clientes? ¿Cuáles son?

Sí ha realizado algunas actividades, como entregarles productos pequeños ya sea como chocolates para que sean entregados a los consumidores, de tal manera que se pueda captar la atención.

7. Actualmente, ¿Realiza actividades para permanecer en el mercado y superar problemas comunes del mercado confitero?

Básicamente lo que realiza la Ing. es simplemente el incentivar las ventas con pequeños productos, ya sean como chocolates sueltos y similares.

8. ¿Considera los medios digitales como una manera de llegar a los clientes y hacerlos clientes fijos de las empresas de confites?

Sí considera los medios digitales como una manera de llegar al cliente, puesto que es la manera más fácil y rápida de captar un mercado potencial.

9. ¿Qué medios de comunicación le parecen más apropiados para posicionar la marca?

Piensa que el medio adecuado es el internet, puesto que hoy en día todo mundo recurre a este medio cuando necesitan algo.

10. ¿Considera apropiado que una empresa confitera PYME realice campañas publicitarias por medios de las redes sociales, con el auspicio de sus actuales proveedores? ¿Por qué?

Si lo considera apropiado puesto que con ellos todos ganan, tanto la empresa que los contrata como los auspiciantes ya que generarían mucha más publicidad y eso generaría muchas más ventas.



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

OBJETIVO: Conocer métodos y tácticas para poder desarrollar un plan de marketing digital adecuado y coherente en cuanto las necesidades que requiera la bodega Confiteca “La Universal”

ENTREVISTADO: Ing. Edison Galo Zurita Rodríguez docente de la Universidad Central del Ecuador.

ENTREVISTADOR: Cristina Samaniego.

FECHA: 16/ 04/2021

Formulario de preguntas a realizar a los expertos

1. **¿Cómo se ha venido desarrollando el marketing digital en el Ecuador en los últimos 5 años?**

El entrevistado dice que el marketing digital en el Ecuador paso por una serie de lineamientos, prejuicios porque existía un cierto desconcierto, miedo a emplear estos medios, siendo ocupado por ciertas empresas grandes, ya que la mayoría de PYMES pensaban que se requería una gran inversión para acceder a estos medios; pero gracias a los eventos ocurridos hace aproximadamente un año y medio las personas se vieron en la necesidad de hacer uso de este, cambiando de mentalidad.

2. **¿En la actualidad que es más factible para las empresas invertir en el marketing digital o continuar utilizando el medio tradicional?**

Deduco que siempre es mejor usar la tecnología sin descuidar lo tradicional; puesto que van de la mano si se quiere llegar a captar un mercado objetivo más amplio y fidelizar la marca.

3. **¿Qué parámetros toma en cuenta para evaluar una estrategia de marketing digital?**

El Ing. Zurita considera el factor principal es el tipo de población a la cual se dirige y que porcentaje se incrementa las ventas.

4. **¿Cómo desarrollar una herramienta de marketing digital adecuada para una empresa de confites?**

Está de acuerdo en que debe ser de fácil comprensión y ética.

5. **¿Cuáles son las herramientas más utilizadas en la actualidad del marketing digital en el Ecuador?**

Deduces que la herramienta más utilizada en la actualidad es las redes sociales, que cubre mercados inimaginables, que con los medios tradicionales no se puede captar.

6. **¿Por qué se debe invertir en posicionamiento Web?**

Es más económico y tiene mayor cobertura.

7. **¿Cuál considera que es el costo de pautar en un medio digital?**

Establece que es un valor mínimo que no requiere de personal muy rectificado.

8. **¿Qué estrategias considera pertinentes para tener éxito desde el punto de vista de marketing digital?**

Asegura que todo depende del segmento al cual se dirige, los productos que se deseen vender, y el volumen de rentabilidad esperado.

9. **¿Cómo considera que el empleo del marketing digital ayudara a la empresa en el mediano y largo plazo?**

Asegura que desde el instante que emplee el marketing digital una empresa sea mediana o grande ya le generara ganancias, a medida que pasa los años creara valor, fidelidad a la marca y reconocimiento. Al igual que les permitirá tener nuevas técnicas de desarrollar las actividades, y tendrán que buscar capacitaciones constantes para mantenerse en el mercado.

ANEXO C

ENCUESTA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Objetivo: Tiene como finalidad determinar el grado de aceptación que tendrá la venta de dulces tales como chupetes, caramelos, mámelos, gomas, entre otros y reconocimiento de la marca; mediante el uso de medios digitales a los clientes B2B potenciales de la bodega Confiteca “La Universal”.

Parámetros: Marque con una X su respuesta.

1. Usted, ¿Conoce la Confitería “La universal”.?

Si

No

2. ¿Con qué frecuencia usted visita la bodega Confiteca “La Universal” al mes?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte en los productos de la bodega Confiteca “La Universal” en cada visita?

4. ¿Qué tipo de producto usted compra más al mes?

Dulces	
Salados	
Agridulces	
Tradicionales	
Light	

5. En base al grado de importancia califique los aspectos que considera a la hora de realizar una compra (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

VARIABLES	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Producto					
Precio					
Servicio					
Variedad					
Ubicación					

6. En base a su experiencia califique los atributos de la bodega Confiteca “La Universal” (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Calidad					
Atención					
Ubicación geográfica					
Variedad					
Producto					

7. Estoy de acuerdo que la atención recibida por la bodega Confiteca “La universal” es (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5

8. ¿Con qué frecuencia usa el internet a la semana?

Empleo del internet a la semana	
---------------------------------	--

9. Usted, ¿Ha intentado en alguna ocasión buscar información en la página Web de la bodega Confiteca “La Universal”?

Si No

10. ¿Compraría usted por internet los productos ofertados por la bodega?

Si No

11. ¿Ah través de qué tipo de medio le gustaría obtener información sobre publicidad, promociones, noticias, eventos, etc. De la Confiteca “La Universal”?

Facebook	
WhatsApp	
Páginas Web	
Instagram	
Otros	

12. Señale las características de las redes sociales que usted considera que debería tener una bodega de dulces.

Diseño atractivo	<input type="checkbox"/>
Contenido	<input type="checkbox"/>
Velocidad	<input type="checkbox"/>
Difusión Web	<input type="checkbox"/>
Información de contactos	<input type="checkbox"/>

13. ¿Le gustaría que la bodega Confiteca “La Universal” realice promociones por medio de sus redes sociales?

Si No

14. ¿Qué promociones le gustaría?

15. ¿Recomendaría la bodega Confiteca “La Universal” con otros negocios?

Si No

16. Género.

FEMENINO MASCULINO

17. Edad.

ENCUESTA



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Objetivo: Tiene como finalidad determinar el grado de aceptación que tendrá la venta de dulces tales como chupetes, caramelos, mámelos, gomas, entre otros; mediante el uso de medios digitales a los clientes B2C potenciales de la bodega Confiteca “La Universal”.

Parámetros: Marque con una X su respuesta.

1.- Usted, ¿Ah visitado la bodega Confiteca “La universal”??

Si No

2.- Usted, ¿Compra productos para su consumo en la bodega Confiteca “La Universal”?

Si No

3.- ¿Con qué frecuencia usted visita la bodega Confiteca “La Universal”?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuál es la cantidad de dinero que invierte en los productos de la bodega Confiteca “La Universal” en cada visita?

--

5.- ¿Qué tipo de producto usted compra más al mes?

Dulces	
Salados	
Agridulces	
Tradicionales	
Light	

6.- En base al grado de importancia califique los aspectos que considera a la hora de realizar una compra (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

VARIABLES	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Producto					
Precio					
Servicio					
Variedad					
Ubicación					

7.- En base a su experiencia califique los atributos de la bodega Confiteca “La Universal” (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Calidad					
Atención					
Ubicación geográfica					
Variedad					
Producto					

8.- Estoy de acuerdo que la atención recibida por la bodega Confiteca “La universal” es (marque con una “x” según corresponda 1 poco importante, 5 muy importante).

CALIFICACIÓN				
1	2	3	4	5

9.- Usted, ¿Al momento de comprar los productos toma en cuenta la caducidad?

Si

No

10.- Usted, ¿Ha intentado en alguna ocasión buscar información en la página Web la bodega Confiteca “La Universal”??

Si

No

11.- Usted, ¿Ha comprado dulces durante el primer trimestre por internet?

Si

No

12.- ¿Considera las redes sociales como un medio para informarse acerca de lo que ofrece la empresa?

Si

No

13.- ¿Compraría usted por internet los productos ofertados por la bodega?

Si

No

14.- ¿Cuántas veces a la semana usa el internet?

Empleo del internet a la semana	
---------------------------------	--

15.- ¿Ah través de qué medios le gustaría recibir información sobre publicidad, promociones, noticias, eventos, etc. De la bodega Confiteca “La Universal”?.?

Facebook	
WhatsApp	
Páginas <i>Web</i>	
Instagram	
Otros	

16.- Según su criterio, califique del 1al 5 el grado de importancia que usted considera que debería tener las redes sociales, siendo 1 poco importante y 5 lo más importante.

CARACTERISTICAS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Diseño atractivo					
Contenido					
Velocidad					
Difusión <i>Web</i>					
Información de contactos					

17.- ¿Le gustaría que la bodega Confiteca “La Universal” realice promociones por medio de sus redes sociales?

Si

No

18.- ¿Recomendaría la bodega Confiteca “La Universal” con otras personas?

Si

No

19.- Género.

FEMENINO

MASCULINO

20.- Edad.