



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica para la empresa  
productos Santa Clara**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y  
MARKETING DIGITAL**

**Autor:** González Celi, Romina Isabel

**Director:** Abendaño, Mónica Elizabeth

QUITO

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 16 de mayo de 2024

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

**Director de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica para la empresa productos Santa Clara desarrollado por la estudiante González Celi Romina Isabel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y para considerar que el mismo cumplen con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Mónica Elizabeth Abendaño

C.I.: 1102807201

Correo electrónico: [mabendano@utpl.edu.ec](mailto:mabendano@utpl.edu.ec)

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Romina Isabel González Celi, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación Estratégica y marketing digital para la empresa productos Santa Clara, de la Tecnología Superior en Comunicación estratégica y marketing digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: marco teórico, metodología, resultados, plan táctico estratégico y conclusiones y recomendaciones, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....  
Autor: Romina Isabel González Celi

C.I.: 1105959702

Correo electrónico: [rigonzalez1@utpl.edu.ec](mailto:rigonzalez1@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha mostrado un camino de bien, a mis padres, a mis hermanos, y sobre todo a mí, porque cada proceso o escalón me ha llevado a convertirme en la mujer que soy ahora.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a mi mamá, la persona que siempre me ha apoyado en todas las decisiones que he tomado sin juzgarme y siempre viendo el lado positivo de mis acciones, a mis maestros quienes me han ayudado a crecer profesionalmente nutriendo mis conocimientos, a mis amigos quienes han sabido aconsejarme y estar para mí en todo momento, a mi papá y a mis hermanos quienes son mis fuentes de inspiración y me alientan a seguir adelante.

## Índice de contenido

Caratula .....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VI
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	5
Marco Teórico .....	5
1.    Comunicación estratégica digital .....	5
1.1.    Definición.....	5
1.2.    Características de la comunicación estratégica según Peña, C. (2019).:.....	7
1.3.    Estrategias de comunicación digital .....	7
1.3.1. <i>Marketing de contenidos</i> .....	7
1.3.2. <i>Marketing en redes sociales</i> .....	8
1.3.3. <i>Email marketing</i> .....	10
1.3.4. <i>Branding</i> .....	10
1.3.5. <i>Diseño UX</i> .....	10
2.    Marketing Digital .....	11
2.1.    Definiciones .....	11
2.2.    Características del Marketing Digital según Pursell, S. (2023).: .....	12
2.3.    Evolución <i>del marketing digital</i> .....	12

2.3.1. <i>Marketing 1.0</i> .....	12
2.3.2. <i>Marketing 2.0</i> .....	13
2.3.3. <i>Marketing 3.0</i> .....	13
2.3.4. <i>Marketing 4.0</i> .....	13
2.3.5. <i>Marketing 5.0</i> .....	14
2.4. <b>Social Media Marketing</b> .....	15
2.4.1. <i>Ventajas del social media marketing</i> .....	15
2.4.2. <i>Desventajas del social media marketing</i> .....	15
2.4.3. <i>Herramientas de medición y control del social media marketing</i> .....	16
2.5. <b>Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital</b> .....	18
2.5.1. <i>Etapas de la planificación</i> .....	18
2.6. <b>Métricas y análisis</b> .....	19
2.6.1. <i>Los KPI's</i> .....	19
2.7. <b>Competencia en el entorno digital</b> .....	20
2.7.1. <i>Herramientas para medir la competencia en línea</i> .....	20
Capítulo dos .....	21
Metodología .....	21
3. <b>Objetivos:</b> .....	21
3.1. <b>Objetivo General:</b> .....	21
3.2. <b>Objetivos Específicos:</b> .....	21
4. <b>Enfoque de investigación</b> .....	21
5. <b>Técnicas de Investigación</b> .....	23
5.1. <b>Cualitativa</b> .....	23

5.1.1. <i>Observación participante</i> .....	23
5.1.2. <i>Entrevista</i> .....	23
5.2. <i>Cuantitativa</i> .....	24
5.2.1. <i>Encuesta</i> .....	24
6. <i>Triangulación de datos</i> .....	25
Desarrollo.....	25
1. <i>Modelo de evaluación de comunicación 2.0 en redes sociales</i> .....	25
2. <i>Análisis de la cartera actual de productos de la empresa mediante la matriz BCG.</i> .....	26
3. <i>Brief del anunciante y estratégico</i> .....	26
4. <i>Propuesta de contenidos trimestral</i> .....	27
5. <i>Análisis FODA y CANVA</i> .....	27
6. <i>Análisis de resultados y cruce de variables</i> .....	27
Capítulo tres.....	29
Resultados .....	29
7. <i>Brief del anunciante</i> .....	29
8. <i>Brief estratégico</i> .....	43
9. <i>Análisis P.E.S.T.E.L</i> .....	50
10. <i>Análisis F.O.D.A</i> .....	52

### Índice de Tablas

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	29

<b>Tabla 3.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 4.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 5.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 6.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 7.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 8.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 9.....</b>	<b>61</b>

**Índice de figuras**

<b>Figura 1 .....</b>	<b>57</b>
-----------------------	-----------

## Resumen

La empresa productos Santa Clara es un microemprendimiento lojano que se encarga de la elaboración de salsas líquidas o en polvo siendo el ají Arani su único producto en el mercado, como característica principal es 100% orgánico y es elaborado por mujeres ecuatorianas. Esta empresa a lo largo de esta tecnicatura ha buscado junto al apoyo de mi persona, poder crecer en el ámbito digital y así poder a su vez, generar mayor cantidad de ventas y fidelización con sus clientes, dentro de este trabajo de titulación se han establecido los puntos importantes gracias a un análisis exhaustivo de estos dos años de la parte tanto interna como externa de la empresa, y gracias a esto poder implementar una guía de cómo implementar estrategias en medios digitales y cómo poder realizar un control y retroalimentación del mismo, adicionalmente este trabajo busca un crecimiento continuo mediante el análisis del entorno digital y cómo influenciar el cambio en el consumo del cliente a su favor.

*Palabras clave:* comunicación, marketing, plan táctico.

### **Abstract**

Productos "Santa Clara" products is a pyme from Loja, Ecuador that is responsible for the development of liquid or powdered sauces being the "Ají Arani" its only product on the market, as main feature is 100% organic and is made by Ecuadorian women. This company throughout this career has sought with the support of my person, to grow in the digital environment and thus be able to in turn, generate more sales and loyalty with their customers, within this degree work have established the important points thanks to a thorough analysis of these two years of both the internal and external part of the pyme, and thanks to this to implement a guide on how to implement strategies in social media and how to perform a control and feedback of the same, additionally this work seeks continuous growth through the analysis of the digital environment and how to influence the change in customer consumption in their favor.

*Keywords:* communication, marketing, strategic plan.

## Introducción

La empresa Productos Santa Clara buscó mediante estas prácticas preprofesionales poder aumentar su engagement y así generar mayor cantidad de interacciones en sus redes sociales, si bien es conocida esta empresa por su marketing boca a boca, ha buscado en estos dos años implementar el marketing digital de manera paulatina hasta convertirse en expertos en los medios digitales que les permita generar un posicionamiento por sobre la competencia.

El problema que presentó la empresa fue debido a que había una limitada interacción mediante redes sociales, se llegó a la conclusión de este problema gracias a un análisis F.O.D.A que se realizó con la dueña de la empresa identificando los puntos principales a tratar, adicionalmente un análisis P.E.S.T.E.L para poder identificar al mercado en general y cómo hacer que el mismo actúe a su favor, dentro de los objetivos principales se elaboró un plan de comunicación para impartir tanto de forma interna como externa y llegar a la meta con respecto a su interacción, engagement y posicionamientos en medios digitales. El plan fue diseñado para su cumplimiento en un plazo de 1 año dentro de los cuales se contrataría a una persona que se dedique a llevar a cabo el mismo con las estrategias planeadas y aprobadas por la dueña de la empresa. El alcance de la empresa se delimitó netamente para la ciudad de Loja.

Dentro de las facilidades que se encontraron en la empresa está la predisposición de la dueña de la empresa en adaptarse al cambio, también el reconocimiento que actualmente tiene el microemprendimiento en la ciudad y los contactos que maneja para su distribución siendo los mismos los negocios más populares de la ciudad incluidos supermercados, tiendas locales y ferias organizadas.

Los limitantes que se encontraron a la hora de planificar este plan es la elección de la empresa de pausar sus actividades, adicionalmente el presupuesto a invertir en el mismo. Con respecto a la pausa de actividades se debió a que no tenían fijado un rumbo para poder impactar con respecto a sumar más clientes a su cartera, sin embargo, gracias a

las oportunidades que se encontraron en el camino como ayudas económicas gracias a algunos ministerios entonces se llegó a la conclusión que la empresa deberían realizar el último intento o invertir en otro proyecto que de igual forma les apasione.

La metodología utilizada para llevar a cabo este plan es la mixta, combinando tanto cualitativa y cuantitativamente sus recursos, desde observaciones hasta encuestas o entrevistas, esta metodología permitió tener un acercamiento tanto para la empresa de forma interna, conocer a su personal y la forma en la que trabaja para la meta final, así como también, al cliente mediante ferias de degustación de producto logrando que el mismo conozca y se involucre con la empresa. Esta metodología fue elegida ya que permite tener una retroalimentación más directa y además generar fidelización con los clientes ya que la dueña de la empresa participó en la misma de igual forma.

Dentro de los próximos capítulos se encontrarán con un breve descripción de por qué el marketing digital es importante para un plan estratégico, cómo comunicar a los clientes de forma correcta y cómo segmentar a un grupo objetivo para que el mensaje que se transmita tenga un propósito en el mismo, además las herramientas que utilizó la empresa para la creación y edición de contenido, como también por qué medios se compartió el mismo, un análisis de las aplicaciones y cómo planificar un contenido interactivo y con propósito.

Es importante recalcar la importancia de esta investigación para esta empresa, porque le dio un motivo para continuar con sus actividades comerciales, además conocimiento y capacitaciones acerca de los cambios en el mercado y cómo superarlos mediante el análisis constante, cómo manejar un marketing 5.0 enfocado en el cliente y sobre todo, cómo superar los obstáculos que se presentan en el día a día, es difícil emprender pero con las herramientas correctas es fácil gestionar un negocio que sea próspero en el mercado.

## **Capítulo uno**

### **Marco teórico**

#### **1. Comunicación estratégica digital**

##### **1.1. Definición**

La comunicación estratégica digital es una herramienta que permite gestionar el cambio o transiciones de la empresa o negocio mediante una comunicación asertiva que le facilite a la misma poder atravesar los diferentes problemas o puntos de quiebre de la actualidad estableciendo una relación cada día más sólida con el cliente o consumidor.

Hoy en día la tecnología permite llegar a cualquier parte del mundo a través de un mensaje o llamada, por lo que la comunicación a evolucionado y transformado el entorno en el que se desenvuelve el país y el mundo en general, cada día los clientes tienen nuevas necesidades que satisfacer y sólo mediante la comunicación es que una empresa puede dar una solución y así crear e innovar constantemente para cumplir con las demandas del mercado para mantener y fidelizar a los clientes actuales y potenciales que se presenten, además, los medios digitales en conjunto con la tecnología reducen y optimizan procesos administrativos que permiten la toma asertiva de decisiones.

Una buena comunicación debe propiciarse de forma interna (empresa) y externa (cliente), y se puede comparar desde la visión en que se maneja un proceso administrativo, el mismo consta de ciertas etapas para su correcto funcionamiento: planificación, organización, dirección y control. La planificación es la etapa en donde la empresa debe responder a la pregunta ¿Qué haremos?, es decir, es el punto de partida de la empresa para llegar al cliente, en donde surgen preguntas cómo si se desarrollará un nuevo producto o servicio, si lanzarán nuevas promociones, se realizarán cambios de imagen, etc. Aquí se establecen los objetivos.

Una vez establecidos los objetivos es necesario planificar las estrategias para cumplir con los mismos, estas son las acciones que se deben tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Como segundo paso, ¿Cómo lo harán posible?, es decir, que tácticas y recursos empleará la empresa para que se haga realidad, cuáles son las habilidades y capacidades que requiere su personal para lograrlo y mediante que técnica (entrevista, encuesta, observación) llegarán al público objetivo, en tercer lugar, la dirección, en este punto se debe lograr que se realice lo anteriormente planificado y organizado, se trata de motivar al equipo de trabajo para la consecución de los objetivos propuestos, a esta etapa se la puede relacionar con el término "DIRCOM" o Director de Comunicación, esta persona estará encargada de que los objetivos se cumplan, por tanto debe tener un perfil especializado en el área que en su mayoría están ligadas a los recursos humanos y comunicación, este director debe contar con habilidades de análisis para poder evaluar desde un punto de vista global a la empresa y definir qué está pasando y cómo actuar para resolverlo de la forma más eficaz y eficiente, es de suma importancia que la empresa defina un Dircom para que la dirección de la misma apunte al camino correcto con decisiones correctas sobre los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos con antelación, las principales funciones del Dircom serán las siguientes:

Administración de recursos en general

Promover una cultura de colaboración e integración de personal

Asesoría en general

Establecimiento de alianzas estratégicas

Medición y evaluación de resultados.

Generar propuestas innovadoras de procesos y proyectos.

Una vez ya definida la fase de dirección y a su director de comunicación es hora de pasar a la evaluación, si bien el Dircom también es parte de esta etapa, la misma se refiere a la retroalimentación de los ítems anteriores en donde se midan resultados de cómo se logró y verificar que estrategias cumplieron con el objetivo, aquí se realiza un control exhaustivo de

datos y así la empresa podrá identificar a tiempo si la planificación se efectuó de forma correcta o si necesita de correcciones para evitar pérdidas a futuro.

## **1.2. Características de la comunicación estratégica según Peña, C. (2019).**

Entender el rol del consumidor: El comunicador es el estratega de la empresa: debe entender que su trabajo no solo consiste en elaborar un buen titular para llamar la atención del redactor de un medio de comunicación, sino que su trabajo es crear un impacto social.

Aceptar la innovación: Se necesita profesionales con interés en la innovación, que enfrenten los desafíos y retos que van de la mano de los nuevos hábitos de los consumidores y de las audiencias.

Crear tu planificación estratégica personal: El comunicador debe hacer su planificación estratégica personal: definir cuál es su visión personal, cuáles son sus vulnerabilidades y hablar con personas cercanas que describan las visiones positivas que ven en él para, así, descubrir quién es y la imagen que proyecta.

Generar propuestas de valor: El comunicador no solo debe cumplir su función como tal si no estar comprometido con su misión: hacer que la empresa gane reputación y dar a conocer lo que es verdaderamente importante en la era de la “infoxicación”, en la que hay demasiada información que distrae al usuario.

Ser proactivo: El concepto “comunicación estratégica” es multidisciplinario, es decir, incluye áreas como las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación digital, el marketing y la publicidad. Su finalidad es focalizar las comunicaciones hacia un objetivo establecido, dirigiendo todos los elementos disponibles hacia el éxito deseado.

## **1.3. Estrategias de comunicación digital**

### **1.3.1. Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es la creación de contenido atractivo para y por el cliente, el mismo debe contar con ideas innovadoras y actualmente se pueden encontrar en blogs, newsletters, videos, infografías, etc.

Esta estrategia equivale a una inversión a futuro de la empresa ya que un contenido visualmente atractivo atrae a más clientes resultando más rentable para la empresa con respecto a sus ganancias, otro de sus beneficios es que aumenta la visibilidad de la marca, generando una ventaja competitiva que le permite al negocio ser la primera opción del cliente, establecer una estrategia de marketing de contenidos constante le permitirá a la empresa permanecer constante en el mercado, adaptarse a las nuevas tendencias y explotar la era digital a su favor.

Existen algunas plataformas de diseño gráfico para crear realizar un buen marketing de contenidos, dentro de las cuales podemos diferenciar:

**Canva:** Esta aplicación es de las más populares en la actualidad, la misma tiene opción gratuita y algunas funciones pagas, la misma te ofrece plantillas de cualquier tipo de diseño que se requiera hacer, además te brinda los formatos estándar de cada red social para evitar trabajos en vano, esta aplicación permite a su vez agregar la paleta de colores de la empresa o negocio para evitar retrasos buscando los colores para realizar un diseño.

**Genially:** Esta aplicación de diseño dentro de sus muchas funciones permite crear mapas y presentaciones interactivas, esta función es de las que más se dio en la capacitación ya que al tratarse de un emprendimiento de ventas de productos lo que están utilizando muchas marcas es que en el post le permite al cliente ver el precio de los productos y redireccionarlos a la compra de los mismos.

### **1.3.2. Marketing en redes sociales**

Hoy en día las redes sociales son fundamentales para llegar al público objetivo y cada una de ellas ofrecen ventajas o beneficios para explotar, estas herramientas incluyen posicionamiento, alcance, engagement y permiten generar ingresos.

Las redes sociales permiten tener un acercamiento con el cliente y recopilar información de primera mano acerca de sus gustos y preferencias para generar una relación más sólida y directa con ellos, además, las redes sociales ofrecen diferentes formas de publicidad, la misma puede ser orgánica o pagada, entonces el vendedor puede personalizar la manera en que su producto o servicio llegue al cliente y patrocinar campañas que lleguen directamente a su Buyer persona.

Estas plataformas manejan distintos formatos, ya sea videos, historias, reels, publicaciones, etc., permitiéndole a la empresa poder interactuar con el cliente con una amplia variedad de recursos dinámicos. Algunos ejemplos de redes sociales son: Instagram, Tik Tok, Facebook, WhatsApp Business y Snapchat.

Cada una de estas redes sociales cuenta con plataformas que le permiten crear y editar contenido de una forma más rápida con diseños personalizados, plantillas, stickers, etc., para que el diseñador no requiera de tanta experiencia para empezar su contenido digital, algunos de los ejemplos son los siguientes:

**Capcut:** Esta aplicación es una de las 1 más descargadas en todo el mundo y es de las que se utilizan en su mayoría para la edición de videos de Tik Tok, esta aplicación se encuentra disponible tanto para Android como para IOS, permite la edición de videos cortos y tiene disponibles las funciones para agregar efectos, stickers, transiciones, filtros, etc.

**Adobe Premier:** Este paquete de software sirve para la edición y producción de videos, el mismo permite ya una edición más profesional con líneas de tiempo múltiples, ensamblado, gráficos esenciales, librería de efectos, audios, texto, entre otros.

**VSCO:** Este editor de imágenes tiene opciones pagadas y gratuitas, maneja ciertos efectos populares como presets que le permiten al usuario editar de una forma mucho más sencilla, la desventaja de esta aplicación es que con su nueva actualización muchas funciones pasaron a ser pagas, entonces si se requiere una foto más profesional la parte gratuita no lograría este complemento.

**Afterlight:** Esta aplicación se la encuentra netamente de forma pagada, está disponible tanto para Android como para IOS y ofrece múltiples efectos de todos los estilos para editar las imágenes, desde marcos, granulado, transparencia, etc.

**Picsart:** Este editor de imágenes en su página principal muestra la opción de replay, la misma son plantillas de editores, se puede visualizar el antes y después de las imágenes para darle al usuario la perspectiva del resultado final, también tiene opción pagada y gratuita.

### **1.3.3. Email marketing**

El email marketing implica un canal de comunicación a través de correo electrónico, esto le permite a la empresa mantener informados a sus clientes sobre promociones o lanzamientos a futuro para mantener y potenciar el interés del usuario en el producto o servicio ofertado. Una de sus principales ventajas es que permite promocionar contenido de una forma menos invasiva, aquí se promociona contenido de valor específico más extenso que las redes sociales permitiendo un contacto más formal y de forma eficiente con su público.

### **1.3.4. Branding**

El branding es sinónimo de gestión, esto implica poder administrar una marca para lograr mejorar la visibilidad y reputación con su audiencia, esta herramienta se centra en la imagen de la marca y cómo poder posicionarla frente al cliente como su primera opción.

Para poder realizar un branding efectivo es necesario que la empresa tenga una identidad definida y que le pueda transmitir a su público cuál es su propósito, misión, visión y objetivos de la misma para y por ellos.

### **1.3.5. Diseño UX**

Este punto se refiere al diseño de experiencia del usuario o user experience, el mismo se enfoca en como lo dice su nombre, diseñar una experiencia que viva el usuario para generar un vínculo de valor agregado con el mismo, su enfoque se da al 100% en identificar las necesidades de su audiencia para brindarles soluciones que los lleven a su marca.

El UX Design requiere de un proceso de investigación y análisis extenso para identificar los patrones de sus consumidores y poder así crear campañas acordes con sus objetivos y establecer un punto de partida que garanticen un retorno de inversión y la fidelización cliente-marca.

## **1.4 Marketing Digital**

### **1.4.1 Definiciones**

Según Selman, H. (2017)., “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario... Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.

El marketing se divide en dos partes, marketing tradicional y digital, para entender la evolución de este es necesario definir ambos para medir el progreso y cómo estas herramientas ayudan y fomentan el crecimiento y posicionamiento de una marca.

El marketing tradicional equivale a todos los medios de comunicación offline, es decir, todos los procesos o estrategias de mercadeo externos a la parte digital, estos pueden ser medios como radio, televisión, periódicos, folletos, tarjetas, ruedas de prensa, ferias locales etc., si bien en la actualidad las estrategias digitales son quienes lideran el mercado, todavía se siguen empleando el uso de medios tradicionales para llegar a su audiencia, sin embargo, el marketing digital en sí maneja mayor visibilidad y alcance ya que las redes sociales permiten la circulación de información desde cualquier parte del mundo y maneja una comunicación en volumen con su clientela.

La publicidad digital ha marcado un antes y un después en la vida de los usuarios, ahora se puede medir el desempeño de una campaña en tiempo real y realizar correcciones a tiempo para evitar pérdidas mientras que el marketing tradicional toma su tiempo en brindar resultados y sus acciones correctivas no se podrán implementar con antelación, otro de los

beneficios del marketing online es que reduce costos de campaña, los medios digitales permiten la personalización de publicidad de acuerdo a tiempo, presupuesto y segmentación de mercado a través de una pantalla y sin necesidad de salir de su casa, en cambio el marketing offline requiere de un presupuesto mayor debido a los recursos físicos empleados (transporte, impresiones, entre otros).

#### **1.4.2 Características del Marketing Digital según Pursell, S. (2023).**

Captación de nuevos clientes

Fidelización de clientes

Reconocimiento de marca

Incrementar cuota de mercado

Aumento de ventas

Mejorar embudo de conversión

Mayor engagement o interacciones

### **1.5 Evolución del marketing digital**

#### **1.5.1 Marketing 1.0**

El marketing 1.0 tiene su origen en la revolución industrial donde la reproducción en masa se encontraba en pleno apogeo, aquí las empresas tenían un solo objetivo, desarrollar productos sin importar la opinión del cliente. En esta época, las empresas definían qué debía consumir su audiencia y no se daba importancia en la calidad del producto o servicio que se ofrecía, debía ser simplemente aceptado por la sociedad.

En esta etapa los clientes no eran considerados, mucho menos se escuchaba y diferenciaba sus necesidades, los vendedores daban por sentado sus requerimientos con tal de que el producto salga a la venta.

La especialización del marketing 1.0 se fijaba en las funcionalidades y especificaciones del producto.

### **1.5.2 Marketing 2.0**

Con el paso de los años el objetivo del marketing 2.0 evolucionó hacia el consumidor, en cómo satisfacer y fidelizar al cliente. Aquí el cliente ya es partícipe del proceso de selección de productos, ahora las empresas deben ofrecer productos o servicios diferenciados para que exista una decisión de compra.

En esta etapa se visualiza el uso de TIC's o tecnologías de la información, herramientas que permiten la distribución de información.

El consumidor es el encargado de dar un valor hacia lo que ofrece el vendedor, por tanto, las empresas empezaron a segmentar el mercado para poder abarcar a las diferentes necesidades que cada uno de ellos requiere, la atención al cliente también equivale a un punto importante en la retención del mismo, los medios digitales permiten establecer alianzas, generar retroalimentación y hacer que el usuario sea inmerso en una experiencia más personalizada.

### **1.5.3 Marketing 3.0**

Ser humano como ser integral. El marketing 3.0 parte de un concepto totalmente diferente, aquí existe un complemento entre la parte emocional y espiritual del marketing, su objetivo está ligado a la consciencia o responsabilidad social que implica que la empresa realice una introspección y pueda transmitir sus valores mediante los productos y servicios que están ofreciendo.

En esta etapa los clientes no sólo valoran el producto, sino las conexiones que pueden llegar a establecer con las mismas.

### **1.5.4 Marketing 4.0**

Según Jiménez, A. (2023). “El marketing 4.0 es el de las máquinas inteligentes, es decir máquinas que son capaces de comprender al ser humano y que aprenden de nosotros a medida que interactúan con las personas”.

Implica un giro hacia lo digital, diferenciando el <<marketing en el mundo digital>> del <<marketing digital>>. Kotler, P. (2021)

Aquí el marketing y la digitalización van de la mano y están conectadas, el cliente es mucho más exigente y las empresas deben esforzarse para satisfacer sus necesidades, aquí el consumidor dispone de menos tiempo y quiere los productos y servicios de forma eficaz y eficiente.

Existen herramientas de la digitalización como el Big Data, redes sociales, geolocalización, entre otros que le permiten a la empresa poder identificar con mayor rapidez y anticipar cambios en los patrones de compra o consumo de su audiencia. La innovación es un concepto clave para mantener y fidelizar al cliente, la generación de contenido de valor y la interacción que se produce con el uso de las redes sociales implican un crecimiento constante que permite generar un alcance, visibilidad, posicionamiento y reconocimiento si las estrategias son empleadas con éxito. El marketing se establece como una herramienta de crecimiento de ventas.

### **1.5.5 Marketing 5.0**

El marketing 5.0 o marketing actual se materializa con tres grandes retos como telón de fondo: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Siendo esta la primera vez que cinco generaciones (baby-boomers, generación X, generación Y, generación Z, generación alfa) que conviven en la tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos opuestos. Kotler, P. (2021).

En esta etapa se aplica el uso de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada, internet de las cosas, etc., que le permiten al cliente tener una experiencia más inmersiva con el producto o servicio que va a adquirir.

Estas herramientas constan de características que facilitan y reducen costos de producción, además los algoritmos de las redes sociales permiten obtener resultados en tiempo real sobre las estrategias de marketing empleadas para llegar a un segmento específico de clientes, la publicidad digital trae consigo un nuevo concepto de innovación en donde el cliente es el punto de enfoque principal para fijar objetivos, la meta es que mediante ellos aumenten las ventas.

Si bien estas herramientas ayudan a la consecución de objetivos y cumplir las expectativas del cliente, también se debe especializar al estrategia de marketing para poder utilizarlas y emplearlas de forma correcta.

## **1.6 Social Media Marketing**

Según Santos, D. (2023). "Social media marketing es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés"

### **1.6.1 Ventajas del social media marketing**

Manejan bajos costos de producción y desarrollo

Permite generar un alcance y visualizaciones

Aumenta conversiones mejorando el retorno de inversión

Mejora la estrategia de posicionamiento

Permite una personalización avanzada y segmentación específica.

Mayor interacción con el público objetivo

Permite conocer a la competencia

### **1.6.2 Desventajas del social media marketing**

Sobrecarga de información

Estrategias no siempre funcionales

Mayor competencia en el mercado (relacionada y no relacionada)

### **1.6.3 Herramientas de medición y control del social media marketing**

Dentro de estas herramientas existe una clasificación, la misma está dividida en herramientas de gestión de redes, herramientas de creación y edición de imágenes, de gestión de día a día, para crecer la audiencia, entre otras que le facilitan a la empresa la toma de decisiones y derivar a la plataforma correspondiente para ser aplicada de forma correcta, algunos ejemplos de estas herramientas son:

**1.6.3.1 Gestión de redes.** Metricool: Esta herramienta engloba a todas las redes sociales sean personales o profesionales de la empresa, permite obtener métricas específicas del avance de una campaña, también tiene la función de planificar contenido, emitir informes en pdf, y verificar qué horarios son los más adecuados para publicar en donde exista mayor tráfico web, adicionalmente permite crear un enlace que vincule a todas las redes sociales para adjuntar en la biografía, la parte gratuita de esta herramienta engloba a casi todo el programa

**Hoosuite:** Es una plataforma de administración de redes sociales para buscar, programar, administrar e informar sobre tu contenido. Puedes programar publicaciones por adelantado en todos tus canales a la vez y medir el retorno de inversión (ROI) con un análisis de contenido completo. Santos, D. (2023).

**1.6.3.2 Creación y edición de imágenes.** Fotor: Herramienta de diseño gráfico completa que permite la edición de fotos en línea que está disponible tanto para IOS como Android, el mismo se puede descargar de manera gratuita y parte de sus ventajas radican en que brinda una experiencia mejorada para mejorar y retocar imágenes para cualquier tipo de plataforma.

**Lightroom:** Esta herramienta de edición de imágenes le permite al emprendimiento utilizar plantillas o presets para editar y que el feed esté en armonía y sincrónico con la paleta de colores, tiene funciones pagas y gratuitas.

**1.6.3.3 Gestión de día a día. Asana:** Es un software de gestión de proyectos que facilita la gestión y planificación de los mismos para alcanzar efectivamente los objetivos propuestos. Este software permite conectar al equipo de trabajo y brinda una visión global del mismo, además es posible asignar y priorizar recursos para simplificar procesos y generar un ahorro en costes de producción.

**WeTransfer:** Esta plataforma permite compartir archivos y enviarlos desde cualquier plataforma web o móvil y que esté disponible a cualquier hora mediante un enlace de descarga único, tiene dos tipos de suscripción, una gratuita y otra pagada o pro que brinda especificaciones especiales como un almacenamiento infinito en la nube y transferencias de 200 GB a 1 TB.

**1.6.3.4 Para hacer crecer a la audiencia. Onlypult:** Herramienta que permite gestionar y trabajar con las redes sociales, facilitando la edición y publicación de contenido mediante un computador con acceso a internet. Las redes sociales a las cuales se puede tener acceso mediante esta plataforma pueden ser Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube. Esta aplicación permite monitorizar el contenido y de sus beneficios principales es que permite editar la publicación, cambiar los hashtags o los quotes para mejorar el alcance de la misma, es decir, sus acciones correctivas se pueden emplear con la rapidez y necesidad del caso.

**Social Elephants:** Esta plataforma es un SaaS que maneja funcionalidades pro para utilizar y gestionar las redes sociales, es decir, las herramientas que proporciona tienen un nivel de complejidad para personas que saben utilizarlas y tiene una capacitación en la plataforma para mejorar las estrategias en las redes sociales, brinda opciones de análisis,

informes y reportes paulatinos, permite analizar a la competencia y conocer a profundidad las nuevas tendencias en auge.

## **1.7 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital**

### **1.7.1 Etapas de la planificación**

**Diagnóstico:** El diagnóstico se refiere a la etapa preliminar que debe realizar la empresa, en el mismo se realiza un análisis interno y externo de la misma para identificar su F.O.D.A, es decir, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para a partir de este punto identificar los puntos que se deberán desarrollar en el establecimiento de objetivos y estrategias.

**Mapa de público:** El mapa del público establece un punto clave para identificar al cliente al que le vamos a transmitir un mensaje, esto le permite a la empresa o negocio centrar sus energías para satisfacer la necesidad del mismo, aquí se denomina el Buyer persona y apunta a un segmento en específico, para llegar a determinar al Buyer persona existe un término popular que determina que se debe identificar su punto de “dolor”, es decir, cómo la empresa va a aliviar o solucionar esta necesidad, motivación o cualquier preocupación que se le presente en su vida cotidiana.

**Objetivos:** Aquí se debe establecer los objetivos generales y específicos que sean claros y medibles bajo el concepto S.M.A.R.T, concepto que se desglosa de la siguiente manera:

Específico: ¿Qué queremos lograr?

Medible: Deben poder ser interpretados

Alcanzable: Deben ser razonables con respecto a metas y presupuestos

Relevante: ¿Tienen un propósito relevante para el cliente y la empresa?

Tiempo: Debe poderse definir cuánto tiempo se tardará en realizar

**Plan táctico estratégico:** Este plan equivale a la formulación de cómo se van a llevar a cabo las estrategias para lograr los objetivos, una vez ya teniendo estos datos exactos se realiza la planificación para que estas acciones se desarrollen de forma adecuada y se alineen con un proceso de toma de decisiones correcto, este plan debe seguir una secuencia para poder generar soluciones, debe tener un orden: objetivos, estrategias, fechas límite, quien son los departamentos o personas que estarán involucrados, cuáles son los recursos con los que se dispone para mejorar la productividad y mantener un control paulatino.

**Cronograma:** El cronograma es referente al periodo de tiempo en que se dividirá la consecución de los objetivos y sus respectivas estrategias, este periodo de tiempo es una herramienta clave para la empresa ya que le permite ver la eficacia y eficiencia del cumplimiento sus estrategias, esto debido a que al finalizar cada plazo no están respondiendo de la forma adecuada se pueden realizar acciones correctivas a tiempo.

**Presupuesto:** El presupuesto es equivalente a la parte financiera con la que deberá disponer la empresa para lograr los objetivos, este presupuesto debe ser evaluado y estipulado de forma correcta debido a que si existiese un excedente que la empresa no puede sostener se verán en crisis y no podrán responder a las exigencias del mercado ni lograr los objetivos antes propuestos.

## **1.8 Métricas y análisis**

### **1.8.1 Los KPI's**

Las métricas se refieren a los indicadores claves de desempeño o KPI's, los mismos ayudan a la empresa a medir, evaluar y controlar si una estrategia está siendo implementada de forma correcta o si está brindando resultados de forma cualitativa y cuantitativa establecidos por la empresa.

**1.8.1.1 Características de los KPI's según Rios, I. (2019).** Fáciles de comprender, deben ser relevantes, debe proporcionar un contexto, otorgan poder a los usuarios, están

basados en estrategias y estándares corporativos, así como datos válidos y reflejan guías estratégicas.

## **1.9 Competencia en el entorno digital**

Actualmente la mayoría de las empresas manejan publicidad digital y tienen distintas estrategias para llamar la atención del cliente, por tanto, es necesario y mediante las plataformas que permiten un acceso a datos de la competencia hacer un análisis del mercado y estar atento a las tendencias actuales. La publicidad en redes sociales en Ecuador ha tenido una inversión de más de 100 millones de USD, teniendo un crecimiento comparado con el 2020 de un 17, 1% en donde cada empresa o emprendimiento emergente puede hacer uso de estas herramientas para mejorar su alcance y visibilidad.

### **1.9.1 Herramientas para medir la competencia en línea**

Dentro de estas plataformas tenemos como ejemplo las siguientes:

**NotjustAnalytics:** Esta herramienta es únicamente para el análisis de las redes sociales Instagram y Tik Tok, la misma permite monitorizar la competencia, tener un control certero del perfil, visualizar cuáles son las campañas que han generado mayor alcance o engagement, brinda gráficas de las interacciones y analiza el perfil en general de cualquier empresa que posea estas redes sociales.

**FanpageKarma:** Esta herramienta brinda la opción gratuita para todos los nuevos usuarios por 15 días y tiene como función principal el comparar y obtener resultados de la competencia en relación a la empresa e identificar posibles ventajas competitivas sobre las mismas.

## **Capítulo dos**

### **Metodología**

#### **2. Objetivos**

##### **2.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de comunicación y marketing digital, que fortalezca el posicionamiento a través de estrategias de marketing de contenidos para la empresa Productos Santa Clara de la ciudad de Quito, en el año 2023.

##### **2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de la empresa Productos Santa Clara.

Proponer un plan de comunicación y marketing digital para la empresa Productos Santa Clara que fortalezca el posicionamiento entre sus públicos.

##### **2.3 Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación utilizado para este proyecto es cuali-cuantitativo o mixto, esto se refiere a que una investigación cualitativa y cuantitativa, en primera instancia, el enfoque cualitativo es más subjetiva y equivale a un proceso de recolección de información y datos que no se pueden medir mediante cifras numéricas, es decir que puede realizarse mediante la observación y la entrevista, se refiere a un análisis más exhaustivo de fenómenos sociales en su contexto habitual, el enfoque cualitativo para Otero, A. (2018)., implica un análisis inductivo que consta de ciertas etapas: inmersión inicial en el campo, interpretación contextual, flexibilidad, preguntas y recolección de datos.

Para Báez, J., y Pérez, T. (2006)., lo cualitativo alude a la esencia (de personas y de cosas), independientemente de que esa esencia sea endógena o exógena, y se refiere a las diferencias que hacen que las personas (consumidores, por simplificar y centrar) y las cosas (los productos, los mercados, las organizaciones...) sean como son. Habla de lo que los

caracteriza y, por lo tanto, de lo que los diferencia, de aquello que les distingue y les otorga una personalidad propia.

El enfoque cualitativo se utilizó debido a que la empresa se maneja en su mayoría con medios tradicionales como ferias locales dentro de la ciudad de Loja, entonces la observación directa y entrevistas al consumidor se pueden realizar en magnitud abarcando al público objetivo y más, con este enfoque se puede visualizar el comportamiento del consumidor y de que forma se lo puede atraer y convertirlo en un cliente habitual a través del contacto directo y atención al público.

En cambio, la investigación cuantitativa ofrece datos específicos realizados de forma más objetiva mediante encuestas que pueden ser físicas o en línea, este enfoque permite analizar datos exactos para llegar a conclusiones certeras, esto permite medir los parámetros de búsqueda y obtener cifras sobre un tema en específico de investigación. Según Otero, A. (2018)., el enfoque cuantitativo es deductivo e implica: encuestas, experimentación, relación entre variables, preguntas e hipótesis y recolección de datos.

Según Gómez, M. (2006)., el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque cuantitativo fue realizado porque permite recopilar datos certeros a través de encuestas en el caso de la empresa, éstas encuestas fueron realizadas de manera virtual y de forma presencial en la feria de la ciudad de Loja de septiembre 2022, esto para obtener un reporte tanto de las ventas diarias, reporte con las observaciones del cliente sobre el producto, etc.

Por estas razones es que el enfoque de investigación de este proyecto se realizó en base a estas dos técnicas que le permitan al usuario y gracias al contacto estrecho de la empresa business to consumer obtener datos mediante encuestas y observación directa para

establecer conclusiones que llevarán a una toma correcta de decisiones en base a información recopilada de primera fuente.

## **2.4 Técnicas de Investigación**

### **2.5 Cualitativa**

#### **2.5.1 Observación participante**

La observación participante hace alusión a una relación entre el observador y la persona que es observada directamente, este tipo de técnica se utiliza para que el investigador pueda tener un contacto más estrecho con el cliente en donde pueda evaluar sus actitudes hacia el producto o servicio que se ofrece.

Dentro del Practicum 2 específicamente se utilizó esta técnica debido a la feria de la ciudad de Loja celebrada en el mes de septiembre de 2022, aquí se realizó un stand de degustación del producto para poder evaluar los gustos del consumidor hacia el producto o marca en general, gracias a la observación le permitió a la empresa identificar que el producto es muy llamativo debido a que está asociado con el oro gracias a su nombre "Ají Arani", que Arani significa oro en Húngaro, el stand estaba decorado con piedras preciosas y el cliente pudo conocer el trasfondo de la marca, otra de las ventajas de la observación para esta actividad es que había otro stand con la misma oferta de producto (ají) a dos puestos de distancia y se pudo identificar qué clase de atención personalizada buscaba el cliente o por que abandonaban esa oferta y se dirigían hacia la nuestra.

#### **2.5.2 Entrevista**

Según Acevedo, A., y López, A. (2004)., la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico; mutua ilustración.

La entrevista fue la técnica que se utilizó para recopilar información acerca de los gustos del cliente con respecto al producto, permitió entablar una conversación amena para

conocer a profundidad la visión del cliente sobre el ají, aquí los clientes actuales y potenciales pudieron conocer a la dueña de la empresa y se les pudo explicar los beneficios del producto en su salud, se escuchó la opinión acerca de la parte visual del producto (empaquetado, tamaño de presentación, diseño de impresión) como también de la parte más específica del sabor, los clientes hicieron una degustación e hicieron una retroalimentación en dos partes, mediante conversación y mediante encuesta que se explicará en el siguiente apartado.

## **2.6 Cuantitativa**

### **2.6.1 Encuesta**

Para Alvira, M. (2011)., la encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y en el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas.

Esta técnica se empleó debido a que en el stand de degustación se le ofrecía al cliente un papelito para llenar ciertas preguntas sobre el producto y si volvería a comprar o a referir el producto con amigos y familiares, debido a estas respuestas es que la empresa pudo mediante números certeros verificar cuáles son las mejoras que requiere como tal, adicionalmente se realizaron encuestas de forma virtual mediante la aplicación de Google forms para a los consumidores habituales o potenciales referidos entre amigos puedan seleccionar qué les gusta de un producto en general e invitarlos a conocer el nuestro, aquí se identificó el público objetivo que tiene más acogida y por qué redes sociales les gustaría recibir promociones o descuentos.

Debido a ambas técnicas de investigación es que la empresa pudo mantener un contacto o acercamiento más directo y humanista para generar engagement y obtener datos exactos para realizar inversiones futuras, estas técnicas propician a una cultura de permanencia por parte del cliente y permiten un crecimiento constante con una toma de decisiones asertiva basada en información confiable de primera mano.

El principal objetivo de ambas técnicas fue conocer las necesidades del consumidor, entender cómo satisfacerlas y analizar su comportamiento frente a la competencia.

## 2.7 Triangulación de datos

**Tabla 1**

*Triangulación de datos*

<b>Introducción</b>
<p>Productos Santa Clara es un microemprendimiento lojano que nació en noviembre del 2020 y que se dedica a la elaboración de salsas líquidas o en polvo, siendo el ají arani su principal y por el momento único producto en circulación en el mercado. Este producto tiene como característica principal que es 100% natural, no contiene colorantes ni preservantes, y es elaborado por mujeres Ecuatorianas.</p> <p>Dentro de este informe se procederá a realizar un análisis de los resultados obtenidos de las tareas realizadas en las diferentes materias de esta tecnología, análisis que tiene la finalidad de proveer a la empresa con datos acerca de sus consumidores, su situación actual y futura y cómo desarrollar estrategias que logren sus objetivos dentro del ámbito de marketing y comunicación digital.</p>

## **DESARROLLO**

### **1. Modelo de evaluación de comunicación 2.0 en redes sociales.**

De acuerdo al análisis realizado para la materia de estrategias de comunicación en redes sociales la empresa actual mantiene una interacción casi nula en todas sus redes sociales, esto fue llevado a la junta con la empresa en la cual se estima tomar cartas en el asunto en trimestre actual gracias a las estrategias en conjunto que se ha establecido con a las otras materias de esta tecnicatura, todos los índices arrojaron valores iguales o menores

a cero, en donde la competencia los supera que esto afecta a la empresa en el engagement y fidelización de clientes.

## **2. Análisis de la cartera actual de productos de la empresa mediante la matriz BCG.**

De acuerdo con este análisis la empresa productos Santa Clara logró atravesar la pandemia con buenos prospectos, su producto fue aumentando las ventas paulatinamente en casi un 100% posicionando su producto en más de 20 puntos físicos de venta en la ciudad de Loja. Al esta empresa sólo tener un producto en el mercado se lo denominó como una interrogante, debido a que por más que su tasa de crecimiento sea baja, si cuenta con expectativas en el mercado de seguir creciendo, el por qué esta empresa no tiene una tasa de crecimiento alta es debido a un fallo en la planta de producción, lo cual al este año estar solucionada se espera que se convierta en una vaca generadora de ingresos que le de pie a la empresa para alcanzar el lanzamiento de un nuevo producto .

## **3. Brief del anunciante y estratégico**

Ambas son herramientas desarrolladas en el Practicum 2 en donde se obtuvo y clasificó información actual y clave para la empresa, en primer lugar, el brief del anunciante se encarga de sintetizar la información de la empresa, del mercado, del producto, de la competencia y del público objetivo y el brief estratégico define cuál es el problema, cómo solucionarlo y cuáles serán los puntos a seguir para lograrlo.

Como conclusión general, la empresa en su parte interna no tenía idea de lo que era un tono a seguir para realizar publicidad, hasta ahora se les hace difícil entender que se debe establecer uno y seguirlo en todas sus campañas y no cambiar bruscamente porque los clientes en algunos momentos se han quejado de no entender las publicaciones que se realizaban con anterioridad, adicional a esto se aprendió a segmentar su mercado y definir las estrategias para que red social que se subdivide del mismo. La empresa procura utilizar ambos tonos de forma igualitaria para sus próximas campañas, además y gracias a los objetivos SMART se han logrado fijar metas reales y alcanzables para el año actual.

#### **4. Propuesta de contenidos trimestral**

Debido a que la empresa no cuenta con página web se desarrolló una propuesta de contenidos para el trimestre actual, esta propuesta tiene como objetivo aumentar seguidores, volumen de ventas y puntos de venta en la ciudad de Loja, para el desarrollo de estos objetivos se han propuesto estrategias que se desarrollen en los días festivos de cada mes en este primer trimestre, los mismos son: San Valentín y el día de la mujer, sus métricas están divididas en porcentajes alcanzables en el marco SMART que actualmente ha alcanzado la empresa y se espera pueda superar.

#### **5. Análisis FODA y CANVA**

Dentro de este análisis se definieron las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas a la empresa, para las mismas se evaluó su crecimiento a lo largo de todos sus años en el mercado y cómo la empresa se ha manejado para solucionar sus problemas internos y cómo afronto los problemas externos.

Como esta tecnicatura se basa en la parte digital el FODA fue delimitado acerca de la presencia en sus redes sociales y cómo aprovechan las oportunidades que se presentan en el marco digital para emprendimientos que necesiten apoyo, la gerente propietaria ha sabido aprovechar las oportunidades y se está manejando las debilidades y amenazas para que no impidan el crecimiento exponencial que presenta la empresa.

Con respecto al CANVAS, esta actividad fue extensa ya que se analizó la estructura en general de la empresa, qué la hace en sí ser una empresa, qué ofrece como su propuesta de valor, sus recursos claves, alianzas estratégicas, costes y flujo de ingresos, etc. Además, el modelo de negocio CANVAS ayudó a que la empresa establezca prioridades y sobre todo ampliar las partes clave para cumplir sus objetivos.

#### **6. Análisis de resultados y cruce de variables**

Para la elaboración de este informe se basó en una encuesta realizada a 20 personas, de las cuales su gran mayoría, que equivalen al 80% entre hombres y mujeres de rango de edad entre 28 y 40 años de edad, están de acuerdo en que a la empresa le hace falta presencia en redes, sin embargo, este mismo porcentaje manifestó que llegaron a la empresa mediante la publicidad tradicional y la presencia en ferias locales en las que ha participado la empresa.

El otro 20% prefiere que la empresa desarrolle mayor cantidad de sorteos y concursos ya que se manejan más por publicidad en redes.

*Nota.* Esta tabla se realizó mediante una entrevista a la dueña de la empresa.

## Capítulo tres

### Resultados

En este capítulo se propone analizar cuáles fueron los puntos importantes para desarrollar una investigación a fondo de la empresa y poder llegar a conclusiones que fueron retroalimentadas en el primer y segundo clico de la tecnicatura.

#### 3.1 Brief del anunciante

El brief del anunciante o brief del cliente según Rhon, J. (2012). El brief publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria. El instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea.

Para Godoy, M. (2016). La elaboración de un brief contiene todo lo referente al producto como sus atributos, competencia, mercado objetivo, entre otros. Es la elaboración de un documento que forma una estructura de la información de manera ordenada y practica con el objetivo de que esta sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa e impactante.

Este Brief se realizó mediante la técnica de investigación cualitativa de entrevista.

A continuación, se detalla el brief del anunciante de la empresa productos Santa Clara trabajada en los ciclos anteriores:

#### Tabla 2

##### *Brief del anunciante*

<b>Tabla 1</b> <b>Información de la empresa</b>
<p><b>Marca corporativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización?</b></li> </ul> <p>Productos Santa Clara</p>

- **¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos?**

La empresa nace en noviembre del 2020 en la ciudad de Loja en plena pandemia, su producto es en base al ají rocoto rojo para elaborar una salsa de ají tipo tabasco, por el momento es el único producto que circula en el mercado y su nombre es el Ají Arani, para este año la empresa manejaba una presentación "de bolsillo" siendo el envase de 90 ml, para mediados del 2021 cambia el envase porque se discontinua el anterior y su presentación cambia a 160 ml.

El Ají Arani (año 2020) empieza su recorrido en tiendas locales mediante muestras al público para un testeo de mercado.

En 2021 adquiere su registro sanitario por lo que empieza a entablar alianzas estratégicas con supermercados de renombre de la ciudad gracias a las ferias locales.

Para el 2022 la empresa ya se encuentra posicionada en varias tiendas, supermercados, restaurantes y hasta en algunos aeropuertos en donde se puede degustar el producto y adquirir su presentación al mejor precio.

- **¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos?**

Esta empresa se enfoca netamente en un producto, su actividad económica se basa en la elaboración de salsas líquidas o en polvo.

- **¿Cuál es la misión y la visión de la empresa?**

**Misión:** Nuestra misión es ofrecer productos naturales que realcen el sabor de todas tus comidas, bajo procesos y controles de calidad correctos y estandarizados que nos permitan crear una cadena productiva lojana y generar un positivo desarrollo socioeconómico.

**Visión:** Ser empresa líder en la elaboración de aditivos alimenticios naturales, deliciosos y amigables con el ambiente.

- **¿Cuál es el logo, marca y slogan de la empresa?**



Este logotipo mantiene dos tipografías, san serif y serif, su color representativo es el verde ya que se refiere a lo natural que es lo que trata de transmitir la marca, es amigable con el ambiente y sobre todo orgánica, por eso también se encuentran dos hojas en la esquina superior derecha para brindarle más sentido y relación.

- **¿Cuál es la situación actual de la empresa?**

La empresa actualmente al ser pequeña cuenta con 3 personas, la gerente propietaria, un ayudante de producción y una pasante para el área de marketing, sigue contando con un solo producto en el mercado y se encuentran desarrollando uno nuevo que se espera muy pronto aparezca en el mercado.

- **¿La marca se encuentra registrada?**

Sí, la marca se encuentra registrada en el SRI como un micro emprendimiento.

- **¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en que zonas o regiones?**

La marca se encuentra presente en su mayoría en la ciudad de Loja con un 90%, en Catamayo con un 1% y en Malacatos con otro 1%.

- **¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 2 años?**

El estimado de utilidad de la empresa anualmente se remonta a más del 30%. (ver cálculo en anexo)

#### **Descripción del producto/servicio**

- **¿Cuáles son las características del producto/servicio?**

- Salsa de ají tipo tabasco elaborada con el ají rocoto rojo cosechado de la ciudad de Loja.
- Envase de 160 ml con tapa flip top para optimizar su uso y conservación e incluye sello de seguridad.
- Información y semáforo nutricional en la etiqueta.
- Etiqueta que maneja la paleta de colores de la empresa (negro, blanco, dorado, verde, naranja).
- Este producto tiene una duración de un año.
- Producto orgánico, no contiene colorantes, conservantes ni aditivos que le cambien el sabor a las comidas.

- **¿Para qué sirve?**
  - Puede servir como sazonador de carnes, pollo, pescado.
  - Acompaña bien a líquidos como micheladas.
  - Perfecto como aderezo para picadas.
- **¿Qué necesidad cubre?**
  - Las necesidades fisiológicas como el comer, al estar en el rubro alimenticio cubre la necesidad de satisfacer el paladar de su público.
- **¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?**

Únicamente cuenta con el ají arani (salsa líquida).
- **¿Cuenta con manual de marca?**

No, pero actualmente se lo está desarrollando en estas prácticas pre profesionales en donde dentro del manual se encontrará el logo de la empresa en formatos JPEG y PNG, además de distintos tamaños para utilizar en el merchandising de la marca, la paleta de colores con sus respectivas numeraciones, sus usos correctos dentro de publicaciones y las tipografías que acompañan a las mismas.
- **¿En qué ciclo, etapa de vida está el producto o servicio?**

El ciclo de vida en el que se encuentra el producto es el de interrogante con tendencia a ser una vaca generadora de ingresos, ya que en el poco tiempo que lleva en el mercado ha logrado posicionarse en varios puestos de la ciudad de mayor concurrencia.

### **Competidores principales**

- **¿Cuál es su competidor directo e indirecto?**

Los competidores directos de la empresa son: La Oriental, ILE y TABASCO, debido a que los mismo ofrecen productos similares a precios competitivos y sus competidores indirectos son Maggie.
- **¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?**
  - Posicionamiento en el mercado de más de 10 años.
  - Plataformas de pago en línea (seguras).
  - Páginas web.

- Recetarios virtuales.
- Certificaciones internacionales (ISO).
- Instalación en mercados internacionales.
- Innovación constante en procesos de producción y estándares de calidad.

- **¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?**

- Página Web
- Redes Sociales (mediante publicaciones e influencers)
- Entrevistas en medios de televisión.

- **¿En qué ciudades está presente la competencia?**

A nivel nacional e internacional.

- **¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 3 años?**

Las campañas han utilizado la estrategia de humanizar la marca, en donde las mismas han conectado con sus clientes, el mensaje que manejan es acerca de comer en familia. Tabasco Brand en especial es conocida por el uso de campañas con estilo vintage, que después de varios años cambió por publicidad creativa de conceptos.

- **¿Qué valor agregado le está dando la competencia al servicio o producto?**

- Recorridos guiados dentro de las fábricas de las empresas.
- Ofrecer su merchandising a eventos o ferias públicas.
- Convenios con diferenciación no relacionada para darle a sus clientes otra razón más para comprar sus productos.

- **¿Cuáles son sus productos, características físicas? (competencia)**

- Salsas líquidas o en polvo (mayonesas, ajíes, etc.)
- Distintas presentaciones y tamaños del producto (envases de vidrio y plástico).
- Variedad de sabores.
- Empaquetado llamativo con semáforo nutricional.

- **¿Qué tipo de estrategia han utilizado?**

- Estrategias de marketing con diseños creativos y anuncios en línea.
- Tonos emocionales (comer en familia) para conectar con su público.

- **¿Cuánto invierte la competencia en campañas de publicidad?**

La competencia invierte mensualmente en Ads de sus redes sociales para publicitar productos, también en pagos a influencers y medios televisivos, el valor no es de conocimiento público y no se logró recopilar esa información por barreras externas, pero esos son los gastos que más redundan en cada organización.

- **¿A través de que medios dan a conocer sus productos o servicios?**

- Redes Sociales
- Página Web
- Vallas publicitarias
- Anuncios televisivos
- Ferias locales de cada ciudad o país

**Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)**

- **¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio? El ATL (sobre la línea) es la publicidad masiva o tradicional como prensa, radio, televisión, *Internet*. La publicidad digital está dentro del BTL (bajo la línea).**

**ATL:** Esta empresa ha realizado campañas de publicidad del producto mediante entrevistas en emisoras de radio locales, también ha participado en entrevistas para medios digitales que se transmitieron en Facebook como es la página de la 193 Feria de Loja, a su vez, ha participado en varias ferias locales con venta directa, mediante repartir folletos.

**BTL:** La publicidad digital se ha llevado a cabo mediante el uso de la red social Instagram gracias a los anuncios pagos, también mediante algunos posteos o historias de influencers (Kevin Herrera y Omid Forootan) para generar más interacción y confianza con el público. Cada cierto tiempo se han realizado sorteos en línea de productos y merchandising de la empresa.

- **¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?**
  - 90% Supermercados de la ciudad de Loja.

- 30% Tiendas locales de la ciudad de Loja.
- 5% Restaurantes de la ciudad de Loja.

- **¿Cómo está la presencia en redes sociales?**

La presencia en redes sociales es casi nula, su índice de crecimiento está en un -2% ya que no son constantes en sus publicaciones, tampoco generan contenido nuevo por más que tengan las herramientas a mano. Sin embargo, se está estableciendo un calendario para empezar a publicar más y que el cliente se relacione con la marca.

- **¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa (redes sociales)?**

**Instagram:** 425 seguidores y 111 likes, comentarios y compartidos.

**Tik Tok:** 28 seguidores, 9 publicaciones, 58 me gusta y 748 reproducciones entre sus dos últimos videos.

- **¿Qué tipo de campañas realiza la empresa? (Google Ads – Redes sociales – Mail Marketing)**

La campaña de lanzamiento que ha realizado la empresa incluye los anuncios pagos de Instagram, es la única red social en la que han utilizado esta herramienta para publicitar el producto.

- **¿Cuáles son los resultados obtenidos de acuerdo al alcance de las dos últimas publicaciones?**

**Instagram:** Última publicación 03 de Diciembre del 2022 - 14 me gusta. Penúltima publicación 22 de Octubre del 2022 – 10 me gusta.

**Tik Tok:** Última publicación 22 de Octubre del 2022 - 1 me gusta y 8 reproducciones. Penúltima publicación 27 de agosto del 2022 – 13 me gusta y 2 comentarios.

- **¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los últimos dos años? ¿Racional o emocional?**

La única campaña que ha lanzado esta empresa es referente a su lanzamiento al mercado, la misma utilizó un tono emocional y racional, emocional ya que transmitieron cuál era el propósito de la empresa y conectaron con el cliente mediante relacionarse frente a frente con el mismo mostrando siempre una sonrisa

en cada feria en la que participó, en la cual la dueña en persona contaba su experiencia y muchos clientes se identificaron con la misma, y racional ya que en esta campaña se compartieron las ventajas del producto, así como también se utilizaron testimonios de clientes a quienes habían dado una muestra para su evaluación.

- **¿Cuál ha sido el volumen de ventas de los 2 últimos años?**

El volumen de ventas fue en un aumento constante desde 300 unidades a 600 unidades y finalizar con 1800 unidades en un periodo de 12 meses, siendo su volumen de ventas anual de 1800 unidades a un precio de \$2,33.

#### ***Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña***

##### **Objetivos de *marketing***

- Aumentar un 15% la frecuencia de compra del producto durante el primer trimestre del 2023.
- Incrementar un 10% la venta del producto en el segmento actual de clientes antes de que finalice el año 2022.
- Conseguir un aumento de seguidores en redes sociales de hasta un 40% en el primer semestre del 2023.
- Crear una página web para agilizar el proceso de ventas, en donde se visualice la historia de la empresa, sus certificaciones y participaciones, donde se puedan realizar pagos en línea, publicar promociones mayoristas y minoristas, que incluya una pestaña en donde se publiquen ofertas de empleo propias como también de empresas aliadas para fortalecer esta relación y se publiquen los recetarios para interactuar con el cliente durante el primer trimestre del 2023.
- Mejorar el alcance de las publicaciones mediante el uso de los anuncios pagos de la red social Instagram, estableciendo un presupuesto y duración para cada semana de un 8% de las ganancias totales mensuales durante el primer bimestre 2023 como periodo de prueba.

- Captar y fidelizar el segmento meta adolescente (16 a 20 años) mediante un incremento de seguidores del 18% durante el primer cuatrimestre del 2023.

- **¿Cuál es el objetivo a alcanzar de la empresa?**

- Innovar en procesos de calidad para brindar a los clientes un producto que no perjudique su salud ni el medio ambiente.
- Aumentar la producción actual para poder instalarse en la ciudad aledaña Cuenca que tienen en vista desde principios de año.
- Satisfacer las necesidades del cliente/usuario mediante un producto natural que esté al alcance en el 100% de puntos de venta físicos de la ciudad.

### **Objetivo de comunicación**

**SPECIFIC:** Captar la atención de la corporación favorita para instalar su producto a nivel nacional.

**MEASURABLE:** Aumento del 20 al 50% al finalizar el año 2023 para mejorar el margen de utilidad.

**ATTAINABLE:** Actualmente el producto ya se encuentra instaurado en Zerimar que es un cliente difícil de lograr por lo cual se considera alcanzable si la empresa mejora su nivel de producción al requerido por esta empresa.

**REALISTIC:** Este objetivo es realista porque el negocio ya obtuvo una entrevista con esta empresa y tiene las pautas necesarias para y mediante un cambio en su proceso de producción, alcanzar esta cartera de socios.

**TIME:** Diciembre del 2023 para aumentar la producción a la cantidad requerida por la corporación.

- **¿A través de que canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?**

- Vehículo particular de la empresa.
- Distribución propia de los supermercados a sus sedes nacionales.

- **¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?**

Totalmente, de acuerdo a las características que posee el producto, su precio es acertado para su segmento meta y competitivo en el mercado.

- **¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio?**

Los consumidores tienen total conocimiento del producto, esto gracias a todas las ruedas de prensa que se ha dado a lo largo de su camino como empresa, así como también se han dado explicaciones por parte de la dueña en persona en las ferias locales y mediante los folletos informativos presentados.

- **¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?**

Media/Alta, los consumidores fieles de la marca claman consumir el producto casi en todos los almuerzos/meriendas de su día a día.

- **¿Qué percibe el público de su marca?**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada en Google Forms, el público percibe a la marca como:

- Confiable
- Transparente
- De calidad
- Brindan atención personalizada

### **Estrategia de comunicación. (POSICIONAMIENTO ACTUAL Y FUTURO)**

- **¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?**

En la actualidad la empresa se encuentra posicionada en una gran parte del mercado de la ciudad de Loja, sus clientes son fieles y la dueña de la empresa mantiene un trato personal con cada uno de ellos, lo que vuelve la comunicación entre socio-orquestador mucho más fluida y directa a la hora de resolver problemas de rápida acción, de acuerdo a la encuesta y como se respondió con anterioridad a la empresa se la visualiza con buenos atributos y valores los cuales han logrado que sus clientes aumenten sus pedidos en un rango de tiempo de 6 meses. Sin embargo, el posicionamiento al que quiere llegar ahora la empresa se remonta a la era digital, es decir, a las redes sociales, debido a su baja presencia en la misma, el

posicionamiento futuro que se espera lograr es tener una cartera de clientes bajo pedidos en línea, además y gracias a este aumento la empresa podría invertir en una sede en la ciudad de Cuenca que es el segmento al que apunta en un periodo de tiempo de mediano plazo en lo posible.

- **¿Cómo quiere comunicar – proyectar la empresa al público?**

La forma en la que se pretende comunicar es mediante publicidad BTL, es necesario que la empresa, para abarcar y satisfacer a todo su segmento de mercado aumente el tráfico mediante redes sociales en su totalidad. Las publicaciones deben ser constantes, es decir, que sigan una línea de tiempo y se adapten a los requerimientos de cada parte de su segmento, a su vez, como estrategia crear contenido referido a las fechas festivas de la ciudad para interactuar y captar nuevos clientes y transmitirles el propósito y los valores con los que la empresa se mantiene firme para y por su público en general.

**Target/ Público objetivo:**

- **¿Quién y cómo es nuestro target?**

El target que maneja esta empresa son personas desde 16 a 65 años de la ciudad de Loja, dentro del mismo y más general apuntando a las alianzas estratégicas se encuentran los supermercados, tiendas y restaurantes que tengan un porcentaje de la torta de mercado de más de un 20% para mejorar la visibilidad del producto.

- **Primario y secundario, ¿quién es nuestro cliente y usuario?**

**Cliente:** Supermercados, tiendas, restaurantes, padres (personas con un rango de edad de 26 a 65 años).

**Usuarios:** Hijos de los compradores (rango de edad de 16 a 25 años)

- **¿Qué le motiva al consumidor a consumir su producto o servicio?**

En primera instancia el sabor, al no tener aditivos que le cambien el sabor de las comidas, la respuesta de los consumidores fue que el producto se volvía adictivo. En segunda instancia el precio, es un producto que llamó la atención por tener un precio relativamente bajo en comparación con otros ajíes del mercado local, que sea orgánico y que su envase sea de un alto porcentaje de mililitros. En tercer y última

instancia, la presentación, algunos encuestados afirmaron que la etiqueta era llamativa y que esa había sido la razón de su primera compra.

- **¿Cuáles son los frenos para adquirir su producto o servicio?**

Dentro de los frenos y causado por una falla con uno de los proveedores actuales la producción de este mes estuvo por debajo de la línea por lo cuál algunos consumidores frecuentes se quejaron al no encontrar su producto favorito en las góndolas habituales de sus puntos de venta cercanos, error que se espera ser solucionado para finales del mes de noviembre e inicios diciembre 2022.

- **¿Porqué les debe “atraer” nuestra comunicación?**

Porque la empresa transmite con transparencia hacia sus consumidores, en sus mensajes siempre se encuentran las ventajas y virtudes del producto y la comunicación es directa con la dueña de la empresa, además los controles de calidad están avalados por la ARCSA.

- **¿Cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar (insights)?**

- Presentar una variedad de productos (hay clientes que quisieran un ají tan picante que los haga sudar).
- Más tamaños de presentación.
- Menor tiempo de respuesta en redes sociales.

- **¿A quién le vamos a hablar? Clientes actuales, segmentos específicos. Descripción cualitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el target market para esta acción.**

**(TODOS LOS SEGMENTOS SE BASAN EN LA CIUDAD DE LOJA)**

- Los clientes actuales son un segmento de personas de 16 a 65 años de la población ecuatoriana, centrándose en la ciudad de Loja, dentro del mismo se subdividen 3 categorías, los usuarios de 16 a 25 años que tienen un estilo de vida estudiantil, en donde sus hobbies en la mayoría de casos se relatan a practicar deportes, tocar algún instrumento, jugar en línea, dentro de sus actividades

sociales se encuentran las salidas entre amigos así como también viajar, este grupo contiene una de las categorías más bajas de ventas ya que no existe mucha interacción por redes sociales que es el medio por el cuál la mayoría de jóvenes se comunica actualmente, sin embargo en sus casas si se encuentra el producto por lo que su consumo si es habitual, sus motivaciones para consumir el producto han sido visuales, la etiqueta.

- La subdivisión de clientes de 26 a 49 años tiene un estilo de vida profesional (graduado), la mayoría de este grupo tiene un trabajo de medio tiempo o tiempo completo, dentro de sus hobbies nos encontramos: pasar tiempo en familia, viajar nacional e internacionalmente, etc., sus actividades sociales son: reuniones extracurriculares, eventos en clubes, ferias locales, etc., su hábito de consumo es alto ya que algunos encuestados afirman comprar más de 2 unidades del producto por semana.
- Por último, la subdivisión de clientes de 50 a 65 años tiene un estilo de vida netamente profesional, son personas que trabajan a tiempo completo y prefieren disfrutar su fin de semana en las afueras de la ciudad, sus preferencias se basan en hacer salidas al aire libre lejos de los ruidos constantes de la vida citadina. Su hábito de consumo es alto, ya sea para consumo propio como para regalos a familia o amigos.

#### **Presupuesto y distribución de medios**

##### **Porcentaje de distribución o qué medios serán prioritarios y secundarios.**

- **¿En qué quiere más invertir la empresa?**

La empresa quiere invertir en el desarrollo de un nuevo producto para lanzar en el 2023, para el mismo está evaluando el costo de contratación de expertos en el rubro alimenticio para que la fórmula no tenga errores y salga al mercado sin preocupación alguna.

- **¿En qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?**

Actualmente la empresa se encuentra en la búsqueda de invertir en publicidad digital, específicamente en la red social Facebook e Instagram, para la misma sigue evaluando cual será el presupuesto de ambas propuestas ya que las mismas abarcan a todo el segmento al que quiere llegar la empresa.

### ***Timing***

#### **Tiempo de duración de la campaña.**

- **¿Qué tiempo estará al aire?**

Se estima un tiempo de duración de dos meses, en este tiempo se realizará una muestra del producto con una pequeña presentación para que el cliente en la cuál se incluirá varios puestos de degustación alrededor de los puntos físicos de la ciudad, este tiempo se llevará a cabo en el 2023 o inicios del 2024, esto debido a que todavía se desconoce el tiempo que tardará la fórmula en perfeccionarse para su público.

#### **Recomendaciones y restricciones**

**Son todas las que el cliente considere para la campaña, por ejemplo, el uso de colores institucionales.**

- **¿Qué cosas debemos considerar para realizar esta campaña?**

- Respetar el tono de la campaña para evitar confusiones por parte del cliente.
- Establecer un segmento meta de personas y respetar el contenido para ese nicho.
- Transmitir los valores de la empresa para conectar con sus clientes.
- Atención personalizada como se ha venido haciendo en muestras anteriores
- Tipo de letra en publicaciones, folletos, tarjetas de presentación que sea serif y sans serif.
- Para el muestrario contratar personal con experiencia previa en eventos culinarios o que se desenvuelva proactivamente.

- **¿Qué es lo que no le gustaría ver en esta campaña?**

- Muchos tipos de letra y poco espacio de gráfico
- Imágenes que no son acordes al producto

- Fotografías pixeladas o mal encuadradas
- **¿Alguna recomendación adicional para su campaña?**
  - Estar pendiente de los comentarios con sugerencias o preguntas sobre información adicional
  - Mostrar mediante sus redes el porcentaje de contestación.
  - Lanzar promociones
  - Realizar más sorteos con marcas aliadas para generar mayor interacción con el cliente.
  - Revisar constantemente los datos que arrojen las publicaciones para saber identificar si la campaña tiene buenas métricas o es necesario cambiar el hilo para evitar costes adicionales.
- **¿Alguna restricción para la campaña?**
  - Respetar el presupuesto y el timing establecido al inicio de la campaña.
  - Evitar plagios a campañas antiguas o actuales de los competidores.

*Nota.* Elaboración propia en base a entrevista con la dueña de la empresa.

### **3.2 Brief estratégico**

Este Brief se detallan los puntos importantes de la empresa, cuáles son sus antecedentes, puntos fuertes y el público objetivo al cual se va a llegar y mediante qué métodos de campaña se pueden lograr estratégicamente los objetivos antes propuestos, detallando el tiempo y presupuestos que en el caso de la empresa son ficticios, aquí se detallan los puntos específicos de la empresa.

Este Brief se realizó mediante la técnica de investigación cualitativa de entrevista.

Aquí se detalla el brief estratégico de la empresa productos Santa Clara:

Tabla 3

Brief Estratégico

## BRIEF ESTRATÉGICO

---

### Parte 1. Introducción

#### Antecedentes

El problema que actualmente atraviesa la empresa es la limitada interacción en redes sociales, y la oportunidad de crecimiento que tienen es gracias al avance de la tecnología y la oportunidad de realizar publicidad pagada a un precio accesible en las redes sociales. La empresa Productos Santa Clara, es un micro emprendimiento radicado en la ciudad de Loja que mantiene un único producto en el mercado, el mismo es orgánico, el ají arani, que es una salsa tipo tabasco y que actualmente se encuentra en competencia con las marcas más reconocidas: ILE, LA ORIENTAL Y TABASCO, estas marcas cuentan con una trayectoria de más de 10 años en el mercado tanto nacional como internacional y que actualmente lideran al mercado en salsas líquidas, en pasta o polvo.

Su competencia cuenta con certificaciones internacionales en cuanto a normas de calidad estandarizada e igualmente cuentan con productos orgánicos, para competir, este emprendimiento juega un papel importante debido a su precio y contenido (ml), ya que al ser relativamente nuevo (2 años) se encuentra posicionado en la mayoría de los supermercados de la ciudad, así como también tiendas locales y restaurantes.

Su competencia además cuenta con medios de publicidad masiva tanto digital como tradicional, utilizando estrategias de influencers y marketing de contenidos, además cuentan con una selectiva variedad de productos destinada para las diferentes clases sociales para cubrir todos sus segmentos objetivo.

#### Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?

En la actualidad, los clientes perciben a la marca por aspectos como su atención personalizada, un buen precio, calidad y su sabor, el 50% de los encuestados afirmó que es posible que el producto favorezca su vida en más de una forma, los clientes ven más que nada la calidad del producto y su lugar de compra frecuente es en supermercados y ferias locales, pero destacan la atención que les brinda la empresa.

Otra de las cosas que perciben los clientes es que no hay mucha influencia en redes sociales, ya que su contacto es más por medios tradicionales

### **Tipo de campaña**

La campaña que se manejará será a base de un marketing de contenidos, en la misma se buscará aumentar la notoriedad de la empresa en sus redes sociales y hacia el público en general, lo que se pretende conseguir con esta campaña es un aumento del 15% en seguidores e interacciones en Instagram, Tik Tok y Facebook, actualmente la página de Facebook se encuentra temporalmente deshabilitada debido a las remodelaciones que se están realizando para su relanzamiento en este año. Esta campaña tiene como finalidad que, mediante su aumento en redes, se realice un mayor engagement con el público y así también aumenten sus ventas y su reconocimiento dentro de la ciudad de Loja.

### **TIMING**

Se estima un tiempo de duración de dos meses durante el 2023, en este tiempo se realizará la planificación de las actividades puntuales en las dos primeras semanas del mes que establezca la gerencia y el mes y medio restantes se ocupará para distribuir las estrategias en sus redes sociales, de las cuales se especificarán anuncios con promociones o descuentos y próximamente el lanzamiento de sus dos nuevos productos que tendrán un presupuesto del 5% semanal en Facebook e Instagram, e indicadores de desempeño para medir su efectividad y evitar pérdidas, debido a las encuestas, el estilo del cliente se enfocará en un tono de publicidad más emocional con contenido de valor.

### **Presupuesto**

El presupuesto para estas tareas se ha mantenido confidencial por parte de la empresa, pero en términos negociables su respuesta fue: sí, esto debido a que la empresa sigue evaluando las fechas para el lanzamiento de sus productos y está de acuerdo en que los valores definidos pueden cambiar debido a contratiempos (suba de precios, nuevas disposiciones de mercado, etc.) que se puedan presentar a lo largo del año en cuestión.

## **Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)**

### **Mensaje**

La cultura de esta empresa está enfocada en transmitir sus valores principales: responsabilidad, atención personalizada, puntualidad y la transparencia, por tanto, su principal objetivo es que sus campañas sean enfocadas en dicha cualidad, la empresa necesita comunicar los beneficios de sus productos de una forma atractiva para su público en donde ellos sean el foco de atención, por tanto se han creado estrategias para mejorar la visibilidad de la marca en todos los medios de comunicación en los que se divide su público, es decir, aumentar sus anuncios en redes sociales.

El cliente busca que la empresa esté más conectada con ellos, en algunos de sus comentarios basados en las encuestas, es que han escuchado sobre la empresa mediante medios tradicionales como ferias locales y en radio, por lo cual su mensaje en primera instancia estaría enfocado en publicidad ATL ya que tiene mayor alcance ya que así se han dado a conocer y de igual forma en campañas BTL para abarcar el resto de su segmento meta, para el cliente es muy importante el precio, la calidad y la atención que la empresa brinde, por lo que el mensaje debe estar enfocado en transmitir los beneficios que el producto traerá de acuerdo a los mismo, el precio debe ser competitivo, y de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, la mayoría de locales en donde compra su cliente es en supermercados, en especial en Zerimar ya que maneja las mejores ofertas. El cliente busca un precio competitivo y al alcance de todos, un sabor fresco y de calidad y una atención personalizada en cuestión de amabilidad y respuesta rápida.

### **La marca**

Productos Santa Clara es una empresa que dentro de sus principales beneficios está la atención personalizada y un trato directo y ameno con sus clientes, los beneficios que trae consigo la parte racional de la empresa es que al mostrar su información nutricional y cómo el producto ayuda en la salud se puede lograr un acercamiento con el cliente, sus beneficios se dividen en los distintos ingredientes que componen el producto y cómo los mismos en conjunto logran beneficiar al cliente, sobre todo en el tema de la salud, al ser un producto orgánico sin colorantes ni preservantes hace que para el organismo sea mucho más fácil de asimilar, por tanto su digestión es buena, además en la parte emocional, en varias ferias locales en las que ha estado la marca, se ha podido entablar un acercamiento directo con el cliente, en donde su estrategia de venta era utilizar experiencias en familia para animar a la gente a comprar el producto, una de las anécdotas que más se recuerda en la empresa es la de un niño que durante toda esa semana pasó diciendo que a su abuela le encantaba el ají y que cuando ella llegara al país lo primero que iba a hacer era traerla a probar el ají, al cabo de un día volvió el niño con su abuela, quien estaba tan emocionada porque dijo que su nieto no había parado de hablarle del ají en todo el camino, la abuela probó el ají y su expresión fue: "Ostia tío, esto sí que pica", se rio y sólo dijo: "Me llevo dos, esto me ha encantado", y así hay muchos extranjeros que durante la feria se acercaban a probar el producto y se llevaban a sus países natales, fue una buena experiencia para la empresa ya que es lindo haber sido reconocidos y apoyados tanto por personas de su país como ya de un nivel internacional. La marca ya se encuentra posicionada en más de 20 puntos de venta físicos en la ciudad de Loja en la que compite directamente con marcas como: TABASCO, ILE y LA ORIENTAL, lo que la diferencia de estas marcas en sí es la trayectoria en el mercado, así como también la verdad de sus productos y el que se encuentran disponibles a nivel nacional y hasta internacionalmente, su competencia además maneja departamentos especializados en mercadotecnia que se encargan de realizar campañas publicitarias tanto ATL como BTL. De acuerdo a las encuestas la empresa tiene un buen posicionamiento y la mayoría de sus clientes respondió tener conocimiento de la marca y afirmó que recomendaría la misma a

familiares y amigos, sin embargo su posicionamiento se remonta a ferias locales con un 40% y a anuncios en redes con un 20%, del cuál su posicionamiento estratégico estaría en publicidad tradicional, por lo que la empresa espera implementar estrategias de notoriedad en redes sociales para aumentar esos porcentajes y mejorar la visibilidad de marca ante su público.

### Única proposición de venta (USP)

La frase principal de la empresa es: Dale a tu plato el picante que necesita, y tal como lo dice su frase se pretende brindarle a cada comida un sabor picante, pero este picante debe ser de una calidad estandarizada, su propósito es crear y transmitir un producto que no le cambia el sabor a las comidas, sino que realce el mismo, ya que al no contener otros ingredientes que puedan alterar el sabor de las comidas permite al paladar de quien lo consuma tener una experiencia culinaria diferente, la forma para lograr que los clientes crean en las palabras de la empresa sería mediante un testing lab, el mismo se organizaría en conjunto con distintas alianzas estratégicas en donde se podría probar el producto con distintos acompañantes (picadas) para ser evaluados y fidelizar el propósito con sus clientes, esta estrategia ya se ha utilizado en varias ocasiones y ha dado increíbles resultados, por lo que es la primera opción de la empresa para comunicar a sus clientes.

### Parte 3. Conocimiento del consumidor

#### Público objetivo:

#### ¿Quiénes son?

El target que maneja esta empresa son personas desde 18 a 55 años de la ciudad de Loja, dentro del mismo se ha podido llegar a la conclusión mediante las encuestas realizadas es que la mayoría de sus clientes se destacan en un rango de 25 a 44 años de edad que aunque su segmento es más amplio, este parte de sus usuarios son los que más compran, todos viven en la ciudad de Loja, con un porcentaje del 40% están solteros, son de origen mestizos, la mayoría se encuentra estudiando o ya cuenta con una maestría y un empleo de tiempo completo en donde sus ingresos mayormente están en un rango de 1000 a 5000 dólares, de acuerdo a entrevistas personales, sus intereses se basan en temas deportivos, musicales y actividades extracurriculares que se dividen en salidas y viajes.

#### ¿Cuáles son sus motivaciones?

Sus motivaciones para comprar el producto han abarcado a su presupuesto, sus puntos de venta físicos, así como también el precio, el empaquetado, el sabor, la calidad y la atención.

#### ¿Por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?

Porque la empresa transmite con transparencia hacia sus consumidores, en sus mensajes siempre se encuentran las ventajas y virtudes del producto y la comunicación es directa con la dueña de la empresa, además los controles de calidad están avalados por la ARCSA.

**¿Cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar?**

- Presentar una variedad de productos (hay clientes que quisieran un ají tan picante que los haga sudar).
- Más tamaños de presentación.
- Menor tiempo de respuesta en redes sociales.

**Primario y secundario, ¿quién es nuestro cliente y usuario?**

**Cliente:** Supermercados, tiendas, restaurantes, padres (personas con un rango de edad de 26 a 65 años).

**Usuarios:** Hijos de los compradores (rango de edad de 16 a 25 años)

*\*En el brief del anunciante se encuentran estos datos de forma más específica*

## Parte 4. Creación y piezas

### Mensaje central.

#### **Tono de la comunicación**

El tono que se utilizará para la campaña es tanto emocional como racional, emocional ya que es lo que el cliente valora ya que la empresa ha logrado conectar con el cliente mediante relacionarse frente a frente con el mismo mostrando siempre una sonrisa en cada feria en la que participó, en la cual la dueña en persona contaba su experiencia y muchos clientes se identificaron con la misma, y racional ya que en esta campaña se compartirán las ventajas del producto, así como también el uso de testimonios de clientes a quienes habían dado una muestra para su evaluación con anterioridad.

#### **Medios**

Los medios que se llevarán a cabo serán el uso de redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok), alianzas estratégicas para generar mayor acogida en el mercado mediante la publicidad cruzada entre marcas, y publicidad tradicional como radio.

#### **Timing**

Su duración será de dos meses entre la planificación y delimitación de actividades, las mismas se siguen delimitando debido a que todavía se están diseñando los nuevos productos que serán los protagonistas de esta campaña.

#### **Descripción de la idea central creativa**

La idea de esta campaña en sí es acerca del lanzamiento de los dos nuevos productos que la empresa viene desarrollando ya desde el año pasado para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Loja, lo que se pretende lograr en primer lugar es una amplia aceptación del mercado y reconocimiento del mismo, para cumplir con estos objetivos la campaña estará enfocada en el cliente, en donde se realicen sorpresas, concursos y sorteos para su promoción, se planea utilizar las plazas más transitadas de la ciudad (San Sebastián y Santo Domingo) en donde se

recibirá al cliente con música y spots de degustación en donde se realizará un concurso acerca de hasta cuánto ají se puede comer y se darán premios a los ganadores.

### **Producción**

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

Dentro de la producción para realizar la campaña las piezas principales serán los proveedores, desarrolladores y alianzas estratégicas, ya que los mismos son de mucha importancia tanto para que el producto esté en correctas condiciones para su lanzamiento, así como los desarrolladores se encargan de la imagen y de sincronizar los objetivos de la empresa y su esencia en conjunto con el empaquetado del mismo, y las alianzas estratégicas como habilitadores para que la marca tenga un poco más de reconocimiento.

La distribución comercial va a estar dividida en distribución propia y de aliados, es decir, parte de la producción la repartirá la empresa con su vehículo particular y de aliados porque por ejemplo la empresa Zerimar mantiene su propio transporte.

La fecha de salida va a depender de cuando la fórmula esté terminada, se espera que sea para este año, tentativamente para septiembre, pero no hay una fecha en específico.

El presupuesto para la campaña la empresa se lo reservó por lo cuál no hay datos concretos.

### **Motivaciones y frenos de compra**

#### **¿Qué le motiva al consumidor a consumir su producto o servicio?**

Dentro de la encuesta del consumidor, el sabor, precio y atención y presentación fue lo que motiva al cliente a comprar y consumir el producto, y dentro de sus ventajas era la calidad que el producto puede ofrecer hacia la persona y al ser un producto del rubro alimenticio como afecta a su vida en términos saludables, su analizamos el sabor, se puede discernir que es debido a que al no tener aditivos que le cambien el sabor de las comidas su sabor no es artificial sino más natural, con respecto al precio, es un producto que llamó la atención por tener un precio relativamente bajo en comparación con otros ajíes del mercado local, que sea orgánico y que su envase sea de un alto porcentaje de mililitros. Y, por último, la atención y presentación, algunos encuestados afirmaron que la etiqueta era llamativa y que esa había sido la razón de su primera compra y la atención al cliente siempre fue amable y cortés.

#### **¿Cuáles son los frenos para adquirir su producto o servicio?**

Dentro de los frenos y causado por una falla con uno de los proveedores actuales la producción de este mes estuvo por debajo de la línea por lo cual algunos consumidores frecuentes se quejaron al existir una falta del producto en su tienda más cercana.

- Estar pendiente de los comentarios con sugerencias o preguntas sobre información adicional
- Mostrar mediante sus redes el porcentaje de contestación.
- Revisar constantemente los datos que arrojen las publicaciones para saber identificar si la campaña tiene buenas métricas o es necesario cambiar el hilo para evitar costes adicionales.
- Ser originales. Evitar plagios a campañas antiguas o actuales de los competidores.
- Respetar el tono de la campaña para evitar confusiones por parte del cliente.
- Atención personalizada como se ha venido haciendo en muestras anteriores.
- Mantener tipografía en publicaciones, folletos, tarjetas de presentación que sea serif y sans serif.
- Para el testing lab contratar personal con experiencia previa en eventos culinarios o que se desenvuelva proactivamente.

*Nota. Elaboración propia, adaptada de González 2019 y modelos desarrollados por agencias y estrategias*

## ENLACES DE LAS ENCUESTAS

Encuesta psicográfica:

Encuesta demográfica: <https://forms.gle/UHiJwWgeQFhZYbKs5>

Encuesta de patrones de compra: <https://forms.gle/DMNS55grodK3AnHm7>

Encuesta de conveniencia del cliente: <https://forms.gle/APp8mw8zkun9EBGN9>

Encuesta de satisfacción del cliente: <https://forms.gle/KGDWgH3WqyDbQ6Gj9>

### 3.3 Análisis P.E.S.T.E.L

El análisis PESTEL equivale a un análisis exhaustivo de factores externos que pueden afectar a la empresa, los mismos se dividen en políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que se requieren para realizar o identificar estrategias que vayan de la mano con el propósito de la empresa.

Para Licari, S. (2022)., El análisis PESTEL sirve para hacer una planificación estratégica de una empresa, tanto a nivel organizacional como de mercado. Además, si se hace regularmente, tiene la capacidad de mostrar oportunamente las tendencias o cambios en el mercado que puedan influir negativa o positivamente en tu sector.

El uso correcto del análisis PESTEL puede ayudar a una empresa a sobresalir en su mercado y estar a la vanguardia de su competencia.

Tabla 4

## Análisis PESTEL

Políticos	Económicos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deterioro en la estabilidad política del Ecuador para el 2022 gracias a la pugna de poder entre el gobierno presidencial y la Asamblea Nacional.</li> <li>2. Aumento de violencia de género del país deja un promedio de una muerte cada 30 horas.</li> <li>3. De acuerdo al índice de percepción de la corrupción confeccionado por la Transparencia Internacional, Ecuador ha bajado 13 posiciones en relación al 2020 mostrando un significativo aumento de corrupción en el país en estos últimos 2 años.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa de desempleo disminuyó de manera significativa del 5,2% al 3,9% durante el mes de Julio del 2022.</li> <li>2. Incremento de la inflación del 3.38% en mayo del 2022.</li> <li>3. Ecuador asigna fondos para pymes para ayudar a financiar e impulsar la productividad.</li> </ol>
Social	Tecnológicos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento en los casos de explotación laboral en distintas ciudades del país, entre sus ejemplos: caso Furukawa.</li> <li>2. Brusco incremento en la inseguridad y violencia del país, se estima un promedio de 14 muertes por día.</li> <li>3. La mayoría de ciudadanos Ecuatorianos utilizan las redes sociales tanto para entretenimiento como para comunicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las ventas por internet, o e-commerce han aumentado un 24% en relación al 2021.</li> <li>2. Digitalización de 358 trámites presenciales cerrando el 2021.</li> <li>3. Incremento en los servicios de internet, tanto en compañías de líneas fijas como en banda ancha móvil.</li> </ol>
Legales	Ambientales
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ley Orgánica de emprendimiento e innovación: Impulsa a los emprendimientos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para el impulso de la transición ecológica del país se ha creado la nueva reserva marina de galápagos en función de</li> </ol>

<p>y emprendedores a crecer e innovar mediante políticas públicas aprobadas.</p>	<p>proteger las especies marinas de la actividad pesquera.</p>
<p>2. Ley de Desarrollo Económico: Dispone el uso de la facturación electrónica para quienes emitan facturas o tengan un RUC, excluidos de esta normativa solo los negocios populares.</p>	<p>2. Contaminación ambiental inminente tanto del agua como del suelo por el aumento de óxidos e hidrocarburos.</p>
<p>3. Reforma tributaria: Impuesto a la renta sube para quienes tengan ingresos mayores a USD 2000 al mes y descarta impuestos para algunos bienes y servicios (toallitas sanitarias y planes de telefonía móvil).</p>	<p>3. Acuerdo de Escazú: Protección para defensores ambientales y abre camino a la justicia ambiental.</p>

*Nota.* La tabla muestra las ventajas de utilizar el entorno externo como ayuda socioeconómica.

### 3.4 Análisis F.O.D.A

Este análisis es de los más comunes dentro de una empresa, el mismo identifica los factores que influyen de forma interna y externa en una empresa para identificar oportunidades, el mismo se encuentra dividido en las fortalezas y debilidades como parte interna, y a las oportunidades y amenazas como factores externos.

Para García, T., Cano, M. (2013). Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

Este análisis se realizó mediante la técnica de investigación cualitativa de entrevista y encuestas.

Tabla 5

## Análisis FODA

FODA			
Internas		Externas	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1. Mantiene alianzas estratégicas con varios supermercados dentro de la ciudad de Loja.	1. Limitada interacción con su público objetivo mediante redes sociales.	1. Aumento en el consumo de productos orgánicos.	1. Incremento en los costos de materiales de producción.
2. Cuentan con un protocolo de control de calidad estandarizado.	2. No cuentan con personal especializado en el área de comunicación y marketing.	2. Posibilidad de contratar personal especializado y realizar capacitaciones.	2. Aumento en la publicidad mediática de la competencia.
3. Brinda atención personalizada a sus clientes.	3. Son inconstantes en publicaciones de medios digitales.	3. Acceso a enlaces comerciales y ruedas de negocio para Pymes por parte del MIPRO.	3. Constantes subas en el precio de la gasolina para poder transportar el producto.
4. Utiliza productos biodegradables.	4. Falta de experiencia en el rubro alimenticio.		
5. Empresa abierta al cambio para mejorar su producto y la experiencia del cliente.	5. Instalaciones pequeñas para el proceso de producción.		

Nota. Elaboración propia en base a entrevista con la dueña de la empresa.

### 3.5 Análisis de la situación actual de Marketing Mix

Para Fernández, V. (2015). El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo.

Dentro de este marketing mix se define el modelo de las 4P's, el mismo se refiere al producto, plaza, precio y promoción, dentro del producto se enfoca en todas las características que mantiene para ofrecer al cliente, desde la presentación visual (packaging) hasta la parte del sabor, después en el precio se refiere a tal cómo lo dice su nombre, el valor

monetario que se le da al producto para su posterior venta, este valor debe tener coherencia con lo que ofrece el producto en sí, la plaza en cambio se refiere a los medios por los cuales el producto llega al cliente, es decir, a los canales de distribución actuales y la promoción se refiere a la publicidad tanto digital como tradicional para que visualmente sea atractivo para el cliente acercarse a conocer a la marca.

Este marketing mix se realizó mediante la técnica de investigación cualitativa de entrevista a la dueña de la empresa y encuestas.

Debido a que la empresa maneja sólo un producto en el mercado los resultados de este aprendizaje son relativos al mismo:

#### **MODELO DE LAS 4 P'S**

**Producto.** \_ Esta empresa actualmente maneja un solo producto que se llama "Ají Arani", el mismo es una salsa de ají tipo tabasco que tiene como característica principal que es 100% natural y lojano, no tiene colorantes, conservantes ni aditivos adicionales que le cambien el sabor a la comida, por tanto satisface a la necesidad del público de querer alimentos los cuales su tendencia alimenticia sea orgánica para un consumo que no afecte a su salud en un futuro, a su vez, su envase es de vidrio lo que permite mantener el producto en excelentes condiciones tanto refrigeradas o al ambiente y su duración se extiende a un año, además, ya cuenta con registro sanitario para su circulación sin problemas en el mercado. Este producto solo cuenta con una presentación que equivale a un envase de 160 ml y en su etiqueta se puede visualizar sus ingredientes, el número de registro sanitario, información nutricional, fechas de elaboración y vencimiento, semáforo nutricional y redes sociales.

**Precio.** \_ El precio de este producto es de USD 2.30 aunque en algunos puntos de venta físicos existen variaciones de acuerdo con promociones o descuentos como los maneje las empresas de acuerdo con el margen de ganancias que ellos esperan.

**Plaza.** \_ Los canales de distribución de esta empresa se dividen en puntos de venta físicos y digitales, dentro de los primeros se encuentra la distribución propia que se realiza mediante vehículo particular y también por medio de socios que en este caso serían los supermercados (Zerimar, Mercamax, Calva y Calva, Yerovi, Mercatoa, Superzaymi, Zaka, Economax, entre otros), tiendas locales (Kazenda cárnicos, puerta del sol, tienda feria de loja, etc.) y restaurantes (la vaca burguesa, chinito pescadería, el tejado delicatessen, entre otros). Los puntos de venta digitales son mediante WhatsApp e Instagram en donde el cliente puede enviar un mensaje solicitando la cantidad y la dirección de entrega para recibir su producto.

**Promoción.** La parte comunicacional de la empresa se realiza por medio de publicidad ATL y BTL, dentro de la primera se encuentran los medios tradicionales como radio local (se brinda entrevistas) y presencia en ferias locales en donde el cliente puede degustar el producto, también mediante impresión y distribución de folletos y tarjetas de presentación, y dentro del segundo se encuentran 4 medios digitales, Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp, en cada uno de estos medios se realiza publicidad como sorteos o *giveaways* tanto de la marca sola como también con sus alianzas estratégicas, se publica ofertas laborales así como también descuentos o promociones exclusivas, videos interactivos, ventajas y beneficios del producto, los puntos de venta y testimonios de clientes actuales.

### **Ficha de análisis de aplicaciones web**

Esta ficha de análisis se refiere a la evaluación y comparación de las redes sociales con las que se maneja la empresa, esta ficha permite hacer una comparación interna y externa, esto quiere decir que se puede medir la diferencia de crecimiento o métricas entre las redes sociales actuales y con las de la competencia, existen aplicativos que permiten realizar esta comparación como fanpagekarma para identificar qué estrategias empleadas han dado resultados y cuáles podrían emplearse para futuras campañas.

La empresa cuenta netamente con tres aplicaciones móviles, Facebook, Instagram y Tik Tok, las mismas muestran los siguientes datos con respecto a su crecimiento actual:

**Tabla 6***Ficha de análisis de aplicaciones web*

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Nº seguidores	Describe el uso de la App por parte de la empresa:
Comunicación	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/productos_sta.c_lara/">https://www.instagram.com/productos_sta.c_lara/</a>	443	Publicar contenido referente a los puntos de venta, sorteos e información acerca del producto.
	TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@ajiarani">https://www.tiktok.com/@ajiarani</a>	55	Publicar videos informativos y algunos puntos de venta.
Marketing	-	-	-	-
Comercialización	-	-	-	-

*Nota.* Esta tabla se realizó mediante la técnica de investigación cualitativa de observación.

### **Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales**

Según Altamirano, V. (2022). La comunicación 2.0 se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación más controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional, a una nueva era de la información multimediática en la red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y por el surgimiento de un sin número de plataformas para promocionarse. Durante la decisión y compra de un producto o servicio, el cliente busca información y referencias de la oferta, pero, este proceso de comunicación, actualmente, está influenciado por una actitud colaborativa del usuario, que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes.

La comunicación 2.0 se mida la presencia, el compromiso, el crecimiento, la participación y la actividad, a continuación, el modelo de la empresa asignada:

## Figura 1

### Modelo de comunicación 2.0

	índice de presencia	Índice de crecimiento	Índice de actividad	índice de participación	índice de compromiso	NEI	índice de comunicación 2.0	
TABASCO® Brand	100,0	100,0	57,5	100,0	100,0	457,5	91,5	
Oriental®	14,5	23,6	100	5,2	33,7	177,0	35,4	
ILE Ecuador	10,3	17,6	50	5,8	54,1	137,7	27,5	
Ají ARANI-Productos Sta. Clara	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	

### 3.6 Análisis: Cruce de variables y triangulación de información

La triangulación de datos para Yuni, J., y Urbano, C. (2007)., es uno de los procedimientos para asegurar la validez y la confiabilidad de la información que utilizan. Pese a su creciente uso en las ciencias sociales, los procedimientos de triangulación también son comunes en las ciencias biológicas, en las disciplinas tecnológicas y en algunas de las ciencias naturales. Este procedimiento consiste en combinar resultados obtenidos por diferentes instrumentos o por distintos observadores, por ambos a la vez o por someter un mismo cuerpo de datos a distintos análisis teóricos. Este análisis se realizó mediante la técnica de investigación cuantitativa encuesta.

El cruce de variables permite analizar varios factores y así poder determinar resultados que le permitan a la empresa tomar decisiones acertadas sobre una estrategia u objetivo.









(A este recuadro se lo llevó a cabo en el capítulo 2 en triangulación de datos)

### 3.7 Business Model Canvas

Esta técnica le permite a la empresa tener en un recuadro los puntos clave o importantes para realizar una campaña de publicidad.

Tabla 7

## Business model canvas

Modelo CANVAS	
<b>Socios Clave</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados (Zerimar, Mercamax, etc.)</li> <li>• Tiendas Locales (tienda feria de Loja)</li> <li>• Restaurante (Vaca burguesa, etc.)</li> <li>• Proveedores materia prima</li> <li>• Proveedores de suministros</li> </ul>	<b>Actividades Clave</b> <input checked="" type="checkbox"/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de salsas líquidas o en polvo.</li> <li>• Capacitación y selección de puntos de venta estratégicos</li> </ul>
<b>Estructura de costos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura de costes se encuentra dividida en gastos fijos y variables, en gastos fijos se suma un total de 3300 dólares y en gastos variables 4394 dólares, El coste total del producto sería de: \$7,694</li> <li>• *Los valores son expresados en dólares estadounidenses y el total de valores totales en un año.</li> </ul>	<b>Fuente de Ingresos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• El flujo de Ingresos es directamente proporcional a las ventas que se producen mensualmente, por tanto y de acuerdo el precio actual del producto (\$2.40) y como promedio de venta mensual 500 unidades, se tendrá un flujo de Ingresos de \$14,400 anual.</li> </ul>
<b>Recursos Clave</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Sanitario</li> <li>• Instalaciones o fábrica.</li> <li>• Personal administrativo y del rubro alimenticio.</li> <li>• Puntos de venta</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto 100% natural y Lojano.</li> <li>• No contiene colorantes, preservantes o aditivos que cambien el sabor de la comida.</li> <li>• Atención personalizada por parte de la dueña de la empresa.</li> <li>• Producto elaborado por mujeres lojanas.</li> </ul>
<b>Relación con los clientes</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trato directo con los clientes por parte de la dueña.</li> <li>• Transparencia y honestidad.</li> </ul>	<b>Segmento de Clientes</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas de 16 a 55 años de edad que sean amantes al aji.</li> <li>• Que residan en la ciudad de Loja.</li> </ul>
<b>Canales</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram y Whatsapp.</li> <li>• Puntos de venta físicos (supermercados, tiendas, restaurantes)</li> <li>• Distribución propia y aliada</li> </ul>	

Nota. Esta tabla se realizó mediante una entrevista a la dueña de la empresa.

## **Capítulo cuatro**

### **Plan táctico estratégico**

#### **4.1 Objetivo general**

Alcanzar un posicionamiento en las redes sociales para su público objetivo ubicado en la ciudad de Loja y producir un aumento en el número de seguidores e interacciones que se traduzcan en un incremento en las ventas locales en un 20% en un lapso estratégico de 6 meses.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

Creación de un plan de marketing de contenidos enfocado en la parte digital mediante la utilización de publicidad pagada con un mínimo de 3 publicaciones semanales para generar visualizaciones que superen el 10% quincenal.

Utilizar las ruedas de prensa y ferias locales para atraer nuevas alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro que permitan mediante la creación de sorteos generar mayor interacción en los medios digitales en un periodo de tiempo de 6 meses con un crecimiento de alianzas de 1 mensual.

#### **4.3 Segmentación de Públicos**

Tabla 8

## Segmentación de públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
<b>Público 1</b>	<b>Edad:</b> 18-23 años <b>Sexo:</b> ambos <b>Educación:</b> bachiller o graduado de la Universidad <b>Clase social:</b> media <b>Religión:</b> varios	<b>Personalidad:</b> amigables, sociables. <b>Hobbies:</b> tocar un instrumento, cantar, escuchar música, hacer deporte, ver TV. <b>Deporte:</b> gimnasio, fútbol, básquet, natación. <b>Lugares de esparcimiento que prefiere:</b> parques, centros comerciales, playas.	<b>Vivienda:</b> Ciudad de Loja <b>Trabajo:</b> trabajos de medio tiempo en call centers o pasantías de universidad.	<b>Media</b>
<b>Público 2</b>	<b>Edad:</b> 24-50 años <b>Sexo:</b> ambos <b>Educación:</b> Superior maestría o postgrado <b>Clase social:</b> Media/Media Alta <b>Religión:</b> varios	<b>Personalidad:</b> amigables, honestos <b>Hobbies:</b> viajar, cocinar. <b>Deporte:</b> ir al gimnasio <b>Lugares de esparcimiento que prefiere:</b> parques, centros de recreación rústicos, playas, acampadas.	<b>Vivienda:</b> Ciudad de Loja <b>Trabajo:</b> Gerente comercial, coordinador de proyectos, dueños de tiendas locales.	<b>Alta</b>

Nota. Tabla referente al buyer persona mediante segmentación de públicos.

#### 4.4 Plan de acción táctico estratégico

Tabla 9

Plan de acción estratégico

Objetivo específico 1						
Difundir a través de los canales adecuados para los públicos objetivos las actividades que realiza la empresa						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
<b>Relaciones públicas</b>	<b>Gestión de espacios en medios de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar ferias locales y aplicaciones que más utilice el público objetivo.</li> <li>▪ Elaborar un comercial para distribución en medios tradicionales y digitales.</li> <li>▪ Envío y seguimiento a los medios de comunicación.</li> <li>▪ Gestión de espacios de entrevistas en los medios.</li> <li>▪ Elaboración de una agenda de medios.</li> <li>▪ Informe de monitoreo de prensa y de entrevistas.</li> </ul>	Público objetivo 1 y 2	Jessica Ortega, dueña de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de publicaciones, historias y videos realizados.</li> <li>▪ Número de historias etiquetando a la empresa.</li> <li>▪ Agenda de medios</li> <li>▪ Fotografías y videos de las entrevistas realizadas.</li> <li>▪ Número de personas que se acerquen al stand.</li> </ul>	Periodo de 2 meses desde el 1ro de febrero al 30 de marzo de 2024	Creación y edición del comercial: \$100  Stand de feria: \$200  Publicación del video: \$100
	<b>Distribución de contenido.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitar locales nuevos de la ciudad de Loja y promocionar mediante muestras el producto para el</li> </ul>	Público 1 y 2	Jessica Ortega (dueña) y asistente de diseño gráfico a contratar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cantidad de locales que recibieron las muestras.</li> <li>▪ Número de flyers entregados</li> <li>▪ Segmentar cuántos clientes ingresaron por el</li> </ul>	Periodo de 2 meses desde el 1ro de abril al 31 de mayo de 2024	Diseñador gráfico: \$150  Impresión de 500 flyers: \$100  Recursos de entrega: \$100

	<p>consumo del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrega de flyers en los puntos estratégicos importantes del sector con descuentos específicos</li> <li>▪ Informe de monitoreo de compras realizadas a través de esa promoción.</li> </ul>			descuento del flyer.		
<b>Herramientas web 2.0</b>	<p><b>Gestión y monitoreo de redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar porque aplicativo se realizará la gestión de redes sociales.</li> <li>▪ Identificar en que medio deberá realizarse publicidad pagada dependiendo del público objetivo.</li> <li>▪ Crear página de Facebook.</li> <li>▪ Elaboración de un cronograma de posts semanales (por lo menos 3).</li> <li>▪ Gestión y monitoreo de la página.</li> <li>● Informe de monitoreo de redes sociales.</li> </ul>	Público 1 y 2	Jessica Ortega (dueña) y asistente de marketing a contratar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Link</i> página de Facebook.</li> <li>▪ Número de seguidores (inicial – final).</li> <li>▪ Crono <i>post</i> realizados.</li> <li>▪ Interacción generada (me gusta, comentarios, compartir).</li> </ul> <p>Informe de monitoreo de redes sociales.</p>	Periodo de 2 meses desde el 3 de junio al 31 de julio de 2024	<p>Asistente de marketing: \$200</p> <p>Aplicación Premium para descargar informes automáticos: \$100</p>
	<p><b>Plan de marketing de contenidos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Generar contenido de valor en</li> </ul>	Público objetivo 1 y 2	Jessica Ortega (dueña) y asistente de marketing a contratar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visualizaciones nuevas al perfil.</li> <li>▪ Número de recetarios</li> </ul>	Periodo de 2 meses desde el 1ro de agosto al 30 de septiembre de 2024	<p>Elaboración de recetarios: \$100</p> <p>Publicidad pagada</p>

	<p>Instagram y Tik Tok y actualización constante del perfil.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicación de recetarios virtuales y beneficios del ají descargables en el QR de cada empaque.</li> <li>▪ Utilizar publicidad pagada en Instagram para promover el producto segmentando el público objetivo.</li> <li>▪ Creación de videos promocionales en conjunto con alianzas estratégicas como sorteos.</li> </ul>			<p>descargados después de la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cantidad de seguidores nuevos que lleguen de la publicidad.</li> <li>▪ Cantidad de alianzas que se unen al sorteo y cuantas personas dejaron sus datos para el sorteo.</li> <li>▪ Número de ventas reflejadas en el periodo.</li> </ul>		<p>designada por mes: \$60</p> <p>Creación y edición de videos: \$100</p>
--	--	--	--	---	--	---

**Objetivo específico 2**

**Difundir a través de los canales adecuados para los públicos objetivos las actividades que realiza la empresa**

Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
<b>Relaciones públicas</b>	<p><b>Gestión de espacios en medios de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizar puestos de degustación en las ferias y centros comerciales para que el cliente pueda identificar el producto con mayor facilidad.</li> <li>▪ Dar premios o incentivos mediante juegos a las personas que</li> </ul>	Público objetivo 1 y 2	Jessica Ortega (dueña)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de ventas realizadas en cada evento.</li> <li>▪ Personas que se acercaron al stand.</li> <li>▪ Relación costo beneficio.</li> </ul>	Periodo de 2 meses desde el 1ro de octubre al 29 de noviembre de 2024	<p>Stand de feria: \$200</p> <p>Personal: \$60</p>

	comprende más de una unidad.  Informe de monitoreo					
	<b>Eventos con alianzas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar eventos en fechas especiales (san valentin, día del padre, etc.).</li> <li>▪ Publicar en todas las páginas la promoción.</li> </ul>	Público objetivo 1 y 2.	Jessica Ortega (dueña) y asistente de marketing a contratar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de clientes conectados al evento.</li> <li>▪ Cantidad de marcas participantes</li> <li>▪ Número de seguidores después de la campaña.</li> <li>▪ Ventas directas.</li> </ul>	Periodo de 2 meses desde el 1ro de octubre al 29 de noviembre de 2024	
<b>Herramientas web 2.0</b>	<b>Creación de CTA atractivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicación de historias o reels con links personalizados que estén conectados con whatsapp business para realizar un pedido.</li> <li>▪ Crear catálogos o historias destacadas que guíen al cliente para que su proceso de compra sea más efectivo.</li> </ul> Informe de monitoreo de redes sociales.	Público objetivo 1 y 2	Jessica Ortega (dueña) y asistente de marketing a contratar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Links</i> personalizados</li> <li>▪ Número de ventas por whatsapp business.</li> <li>▪ Número de clics por publicación, visualizaciones.</li> </ul> Informe de monitoreo	Periodo de 2 meses desde el 1ro de diciembre de 2024 al 1ro de enero de 2025	Asistente de marketing: \$150
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Conectar con influencers</b> Contratar influencers locales para que promocionen el producto mediante un código de descuento.</li> <li>▪ Realizar campañas digitales con videos de recomendaciones y testimonios de clientes.</li> </ul>	Público objetivo 1 y 2	Jessica Ortega (dueña) y asistente de marketing a contratar	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visualizaciones.</li> <li>▪ Cantidad de etiquetas en historias.</li> <li>▪ Número de ventas antes y tras la campaña.</li> <li>▪ Número de historias compartidas.</li> <li>▪ Análisis costo – beneficio.</li> </ul>	Periodo de 2 meses desde el 1ro de diciembre de 2024 al 1ro de enero de 2025	Influencer mensual: \$350 Personal de campaña: \$200 Creación y edición de video: \$150

*Nota.* Esta tabla indica el plan de acción a trazar para encontrar una mejoría en el 2024.

## Conclusiones

La empresa productos Santa Clara cuenta con una estrategia actual de marketing tradicional basado en ferias y ruedas de prensa locales en donde realiza campañas de fidelización para el cliente, aquí participa la dueña de la empresa directamente para recibir una retroalimentación con información de primera mano y de esta forma poder darles un seguimiento a las peticiones de los clientes potenciales y los actuales.

Este microemprendimiento se ha enfocado primordialmente en el producto y no tanto en el cliente, esto debido a que se han implementado mejoras en el packaging, e inversiones en profesionales para desarrollar una receta más culinaria, sin embargo, el acercamiento con el cliente a través de medios digitales no se ha propiciado con constancia, y aunque la marca cuenta con varias alianzas estratégicas, el uso de las mismas para realizar campañas o sorteos ha sido casi nulo.

La empresa cuenta con dos buyer persona de los cuales solo uno de ellos se encuentra fidelizado que son las personas con un rango de edad de 24 a 49 años, el público objetivo 1 (18 a 23 años) no tiene engagement en redes sociales ya que la participación de la empresa es casi nula y no constante con los mismos en ninguno de los medios de publicidad con los que cuenta la empresa, por esta razón sus ventas son casi en su mayoría indirectas por el boca a boca.

De acuerdo con el presente plan de comunicación estratégica y marketing digital, es necesario implementar un plan de marketing de contenidos enfocado en las redes sociales actuales e implementar la reapertura de la red social Facebook para poder conseguir mayor cantidad de visualizaciones y poder abarcar a todo el segmento deseado por la empresa.

Productos Santa Clara es un emprendimiento que, si bien está abierto al cambio, no cuenta con las herramientas o personal capacitado en el área de comunicación o marketing para crear objetivos y establecer estrategias que le permitan inmiscuirse en el ámbito digital, debido a esto es que realizan campañas o diseños contratando freelancers sin enfocarse o

realizar un análisis del entorno y sin el correcto uso de los indicadores de desempeño para medir su impacto.

## Recomendaciones

Se recomienda utilizar estrategias de marketing de contenidos en redes sociales y establecer un planner mensual para fijar un cronograma dividido en las actividades de las distintas plataformas, por ejemplo: videos, reels, historias y publicaciones tanto en Instagram, Tik Tok y planificar la apertura de Facebook nuevamente, esta estrategia está adecuada para mejorar el engagement del cliente al recibir actualizaciones constantes.

Se recomienda establecer metas alcanzables en un lapso de tiempo determinado, esto con el fin de mediante la planificación y organización de actividades se pueda incrementar los números de visualizaciones de corto a mediano plazo, así la empresa puede empezar a acoplarse al ritmo de trabajo y al uso de los medios de forma progresiva para evitar generar una sobrecarga de trabajo que no de un rendimiento positivo.

Se recomiendan establecer capacitaciones mensuales sobre los cambios del mercado, con profesionales de las ramas de comunicación, recursos humanos, marketing y producción audiovisual ya que los mismos ofrecen ventajas para que la empresa pueda estar preparada en cuestión de satisfacer las necesidades del mercado y mejorar la productividad empresarial gradualmente.

Este microemprendimiento tiene una oportunidad de crecimiento en los medios digitales ya que en su entorno cuenta con oportunidades de financiamiento para emprendedores y así poder implementar e invertir en publicidad que los haga crecer en seguidores y así aumentar las visualizaciones del perfil, adicionalmente como recomendación pueden distribuir este financiamiento con respecto a personal y ampliar su empresa.

Productos Santa Clara podría utilizar el uso de influencers para poder alcanzar una mayor cantidad de visualizaciones, si bien se contrataron los servicios de algunos de la ciudad sería importante que mediante nuevos influencers con mayor reconocimiento se puedan generar mayores alianzas estratégicas que propicien la participación del usuario en las futuras campañas de lanzamiento que se realicen.

## Referencias

- Acevedo Ibáñez, A., López Martín, A. F. A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa. <https://n9.cl/t411z>
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://n9.cl/9gnao>
- Asana. (s.f). *Gestiona tus proyectos de manera eficiente, incluso cuando cambien las prioridades*. <https://asana.com/es/uses/project-management>
- Báez, J., y Pérez, T. (2006). *Investigación cualitativa*. ESIC. <https://n9.cl/3njvg>
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., y Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO: Revista Científica Mundo de la investigación y conocimiento*, 3(3 ESP), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Benitez Altamirano, V. (2022). *Estrategia de comunicación en redes sociales*. EdiLoja
- Calamo&Cran. (s.f). *¿Para qué sirve Adobe Premier? La edición de video*. <https://www.calamoycran.com/blog/para-que-sirve-adobe-premiere-la-edicion-de-video/>
- Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Equipo editorial Mentino. (s.f). *Informe especial: Cifras y tendencias digitales en Ecuador 2021 – 2025*. <https://n9.cl/lh0ef2>
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Fotor. (s.f). *Quienes somos*. <https://www.fotor.com/es/aboutus.html>

Godoy, M. E. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 32(2).  
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. <https://n9.cl/fuy6d>

Jaume, V. (15 de mayo del 2021). *Qué es CapCut y cómo funciona*. Trecebits.  
<https://www.trecebits.com/que-es-capcut-y-como-funciona/>

Jiménez, A. (20 de septiembre de 2023). *Evolución de marketing 1.0 al 5.0*. Smile Comunicación estratégica. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara.  
<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-50-tecnologia-para-la-humanidad/9788418709876/12349633>

Licari, S. (11 de octubre de 2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Hubspot. Recuperado el 21 de noviembre de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Lifestylealcuadrado. (s.f). *Onlypult, algo más que una estrategia para gestionar Instagram*.  
<https://www.lifestylealcuadrado.com/onlypult/>

Londoño, P. (09 de mayo de 2023). *Que es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot. Recuperado el 3 de noviembre de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

López, T. G., & Flores, M. C. (2013). El Foda: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeacion en las organizaciones [Archivo PDF]. <https://n9.cl/0fx4>

- Mendoza, R. (25 de junio de 2021). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?*. SemRush. <https://n9.cl/9euxv>
- Mero-Vélez, J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>
- Moreno, J. (20 de enero 2023). *Dircom: ¿Qué funciones y responsabilidades tiene un director de comunicación?*. Hubspot. Recuperado el 3 de noviembre de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion>
- Moreno, J. (30 de octubre de 2023). *Qué es email marketing, características y como se hace*. Hubspot. Recuperado el 3 de noviembre de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. Researchgate. <https://n9.cl/o3ser>
- Palma, D. (s.f). *Comunicación estratégica digital*. Revista Empresarial. <https://revistaempresarial.com/empresas/comunicacion-estrategica-digital/>
- Peña, C. (9 de septiembre 2019). *5 Pautas de la Comunicación estratégica para el éxito empresarial*. UTPL. <https://noticias.utpl.edu.ec/5-pautas-de-la-comunicacion-estrategica-para-el-exito-empresarial>
- Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipo*. Hubspot. Recuperado el 11 de noviembre de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Rhon, J. (16 de enero de 2012). Scrib. Obtenido de Definición del Brief: <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>
- Rios, I. (2019). *Key Performance Indicators (KPI)*. Universidad Nacional Autónoma de Mexico. <https://n9.cl/yv1et7>

- Sanchez, L. (2019). *Fundamentos para la elaboración de planes estratégicos*. Sello editorial UNAD. <https://n9.cl/kcuvt>
- Santos, D. (16 de marzo de 2023). *Social Media Marketing: Todo lo que necesitas saber para implementarlo en tu empresa*. Hubspot. Recuperado el 3 de noviembre de 2023 de <https://n9.cl/f6hc0>
- Silva, L. (15 de diciembre de 2021). *Marketing digital vs marketing tradicional: diferencias y ventajas*. Hubspot. Recuerado el 3 de noviembre de 202 de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- SocialElephants. (s.f). *La herramienta que utilizan los Social Media PRO para analizar y gestionar las redes sociales*. <https://socialelephants.com/es>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *Branding: aprende como hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- UNIR. (31 de octubre de 2023). *UX Designer: funciones, formación, demanda laboral y salario actual*. <https://n9.cl/9y5a3>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. M., y Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica Mundo de la investigación y conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- WeTransfer. (s.f). *Aprende más acerca de todos los productos que ofrece WeTransfer*. <https://n9.cl/t3b33>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2007). *Técnicas para investigar 2*. Editorial Brujas. <https://n9.cl/tnb0p>