



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

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

**Plan de comunicación estratégica para impulsar el
posicionamiento en marketing digital para la empresa Ritiy**

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

**TECNÓLOGA EN MARKETING DIGITAL Y
COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**

Autora: Cedeño Patiño, Ashly Victoria

Directora: Altamirano Benítez, Verónica Paulina

SANTO DOMINGO

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, 2 de octubre del 2024

Doctora

Verónica Paulina Altamirano Benítez

Directora de la Tecnología Superior en marketing digital y comunicación estrategia

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica para impulsar el posicionamiento de marketing digital para la empresa Ritiy realizado por Ashly Victoria Cedeño Patiño, 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 por considerar que el mismo cumple 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,

Directora: Verónica Paulina Altamirano Benítez, Mgs.

C.I.: 1103777163

Correo electrónico: Vpaltamirano@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Ashly Victoria Cedeño Patiño, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica para impulsar el posicionamiento marketing digital para la empresa Ritiy, de la Tecnología Superior en marketing digital y comunicación estratégica, específicamente de los contenidos comprendidos en: Metodología, Resultados y plan de marketing siendo Verónica Paulina Altamirano Benítez , 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.

.....
Autora: Ashly Victoria Cedeño Patiño

C.I.: 1725758534

Correo electrónico: avcedeno11@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Con gratitud y optimismo, dedico este trabajo a las personas que han sido fundamentales en mi vida y en la realización de este trabajo de integración curricular.

A mi querida madre, Verónica Patiño, cuyo amor incondicional, apoyo constante y palabras de aliento han sido la base sobre la cual he construido este logro. Gracias por ser mi inspiración y mi fortaleza en cada paso de este camino.

A mi abuela, Genny Vera, por su sabiduría, cariño y enseñanzas que han sido faros de luz en mi vida. Sus historias y consejos han moldeado en mi carácter y me han guiado en los momentos más desafiantes de este camino.

Al resto de mi familia y amigos que han estado conmigo a lo largo de todo este proceso con palabras de aliento y motivación para no desistir en este largo proceso.

A los docentes que han sido parte de mi formación académica, por su dedicación, paciencia y esfuerzo en impartir conocimientos. Su compromiso con la educación y su pasión por enseñar han dejado una huella imborrable en mi trayectoria como estudiante universitaria para llegar a ser una profesional.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo. En primer lugar, agradezco a mi directora de trabajo Verónica Paulina Altamirano, por su guía, paciencia y valiosas sugerencias durante todo este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida académica, gracias por creer en mí por motivarme a alcanzar mis metas, en especial a mi madre Verónica Patiño y mi abuela Genny Vera, por sus sacrificios para brindarme una herencia tan valiosa como la educación y por inculcarme los valores de la dedicación y el esfuerzo para la vida.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo moral que hicieron más llevadero este camino en todos los desafíos que encontré.

Finalmente, agradezco a la institución técnica particular de Loja (UTPL) por proporcionar los recursos y el entorno necesario para crecer académicamente y a sus docentes que han contribuido a mi crecimiento profesional y personal donde han sido una inspiración constante a lo largo de estos dos años de preparación.

A todos ustedes, ¡muchas gracias!

Índice de contenido

Caratula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimientos.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Metodología	5
1.1 Problemática	5
1.2 Objetivos de Trabajo de Integración Curricular.....	7
1.3 Diseño de la investigación	7
1.4 Técnicas de investigación.....	9
Capitulo dos.....	17
Resultados	17
2.1 Análisis FODA.....	17
2.2 Análisis PESTEL	21
2.3 Brief del anunciante.....	25
2.4 Canvas.....	33
2.5 Análisis de aplicaciones sociales.....	37
2.6 Modelo de comunicación 2.0	41
2.7 Análisis de situación de marketing mix	45

Capítulo tres.....	49
Plan de Marketing.....	49
3.1 Objetivo General	49
3.2 Objetivos específicos	49
3.5 Plan de acción.....	52
3.6 Estrategia creativa.....	67
3.6.1 Línea grafica.....	70
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias	74

Índice de tablas

Tabla 1 Foda.....	17
Tabla 2 Pestel.....	22
Tabla 3 Brief del anunciante	26
Tabla 4 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0.....	42
Tabla 5 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0.....	43
Tabla 6 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0.....	43
Tabla 7 Marketing mix	47
Tabla 8 Segmentación de mercado	50
Tabla 9 Plan de acción 1	52
Tabla 10 Cronograma	56
Tabla 11 Presupuesto.....	57
Tabla 12 Plan de acción 2	57
Tabla 13 Cronograma	60
Tabla 14 Presupuesto.....	61
Tabla 15 Plan de acción 3	61
Tabla 16 Cronograma	65
Tabla 17 Presupuesto.....	66

Índice de Figuras

Figura 1 Canvas	36
Figura 2 Instagram.....	39
Figura 3 Tiktok	40
Figura 4 Facebook	41
Figura 5 Buyer persona	50
Figura 6 Buyer persona	51
Figura 7 Buyer persona	51
Figura 8 Buyer persona	52
Figura 9 Logotipo	70
Figura 10 Tipografía	71
Figura 11 Paleta de colores.....	71

Resumen

El trabajo se analizó la problemática actual de la empresa Ritiy en términos de visibilidad y posicionamiento en el mercado. Se evaluaron los puntos débiles de la empresa y se identificaron oportunidades de mejora. Se desarrolló un plan de marketing digital para impulsar el reconocimiento de la marca Ritiy en un entorno competitivo, implementando estrategias digitales efectivas para captar la atención del público objetivo. Se realizó un estudio de la competencia y tendencias del mercado para diseñar soluciones orientadas a mejorar el reconocimiento de la marca a través de canales digitales. Las estrategias propuestas incluyen la optimización de la presencia en redes sociales, la creación de contenido relevante y atractivo, y el análisis para medir y ajustar acciones en tiempo real. El plan de marketing digital busca no solo incrementar la visibilidad de la marca, sino también fortalecer la relación con clientes actuales y potenciales, generando mayor engagement y aumentando las conversiones y ventas. El documento concluye con recomendaciones para facilitar la implementación de estrategias propuestas, asegurando un seguimiento continuo y una adaptación flexible a los cambios del entorno digital.

Palabras clave: plan de marketing, reconocimiento de marca, soluciones.

Abstract

In this work, the current problems of the Ritiy company were analyzed in terms of visibility and positioning in the market. The company's weak points were evaluated and opportunities for improvement were identified. A digital marketing plan was developed to drive Ritiy brand recognition in a competitive environment, implementing effective digital strategies to capture the attention of the target audience. A study of competition and market trends was carried out to design solutions aimed at improving brand recognition through digital channels. The proposed strategies include optimizing social media presence, creating relevant and engaging content, and analytics to measure and adjust actions in real time. The digital marketing plan seeks not only to increase the visibility of the brand, but also to strengthen the relationship with current and potential customers, generating greater engagement and increasing conversions and sales. The document concludes with recommendations to facilitate the implementation of the proposed strategies, ensuring continuous monitoring and flexible adaptation to changes in the digital environment.

Keywords: marketing plan, brand recognition, solutions.

Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia creativa de marketing digital para la empresa Ritiy, dedicada a la fabricación de chocolate y café artesanal. Esta estrategia busca responder a la problemática principal de la empresa: el bajo reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo. A lo largo del desarrollo de este trabajo, se ha abordado la necesidad de mejorar la visibilidad y posicionamiento de Ritiy, logrando que sus productos y valores sean más conocidos y apreciados por el público objetivo.

Los objetivos planteados fueron claros y específicos, incluyendo el aumento del reconocimiento de marca, la diferenciación frente a la competencia y la creación de una conexión emocional con los consumidores que lleven a un aumento positivo en las ventas de la empresa a través de la implementación de diversas estrategias digitales, proporcionando una base sólida para el crecimiento futuro de Ritiy.

La creciente tendencia hacia el consumo de productos artesanales y sostenibles brinda un contexto favorable para las estrategias de la marca, el acceso a herramientas digitales avanzadas permite una implementación efectiva para las campañas de publicidad, No obstante, la limitada presencia digital de la empresa representa un reto en términos de alcance y visibilidad.

Se trabajó con una metodología mixta para realizar un análisis de mercado y de la competencia, que permitió obtener una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y las percepciones del consumidor facilitando la creación de una estrategia efectiva.

El siguiente trabajo se organiza en varios capítulos claves como:

Metodología: se detalla en las técnicas de recolección de datos y los procedimientos de análisis utilizados para desarrollar la estrategia de marketing digital.

Resultados: se presentan los hallazgos del análisis de mercado y de la competencia.

Plan de marketing: se describe la estrategia creativa a desarrollar que lleve al cumplimiento de los objetivos planteados.

Esta investigación y trabajo es de vital importancia para Ritiy, ya que proporciona una guía estratégica para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar su reconocimiento de marca. Al implementar las recomendaciones y estrategias propuestas, Ritiy no solo fortalecerá su presencia digital, sino que también logrará una conexión más profunda y significativa con su público objetivo, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso en el largo plazo.

Capítulo uno

Metodología

1.1 Problemática

Ritiy, Es una fábrica (microempresa) que se dedica a la producción de alimentos, cómo él chocolate y café artesanal, la empresa únicamente oferta dos productos por el momento, vendiendo ya sea al por mayor o por unidad.

La situación de la empresa es precaria en términos de marketing digital. A lo largo de su trayectoria en el mercado, la empresa no ha desarrollado un área de marketing digital ni ha implementado estrategias efectivas para impulsar su posicionamiento en el mercado y abordar puntos críticos que requieren atención.

Como lo comenta Fernandez (2021) “La importancia de las estrategias de marketing digital radica en saber a quién se dirigen, como se habla, que tipo de mensaje se manda y que hace diferentes a unas empresas de otras cuando trabajan en el mismo sector”. Al no tener clara esta información en la empresa de a quién y cómo dirigimos imposibilita una mejora en sus acciones y estrategias.

Las ventas se mantienen gracias a la fidelidad de los clientes desde el inicio de la empresa. hace cinco años, y el reconocimiento logrado principalmente a través del “boca a boca”. Aunque el método de referenciación ha sido eficaz, para perdurar en el tiempo y destacar en el mercado, es esencial que la empresa implemente estrategias de marketing digital, para transmitir el mensaje de la empresa: “rescatar los sabores naturales del chocolate sin alterarlos, ofreciendo una libertad nutricional que, con cada bocado, evoque recuerdos positivos”. Adaptarse a los cambios y tendencias en el marketing digital es crucial para garantizar que el mensaje llegue a una audiencia amplia y diversa.

Para una empresa como Ritiy, el marketing digital es una oportunidad esencial para ampliar su alcance, aumentar el reconocimiento de la marca y, en consecuencia, impulsar las ventas. La carencia de conocimientos en el área de marketing digital se manifiesta en el desconocimiento de herramientas y plataformas digitales cruciales para el marketing moderno

y la incapacidad para crear contenido relevante y atractivo que resuene en la audiencia. Sin la dedicación de tiempo y esfuerzo constante, las estrategias de marketing digital se vuelven inconsistentes y menos efectivas, incidiendo en el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado digital, por tanto, se evidencia una baja participación de los usuarios y por ende se reduce la fidelización de los clientes, además, no se genera *engagement* en redes sociales y las marcas competidoras que invierten en el marketing digital pueden acaparar una mayor cuota de mercado y reconocimiento de marca.

En este escenario, Sanchez (2023) sostiene que “al no aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital, pueden perder terreno frente a sus competidores que sí lo hacen, lo que puede resultar en una disminución de la visibilidad y la cuota de mercado” yendo de la mano con lo que enfatiza Ridge (2023) “Las empresas que no adopten estrategias de marketing digital corren el riesgo de quedarse rezagadas y perder oportunidades de crecimiento” lo que repercute en la pérdida de oportunidades en ventas y crecimiento del mercado.

Para superar estas barreras, es crucial desarrollar e implementar un plan de marketing digital que contemple el evaluar el posicionamiento actual de la marca, el comportamiento del consumidor, junto con las estrategias de la competencia, establecer metas específicas con objetivos claros y medibles, creando y distribuyendo contenido relevante y atractivo que responda a las necesidades e intereses de la audiencia, implementando herramientas avanzadas de medición y análisis para las plataformas digitales, haciendo posible realizar un monitoreo continuo para revisar y ajustar las estrategias basadas en los resultados obtenidos. Teniendo en cuenta la asignación adecuada de tiempo y personal dedicado tanto a la ejecución como al seguimiento del plan de marketing digital.

1.2 Objetivos de Trabajo de Integración Curricular

1.2.1 Objetivo general

- Elaborar y proponer un plan de comunicación estratégica y marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento y presencia *online* para aumentar la visibilidad de la marca a nivel nacional pudiendo así lograr una conexión con los clientes y ventas más altas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de la empresa Ritiy.
- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para la empresa que ayude a fortalecer e impulsar el posicionamiento de la marca ante los clientes y ayude a diferenciarnos de la competencia.

1.3 Diseño de la investigación

1.3.1 Enfoque de investigación

Dentro de la investigación se aplicó una metodología mixta que trabaja con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el fin de obtener una visión más clara y profunda de la empresa. Combinando estos métodos se permitió abordar diferentes aspectos desde diversas perspectivas para así recopilar variedad de datos que se complementen entre sí.

Como lo comenta Tashakkori y teddlie, una ventaja de la investigación con metodologías mixtas permite al investigador responder simultáneamente preguntas explicativas y confirmativas. Un investigador puede confirmar un efecto sobre un fenómeno a través de análisis estadísticos de datos cuantitativos y después de explorar las razones detrás del efecto observando, utilizando investigación de campo, datos de estudio de caso o encuestas (Pole, 2003)

En la fase cualitativa de la investigación se generan teorías basadas en observaciones detalladas y análisis en profundidad. Estas teorías se ponen a prueba en la fase cuantitativa, que utilizan métodos estadísticos y análisis de datos numéricos para confirmar o refutar las

hipótesis propuestas. Este proceso asegura que las teorías desarrolladas sean rigurosamente evaluadas y validadas.

Se utilizó un enfoque exploratorio para profundizar la comprensión de las experiencias del usuario, percepciones, necesidades y motivaciones, involucrando entrevistas a profundidad, junto con una observación directa y realizando el análisis del contenido.

Mediante qué, la metodología cuantitativa de la investigación, se recopilan datos numéricos obtenidos mediante las estadísticas de las redes sociales implementadas en la empresa, junto a sí mismo encuestas a los consumidores permitiendo así la comprensión profunda de la situación y facilitando la identificación de oportunidades y desafíos que pueden influir en el éxito de la empresa en el mercado.

Al unir ambos enfoques, la metodología mixta permite aprovechar las fortalezas de cada una: la profundidad y la riqueza de la comprensión cualitativa junto con la objetividad y la capacidad de generalización de la cuantitativa, permitiendo así una imagen más completa de los pro y contra de la empresa. El combinar ambos métodos permiten validar y enriquecer la información recopilada, para así diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Chavez (2018) comenta “La investigación mixta aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones en la investigación y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo.”

Esta aproximación integral es fundamental para mantenerse competitivo y satisfacer de manera óptima las necesidades y deseos de los consumidores en un entorno de mercado dinámico y exigente en donde la empresa se destaque por la excelencia de productos y experiencia brindada, los métodos mixtos permiten que los datos cualitativos y cuantitativos se complementen mutuamente ofreciendo una perspectiva más rica y matizada sobre el fenómeno de estudio para así obtener un panorama amplio con los puntos débiles a trabajar.

1.4 Técnicas de investigación

A continuación, se darán a conocer las técnicas de investigación utilizadas para evaluar la situación de la empresa y así generar estrategias para fortalecer la imagen y posicionamiento de Ritiy.

1.4.1 Revisión documental

La revisión documental es un proceso de recopilación sistemática de búsqueda y análisis de información relevante de documentos escritos, digitales u de cualquier otro tipo de fuentes bibliográficas. El proceso de revisión documental lleva a cabo el propósito de adquirir una comprensión profunda sobre un tema específico. Este procedimiento permite evaluar el estado actual del conocimiento sobre el tema abordado, identificar tendencias y generar nuevos conocimientos y conclusiones fundamentadas a través de un análisis riguroso y sistemático de fuentes relevantes.

Otros autores afirman que:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Arias, s.f.).

Así mismo, como se comenta por investigadores (2021) según Melchor Torres “en la investigación documental, sus tareas tienen sentido cuando se ha escogido y delimitado el problema de estudios. Sin embargo, también puede ser usado para buscar un tema y alimentarlo”

Con esto tenemos claro que, la revisión documental es una herramienta esencial en el proceso de investigación, ya que proporciona una base sólida de conocimientos previos sobre un tema determinado, guiando por medio de una formulación de preguntas de investigaciones específicas. Además de ser una forma fácil de recolección de información para poder verificar y sacar nuestras propias conclusiones.

Como menciona Mujica (2022) “Baena indica que la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos.” Para así obtener consistencias e ideas claras en los datos recopilados.”

La aplicación de la revisión bibliográfica permitió construir los siguientes productos:

- **FODA:** Durante la actividad realizada se llevó a cabo un análisis profundo de la empresa evaluando detalladamente sus fortalezas como sus debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en el mercado. Este enfoque se conoce como análisis “FODA” (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Al profundizar en estos aspectos, se buscó identificar los desafíos y problemas actuales que enfrenta la empresa, lo que permitió generar una comprensión más clara de su posición competitiva y del entorno empresarial en el que opera. El análisis de Pursell (2024) respalda que, “el análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquiera y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.” Con esta información como base se exploraron nuevas ideas y estrategias con el objetivo de abordar y superar los desafíos y aprovechando las oportunidades externas del mercado, donde se está expandiendo el reconocimiento del chocolate artesanal mediante ferias, siendo la meta mejorar el desempeño y los resultados de la empresa en el mercado.
- **PESTEL:** Se utilizó para analizar y comprender el entorno de la organización identificando factores claves que puedan influir en el desempeño y la efectividad de las estrategias de marketing en la empresa, la conclusión de Mejia (2022) sugiere que, “Martinez y Milla

comentan que el análisis pestel no es más que hacer un estudio de cómo actúan los componentes externos en la compañía ya que no pueden ser vigilados por la misma, sin embargo, existe el riesgo que representen de alguna manera un peligro para la compañía”. Es una herramienta que utilizan las organizaciones para examinar el entorno macroeconómico en el que operan a través de la evaluación detallada de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Se utiliza para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo que puedan impactar en el desempeño y la estrategia de una empresa. En el trabajo se buscó obtener una visión holística y completa del panorama externo en el que se desenvuelve la empresa artesanal de chocolate para adaptarse a las condiciones del mercado y el entorno empresarial que está en constante evolución dentro del Ecuador.

- **CANVAS:** A través del modelo canvas se logró visualizar el panorama global y de una manera simplificada a la empresa, en dónde se identificó el trabajo de la empresa y lo que le aporta el valor a la marca, desde la propuesta de valor, hasta en la estructura de costos e ingresos, obteniendo información valiosa del ecosistema de la empresa. Como comenta Clavijo (2024), “sirve para identificar los aspectos esenciales de un modelo de negocio, presentándolos de manera estructurada, de manera tal que sea posible encontrar aquellas actividades que son relevantes, los puntos de mejora, las posibles alternativas al modelo existentes, entre otros”.

1.4.2. Analítica social

La analítica social en marketing digital hace referencia al proceso de recopilar información, analizar e interpretar datos de las interacciones y actividades de los usuarios en

plataformas de redes sociales. El proceso de analítica social permite a las empresas obtener una comprensión profunda de cómo los consumidores se comportan, interactúan y responden en los entornos digitales. La analítica social se utiliza para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales, optimizar campañas y tomar decisiones informadas basadas en datos.

Como lo define Suarez (2023) “es el proceso de recolectar, medir y analizar datos, con el fin de obtener información valiosa y mejorar el rendimiento de las estrategias de mercadeo”.

Para Canal (2023) respalda que “consiste en el análisis del estado de la empresa, el estudio de la competencia, que costes ha asumido la empresa y analizar acciones pasadas y futuras”. así mismo teniendo en cuenta que, Canal (2023) “es un proceso continuo a medida que implementamos el plan de marketing, es importante seguir recopilando datos, analizando resultados y realizando ajustes según sea necesario. esto nos permitirá optimizar constantemente nuestras estrategias y adaptarnos a los cambios en el mercado”.

Se considera una disciplina dentro del marketing digital que se centra en el análisis de datos generados por las interacciones de los usuarios en plataformas de redes sociales. Esto incluye plataformas como Facebook, Instagram, X, TikTok, LinkedIn, entre otras. Los datos recopilados pueden incluir métricas cuantitativas (número de likes, compartidas, comentarios, seguidores, impresiones, alcance, etc.). Y cualitativas (sentimiento de los comentarios, opiniones de los usuarios, temas de tendencia, etc.)

- **ANÁLISIS DE APLICACIONES WEB:** Se analizó toda la importancia que abarcan las aplicaciones web en el marketing digital, destacando como principales apps en la importancia de la empresa y el marketing como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp business. EL análisis implica examinar las métricas y datos generados por la interacción de los usuarios con la marca en las plataformas digitales permitiendo

tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento y el impacto de la empresa en línea.

“Las aplicaciones web, desde una página informativa hasta un sistema de información, permiten establecer un canal de comunicación directa entre la organización y sus clientes potenciales y actuales” (Gutierrez, s.f.)

- **MODELO DE COMUNICACIÓN 2.0:** En este proceso se realizó el análisis de las redes sociales de la empresa frente a su competencia, tomando datos de las redes sociales para medir el índice de participación, de crecimiento, de compromiso, entre otros, ayudando así a las organizaciones a tener una mejor comprensión de las necesidades, intereses y comportamientos de la audiencia en entornos digitales, lo que facilita la personalización y la comprensión del mercado.

1.4.3 Observación directa

Hace referencia a la recopilación de datos y obtención de información sobre el comportamiento de los consumidores, al observar directamente sus acciones o comportamientos en línea, en lugar de depender de otros modelos de investigación como encuestas o análisis de datos.

Implica observar y registrar directamente las acciones de los consumidores para comprender mejor sus necesidades, preferencias, acciones, comportamientos y patrones.

Así como lo comenta Lattuf (s.f.) “los autores Hernández, Fernández y Baptista expresan que la observación directa consiste en el registro sistemático válido y confiable de comportamientos conducta manifiesta”. La observación directa en marketing digital es fundamental por como permite analizar como interactúan con los productos o servicios en el entorno digital los usuarios y a lo que a su vez permite a los especialistas en marketing desarrollar estrategias efectivas y personalizadas, ya que al analizar directamente el

comportamiento en línea se identifican patrones de consumo, áreas de mejora en la experiencia del cliente, identificar tendencias y todo lo que puede influir en la toma de decisiones estratégicas y en la optimización de las campañas de marketing digital para elevar el potencial de la empresa o marca a trabajar. Como lo comenta Moran (2007) “Van Dalen y Meyer consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”

- **ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE MARKETING MIX:** Este proceso es crucial para cualquier empresa que busca evaluar la posición actual en el mercado, en este punto se analiza como la marca está posicionada en el mercado relacionado al marketing mix donde se analiza lo que es precio, plaza, productos y promoción para así poder evaluar la eficacia de nuestras estrategias en donde buscamos satisfacer las necesidades de los clientes y diseñar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo después del análisis de las 4P.

Como lo comenta Ballen (2021) ” esta herramienta como el conjunto de tácticas controlables de mercadotecnia que las entidades combinan a fin de producir una respuesta deseada en el mercado objetivo” favoreciendo así a la empresa y la adaptación al entorno cambiante del mercado.

1.4.4 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa que ayuda a la recolección de datos en una conversación detallada entre el entrevistador y el entrevistado, con el objetivo de explorar las percepciones, experiencias, comportamientos, motivaciones, metas, actitudes del entrevistado en un tema en específico. La entrevista se caracteriza por su flexibilidad para adaptar las preguntas en función de las respuestas del entrevistado.

Una entrevista en profundidad como menciona Salas (2021) “Varguillas Carmona y Ribot de flores comenta que se caracteriza por una conversación personal larga, estructurada,

en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes o preferencias sobre el tema objeto de estudio. Siendo una ventaja de las entrevistas el obtener una comprensión profunda de los temas que se estudien. Para Robles (2011) “consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana”

Dentro de la naturaleza interactiva de las entrevistas hay que tener en cuenta la creación de un entorno de confianza para llevar a una mayor apertura y sinceridad por parte del entrevistado.

- **BRIEF DEL ANUNCIANTE:** A través de este brief se pudo profundizar la información de la empresa mediante una entrevista, conociendo la historia de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, analizando también a la competencia, se trabajó con el establecer objetivos estratégicos para definir en campañas, como lo menciona Santos (2024) “es un documento claro y conciso que guía a una persona o un grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual tiene un panorama completo de que es lo que se busca, cómo se hará, en qué tiempo y en qué contexto en particular.”.

Así se conoció mejor el público objetivo y se interiorizó más lo que necesita la marca para poder sobresalir en el mercado a nivel nacional y de ser posible logrando el reconocimiento internacional a largo plazo mediante el desarrollo del plan de marketing. De igual manera se trabajó mediante una encuesta en línea a los clientes habituales para poder conocer su situación actual, en donde se realizaron preguntas cómo: puesto laboral, ciudad donde radican, nivel de preparación, rango de ingresos, entre otras preguntas para poder conocer mejor al público con el que se maneja la empresa para así poder tener claros

sus expectativas y necesidades junto con las áreas de mejoras que les favorezcan a los usuarios de la marca.

Capítulo dos

Resultados

2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es un marco directo que indica la importancia de las fuerzas externas e internas con el fin de comprender las fuentes de la ventaja competitiva (Oña & Vega, 2018). Esta herramienta se utiliza para la identificación de los factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas) que puedan condicionar de manera positiva o negativa la dinámica de una organización (Romero, 2020). Al identificar estos factores, las organizaciones pueden evaluar mejor su entorno y determinar las áreas que necesitan atención para mejorar su desempeño y competitividad.

En el contexto del marketing, el análisis FODA es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que resalten las fortalezas de una empresa y aprovechen las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que se abordan las debilidades y amenazas. Al realizar un análisis exhaustivo de estos factores, las empresas pueden formular planes de marketing que les permitan destacarse frente a sus competidores. Esto no solo incrementa sus probabilidades de éxito, sino que también asegura que sus estrategias estén alineadas con las capacidades y desafíos específicos de la organización, promoviendo así un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado (Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayovi, 2017).

Tabla 1

Foda

Análisis Foda			
Internas		Externas	
Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
Excelente relación calidad-precio. La utilización de productos locales	Mercado limitado, la marca no cuenta con una estrategia para	La inflación anual en mayo de 2024 cerró en 2,53%, lo que representa un alza de 0,56 puntos porcentuales frente a la inflación de mayo	Acceso a materia prima de alta calidad y reconocimiento internacional:

y orgánicos en la elaboración permiten un resultado de calidad sin comprometer la asequibilidad.	posicionamiento a nivel nacional.	de 2023, cuando estaba en 1,97%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Primicias, 2024) Incremento del costo de insumos, producción y distribución a la par que reduce el poder adquisitivo de los consumidores.	Ecuador es líder en la producción de cacao fino de aroma, y es el tercer productor y exportador de cacao en grano del mundo. Existen 12.943 hectáreas de cacao certificado. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2024)
Capacidad de producción optimizada con oferta de servicio de maquilado para otras marcas o empresas.	No cuenta con página web lo que la hace dependiente del “boca a boca” para atraer clientes o socios.	Precios altos del cacao generan riesgo de quiebra y encarece costo al consumidor de chocolate. Santiago Peralta, fundador de Paccari, chocolate artesanal, asegura "hemos visto a nuestras asociaciones desmoronarse al no tener la plata para comprar la materia prima. Y lo mismo pasa cuando la empresa quiere comprar a las asociaciones. Ahora se requieren cinco veces más recursos." (El Universo, 2024)	Existe una tendencia al alza del consumo per cápita de chocolate en el ámbito local se estima bordea los 800 gramos al año. (López Lupino, 2024)
Alianzas estratégicas con cafeterías y heladerías para amplia distribución y mayor visibilidad de la marca.	La infraestructura es insuficiente para promover un buen ambiente y desarrollo laboral; las áreas de trabajo no están delimitadas.	Pequeñas y medianas empresas carecen de mecanismos que permitan encontrar inversiones para la innovación, tecnología e infraestructura, a esta circunstancia se suma la insuficiente prioridad de quienes administran los fondos públicos en materia de apoyo a las pequeñas empresas ya que estos son enfocados a las empresas	Promoción y respaldo gubernamental “Cancillería ecuatoriana se encuentra liderando proyectos de promoción de Ecuador como cuna del cacao en el resto del mundo. A través de sus embajadas ubicadas en diferentes países” (La Hora, 2023)

		mejor organizadas y que pueden cumplir con requisitos más exigentes. (Balarezo-Noboa , 2022)	
Personal capacitado para asesoría y atención personalizada.	No existe departamento de marketing, esto afecta su visibilidad y posicionamiento.	En Ecuador, el contrabando es una problemática creciente que afecta a diversos sectores de la economía. Muchos consumidores optan por comprar productos baratos y de dudosa procedencia sin considerar los riesgos asociados.	El apoyo del gobierno ecuatoriano a través de políticas y programas que fomentan la producción de cacao fino y la formación de cooperativas ha fortalecido la producción y comercialización de chocolate artesanal. (Ministerio de agricultura y ganadería de Ecuador,2021).
Producto con alto contenido en cacao y bajo en azúcar, diseñado para preservar y promover un consumo saludable.	Falta de presencia en redes sociales, cuenta con pocos seguidores en las redes sociales más populares y aunado a ello la interacción es inexistente.	La abrupta subida de precios del cacao a nivel global, que ha empujado el valor de la tonelada métrica de \$ 2.500 en enero del 2023 a \$ 12.500 en mayo del 2024, genera una crisis en el mercado mundial del cacao y del chocolate. En el Ecuador, los primeros análisis alertan sobre un riesgo de quiebra para las asociaciones y una distorsión para el mercado en general. (El Universo, 2024)	La demanda global de chocolate artesanal de alta calidad está en aumento, lo que representa una oportunidad significativa para los productores ecuatorianos” (Fine Cacao and Chocolate Institute, bahena2020).
Paquetería amigable con el ambiente, los envoltorios son producto de procesos de reciclaje. Además de un etiquetado transparente es visualmente	Falta de diferenciación en el mercado, sin estrategia de marketing la marca no puede destacar frente a sus competidores.	La industria nacional no se ha desarrollado tanto, entre otras cosas, porque el consumo anual per cápita de chocolate en el Ecuador es menor a 1000 gramos. Este menor consumo hace que no evolucione, en todo su potencial, los productos ecuatorianos con valor agregado con base en el	Los adolescentes están conscientes que deben consumir chocolates elaborados con cacao de origen sostenible, sin tala de bosques, que apoye a los pueblos nativos y consumir chocolate artesanal es una forma de apoyar a los productores y economía locales. (Calderón, 2023)

entretenido para niños.	cacao. Por lo que uno de los desafíos del sector son aumentar el consumo a nivel local. (Plua, Estrada, Cusme, & Tenelema, 2024)	
Servicio de entrega eficiente, el producto llega en buenas condiciones en un tiempo mínimo de espera.	Falta de diversificación, las presentaciones del producto son limitadas en cuanto al gramaje y variedades en sabores e ingredientes.	Según el Ministerio de producción, comercio exterior-inversiones y Pesca (2022), el chocolate es conocido por sus beneficios para la salud y bienestar de sus consumidores, gracias a sus propiedades antioxidantes, cardioprotector, mejora del funcionamiento cerebral, fomento en formación de colágeno e hidratación celular, así como la reducción del estrés, ansiedad por la generación de niveles serotonina y dopamina.
Proceso artesanal de producción en pequeña escala existe un estricto control de calidad en cada etapa del proceso, esto asegura el sabor, aroma y presentación de cada unidad comercializada.	La producción, administración y distribución no está en capacidad de cumplir con pedidos de gran volumen.	Vincular la producción y comercialización a actividades turísticas puesto que Ecuador, fue acreditada como la Capital Iberoamericana del Chocolate, y los sectores turísticos del país tendrán "este sello" de que sus ofertas y servicios surgen de "la Capital Iberoamericana del Chocolate" (The Food Tech, 2024)

Nota. Elaboración propia

2.2 Análisis PESTEL

La herramienta PESTEL, en particular, permite desglosar y analizar estos factores de manera detallada, proporcionando a las organizaciones una comprensión profunda de su entorno operativo. Esta comprensión es crucial para desarrollar estrategias que puedan anticipar y responder a las dinámicas del mercado, optimizando así la toma de decisiones y asegurando que la empresa esté preparada para enfrentar tanto desafíos como oportunidades.

La aplicación del PESTEL consiste en identificar y analizar el entorno en el que nos moveremos, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre él. Se analizan los factores asociados a la clase política que influyen en la actividad futura de la empresa, las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia, los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual, la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro, los posibles cambios referidos a la ecología y los cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que pueden afectar de forma positiva o negativa. (Lana, Espinoza, & González, 2021)

Sanchez (2000) acota que, “el análisis del macroentorno se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas”; por su parte Perez (2019) resalta, “esta herramienta no solo ayuda a la toma de decisiones ya que permite conocer tanto el mercado actual como su evolución para anticiparse a los cambios y evaluar riesgos”. Es decir, facilita la formulación de estrategias adaptativas que aseguren la sostenibilidad y competitividad de la empresa a largo plazo. Al incorporar PESTEL en el análisis estratégico, las organizaciones pueden mantenerse ágiles y proactivas, posicionándose favorablemente en un entorno en constante cambio.

Tabla 2

Pestel

Análisis Pestel	
Político	Económico
<p>El resultado de Noboa fue bien recibido por los mercados. Será un año y medio de transición, porque no hay tiempo suficientemente amplio para hacer cambios drásticos y notorios, pero sí para mejorar la relación con el mercado, probablemente con un acercamiento a un posible programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI). (Coba, 2023)</p>	<p>El organismo multilateral (Banco Mundial) no hizo cambios en la previsión para Ecuador y sostiene que su economía crecerá 3 % en 2023. Mientras que para 2024 y 2025 estima un crecimiento de 2,8 % para ambos años. (Angulo, 2023)</p>
<p>El plan de gobierno de Daniel Noboa busca crear un fondo de garantía para impulsar la colocación de crédito productivo para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Para ello, el Gobierno podría buscar financiamiento de organismos multilaterales y así impulsar la colocación de préstamos para este sector. (Tapia, 2023).</p>	<p>La ola de violencia y la declaratoria de conflicto armado interno que vivió Ecuador en enero de 2024 tuvo incidencia en el consumo de las tiendas de barrio, enero de 2024 muestran que el número de transacciones en las tiendas bajo 18%, frente al promedio de noviembre y diciembre. Esto muestra que la gente fue menos veces a las tiendas a comprar. (González, 2024)</p>
<p>Noboa en medio de la crisis de seguridad han mejorado las cuentas fiscales al favorecer la obtención de ingresos, pero el gobierno aún requiere fondos por unos US\$2.200 millones este año; la ausencia de reformas estructurales podría desatar otra crisis en 2025, ya que los ingresos del país no alcanzan a cubrir los gastos y será necesario reducir su nivel o acumular más atrasos. (Bnamericas, 2024)</p>	<p>Los salarios mínimos sectoriales para el sector de la agricultura y plantaciones en Ecuador han experimentado un ligero aumento en 2024, con rangos que varían para el rubro del cacao, café y chocolate entre \$461 y \$482. Esto podría tener un impacto en los costos de producción para las empresas, lo que podría afectar los precios de los productos agrícolas para los consumidores. (Ministerio de Trabajo, 2024)</p>
<p>El actual gobierno ha tomado medidas importantes para hacer frente a la difícil situación fiscal; una entre ellas, aumentar la tasa del IVA (del 12 al 15%), dejar sin efecto la reducción gradual del Impuesto a la Salida de Divisas, fomentar la industria turística, promover la atracción de inversión extranjera, fomento de trabajo y la reactivación económica. De igual manera, se han considerado propuestas para focalizar los subsidios a los combustibles y</p>	<p>La inflación anual en mayo de 2024 cerró en 2,53%, lo que representa un alza de 0,56 puntos porcentuales frente a la inflación de mayo de 2023, cuando estaba en 1,97%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Primicias, 2024)</p>

recortar gastos corrientes. **(Grupo Banco Mundial, 2024)**

Social

La pobreza por ingresos en comparación con 2021, donde la tasa alcanzó 28,8% (porcentaje que fue 5,4 puntos porcentuales mayor respecto a 2019); en 2023 no se evidenció una disminución estadísticamente significativa²² en la tasa de pobreza respecto al 2022. Los datos a diciembre de cada año presentan un panorama similar, con el 26% de la población bajo la línea de pobreza y sin cambios significativos en el último período. **(Ministerio de Economía y Finanzas, 2024)**

Tecnológico

El incremento de las ventas en línea se debe en parte al aumento del uso de internet y dispositivos móviles entre la población ecuatoriana. Según Data Reportal, para el 2023 se registraron 14,72 millones de usuarios de Internet y 13,30 millones de usuarios en redes sociales, pero también se debe a una mayor confianza en el uso de pagos digitales. (Revista Gestión, 2024)

Los adolescentes están conscientes que deben consumir chocolates elaborados con cacao de origen sostenible, sin tala de bosques, que apoye a los pueblos nativos y consumir chocolate artesanal es una forma de apoyar a los productores y economía locales. **(Calderón, 2023)**

La presencia en redes sociales en Ecuador también es destacada, con 13.30 millones de usuarios en enero de 2023, lo que equivale al 73.5% de la población total. Es crucial señalar que estos usuarios no siempre representan individuos únicos. (LEXIS, 2023)

El 74% de los ecuatorianos cambió de marca debido a la crisis sanitaria, enfocándose en criterios de disponibilidad, precio y demanda del producto. Se ha sugerido que las personas tienden a poseer cosas más pequeñas, eligen productos que duran más y prefieren productos locales. Por otro lado, según un reciente estudio realizado por una ONG, muestra que el 34% de los ecuatorianos se consideran muy responsables o conscientes en su consumo. **(Vásquez, 2023)**

Se busca maximizar la producción de cultivos de cacao sin dejar un impacto ambiental, a través de software, hardware, aplicaciones como big data y el internet de las cosas IoT.

La empresa de comunicaciones A&T comparte los avances tecnológicos que se han dado en el sector del cacao

- Herramientas de resistencia a sequías que aumentan la absorción y la humedad del suelo, con el uso eficiente del nitrógeno y la distribución del agua a través de sistemas de tuberías subterráneas.
 - Alteraciones del terreno que combina la retención de residuos y la rotación de cultivos para mejorar su crecimiento.
 - Implementación de medidas de protección de cultivos más eficaces
-

Ambiental	Legal
<p>La Alimentación y la Agricultura (FAO) anunció los avances del nuevo proyecto en acción anticipatoria destinado a proteger a las comunidades agropecuarias de Ecuador de los impactos devastadores del fenómeno de El Niño. Las acciones a implementar incluyen la conservación de cosechas y semillas ante inundaciones, el suministro de semillas y plántulas de ciclo corto para mantener la producción a tiempo. (Cedeño, 2024)</p>	<p>mediante dispositivos de control de plagas. (Bahena, 2023)</p> <p>El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 establece los requisitos que deben cumplir el rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados en Ecuador. Este reglamento tiene por objeto garantizar que la información proporcionada en el etiquetado de los productos sea clara, veraz y adecuada, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas sobre su consumo.</p> <p>Las sanciones por incumplimiento según la normativa ecuatoriana pueden incluir multas económicas, cierre temporal o definitivo del establecimiento, decomiso de productos, entre otras medidas (Como envasar, 2023)</p>
<p>La producción de cacao puede ser una excelente respuesta para adaptarse al cambio climático, permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fijar carbono Mejorar la salud del suelo Aportar a la seguridad alimentaria Promover la biodiversidad de flora y fauna <p>Adicionalmente, el cacao es un cultivo de ciclo largo, que, con una labranza mínima del suelo, puede desarrollar agricultura regenerativa y orgánica, lo que ayuda a cuidar mejor los recursos naturales. (Maldonado, 2024)</p>	<p>El etiquetado de alimentos en Ecuador Entraría en vigor el etiquetado de alimentos que tiene como objetivo regular y controlar las etiquetas de los alimentos, a fin de garantizar el derecho constitucional, antes mencionado. Todo alimento que sea vendido en el país debe contar con esta información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Azúcares Preferencia de consumo, esto por si no se recomienda a menores de edad Declaración de propiedades nutricionales Declaración de propiedades saludables Si contiene edulcorante no calórico Grasas o lípidos Nutrientes Transgénicos Cantidad de sal o sodio. <p>entrará en vigor etiquetado frontal de alimentos en Ecuador: proyecto de Ley sigue en revisión (Bahena, The Food Tech, 2023)</p>

Visión global del sector del cacao, es un duro ejemplo de las contrastantes calidades de vida de los dos extremos de la cadena: por un lado, seis millones de pequeños productores arruinados por el trabajo infantil y la pobreza y, por el otro, una industria del chocolate que mueve \$138.000 millones y cuenta con clientes en los países de mejores ingresos.

Más del 70% de los productores son pequeños emprendimientos que reciben menos del 7% del producto final y que ven amenazados sus medios de subsistencia por el cambio y un medioambiente en degradación, una demostración contundente del espacio de intersección entre un medio de subsistencia y la naturaleza. **(BID Invest, 2024)**

Coexistencia pacífica de signos en nombres comerciales en Ecuador se caracteriza por varios elementos clave:

Registro Declarativo: es el registro declarativo de nombres comerciales ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

Prueba de Uso: La normativa ecuatoriana pone un énfasis significativo en la prueba del uso público, continuo y de buena fe de un nombre comercial.

Renuncia al Registro: El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos de Ecuador permite que los titulares renuncien voluntariamente a sus registros de nombres comerciales. (Luzuriaga & Castro, 2023)

Nota. Elaboración propia

2.3 Brief del anunciante

El "brief del anunciante" es un documento fundamental que da inicio a la elaboración de una campaña publicitaria. Este debe contener las instrucciones específicas y relevantes para que el departamento creativo pueda desarrollar las ideas en base a lo solicitado (Contreras, 2017). Este actúa como una guía detallada que asegura que todas las partes involucradas en el proceso creativo comprendan los objetivos y expectativas del anunciante.

La información contenida en el brief abarca diversos aspectos esenciales: qué necesidades u objetivos de comunicación hay que cubrir, cómo es el producto y la marca, qué ventajas competitivas ofrece, cuál es su posicionamiento respecto a la competencia y a qué público objetivo queremos conquistar (Bela, 2023). Esta estructura permite que el equipo creativo tenga una comprensión clara del contexto y los objetivos de la campaña, facilitando así el desarrollo de estrategias y mensajes que resuenen con la audiencia deseada.

Godoy (2016) explica, "para poder entender un brief y empezar a generar ideas creativas sobre este, es necesario considerar tres aspectos importantes: la creatividad, la razón y la pasión. Estos tres elementos deben interactuar de manera conjunta para poder

lograr una campaña exitosa”. La creatividad permite idear conceptos innovadores, la razón asegura que las ideas estén alineadas con los objetivos y restricciones del proyecto, y la pasión impulsa la dedicación y entusiasmo necesarios para ejecutar la campaña de manera efectiva. Integrar estos elementos en la interpretación del brief garantiza que el resultado final sea no solo efectivo, sino también inspirador y memorable.

Tabla 3

Brief del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
<p>Marca corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización? Savia • ¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos? Nació en el año 2016 de forma empírica y con el despertar de la curiosidad cuando hubo la oportunidad de conocer una micro planta de chocolate recién habilitándose. Después de eso el empresario empezó a involucrarse en ferias, talleres, etc. En el año 2018 en donde el gobierno y terceros intentaron destrozarse la imagen de empresario, causándole hasta daños económicos, se resignó a vivir un aislamiento temporal donde tuvo el tiempo suficiente para desarrollar fórmulas y procesos con el café y chocolate; que hoy encantan a los paladares más exigente. En medio de la tormenta personal y en medio de un hermoso lugar llamado el Campanario se ha ido dando forma a este emprendimiento que hoy necesita ser lanzado al mundo. • ¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos? <ul style="list-style-type: none"> - En productos en el área alimenticia como chocolate y café artesanal. - servicios en brindar asesoría técnica a los proveedores de cacao y café para que así tengan un excelente manejo de sus plantaciones. • ¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa? Misión: Como empresa hemos desarrollado productos en líneas no alimenticias por 25 años (látex y otros) siendo la experiencia adquirida en estos campos como diseñador, analista, innovador de procesos, gestor de talentos, el punto de partida para reinventarnos a la línea alimenticia. Nos apasiona ofrecer servicios y productos de calidad, estableciendo constantemente relaciones ganar ganar desde los proveedores hasta el cliente. Visión: Rescatar al chocolate como tal, como lo que es CHOCOLATE en su máximo esplendor y así llegar a las grandes esferas de catadores mundiales de cacao. Un chocolate único con libertad nutricional.

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



Slogan: "Despierta tu pasión"

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
Intermedia, con un progreso lento debido a la falta de dedicación por motivos de que también se dedican al área industrial (procesamiento de caucho), falta de personal y por desconocimiento de marketing digital y manejo de redes sociales.
- ¿La marca se encuentra registrada?
Esta en tramite desde el mes de mayo.
- ¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en que zonas - región?
La empresa tiene mas presencia en Cuenca-sierra, Quito-sierra, Santo Domingo-costa, y Portoviejo-costa.
- ¿Cuál es el estimado de utilidad o margen de ganancia en los últimos 3 años?
El margen de utilidad está en un 50%

Descripción del producto/servicio

- ¿Cuáles son las características del producto/servicio?
El chocolate se enlista como unos de los amientos más confortables para sentirse bien debido a su feniletilamina, un potente antioxidante, está compuesto únicamente por, manteca de cacao, nibs de cacao y lecitina de soya. Lo que lo hace un producto con características sensoriales únicas. Una de las características del café es que son productos orgánicos, de altura, procesados artesanalmente y mantenemos sus propiedades organolépticas.
 - ¿Para qué sirve?
Para complacer los paladares más exigentes y por los beneficios que atribuyen estos productos.
 - ¿Qué necesidades cubre?
El consumo de café y el chocolate satisfacen necesidades fisiológicas al ser productos alimenticios, puesto que, estos productos contienen beneficios para el ser humano.
 - ¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?
-Barra de chocolate
-Nibs de cacao
-Café tostado
-Café molido
-

-
- ¿Cuenta con manual de marca?
Si
 - ¿En qué ciclo - etapa de vida está el producto o servicio?
Los productos se encuentran en la etapa de crecimiento continuo.
-

Competidores principales

- ¿Cuál es su competidor directo (señale 3) e indirecto (señale 3)
Competencia indirecta: Mooi, Creamcoffe, Sweetland
Competencia directa: Pacari, Republica de Cacao, Lua
 - ¿Cuál es el elemento diferenciador de su competidor directo?
El elemento diferenciador de uno de nuestros competidores directos (pacari) es la gran variedad de productos y presentaciones del chocolate.
 - ¿Cuáles son los principales medios por los que comunica la competencia?
Redes sociales e influencers, revistas.
 - ¿En qué ciudades está presente la competencia?
Pacari, republica del cacao y Lua están presentes a nivel nacional e internacional.
 - ¿Conoce usted las campañas de la competencia de los últimos 3 años?
 - Pacari las redes por las que realizan sus campañas son por X, Facebook, Instagram y Pinterest, utilizando el método de persuasión. utiliza push como estrategia básica de canal de distribución. Una de sus campañas ha sido “del árbol a la barra” donde muestran todo su proceso.
 - República del cacao lanzó varias campañas publicitarias utilizando diferentes medios de transmisión para promover sus productos y valores, entre una de ellas podemos rescatar la campaña “B the pathway” Que se centró en la formulación de chefs aliados y otros socios estratégicos para convertirlos en B corps en el futuro. La campaña se desarrolló en un formato semi digital, el objetivo fue promover la sostenibilidad y la responsabilidad social en la producción del cacao.
 - “Tree to bar” campaña que LUA lanzó para enfatizar el proceso de producción de chocolate desde la finca hasta la barra, destacando la pureza en la calidad del cacao nacional ecuatoriano utilizado. Se ha promovido principalmente a través de su sitio web oficial y las redes sociales como Instagram y Facebook donde comparten contenido visual y narrativo sobre el cultivo y la elaboración del chocolate.
 - ¿Qué valor agregado le está dando la competencia al servicio o producto?
 - Pacari ofrece una amplia gama de chocolates con sabores únicos y locales, como hierbaluisa, mortiño, y uvillas. Esta innovación no solo resalta los sabores ancestrales de la región Andina, sino que también diferencia a sus productos en el mercado global.
 - República del cacao se destaca por producir chocolates de calidad premium utilizando ingredientes locales. Su proceso de producción” del árbol a la barra”
-

garantiza el control de calidad en cada etapa, desde la cosecha del cacao hasta la elaboración del chocolate final.

- LUA ofrece experiencias turísticas y educativas que permiten a los visitantes conocer el proceso de producción de chocolate, desde la plantación hasta la barra. Ofreciendo experiencias que incluyen visitas guiadas a las fincas de cacao, talleres y degustaciones de los productos innovadores con sabores locales y exóticos que se han desarrollado dentro de la empresa.
- ¿Cuáles son sus productos, características físicas?
Entre algunos productos de pacari podemos encontrar:
 - Snacks cubiertos de chocolate
 - Helado vegano
 - Variedad en las barras de chocolate
 - Gift box
 Entre algunos productos de republica del cacao podemos encontrar:
 - Chocolate negro Ecuador 56%
 - Chocolate negro Perú 62%
 - Chocolate negro Amazonía 75%
 - Chocolate con leche Ecuador + Perú 35%
 - Chocolate con leche Ecuador 40% caramelizado
 Entre algunos productos de LUA podemos encontrar:
 - Barra de chocolate con leche de coco
 - Nibs de cacao ancestral
 - Chispas de chocolate 85%
 - Colección dark 75% 85% 95% cacao
 - Pasta o licor de cacao 100%
- ¿Qué tipo de estrategia han utilizado?
Alianzas con Influencers, alianzas con proveedores, alianzas con organizaciones internacionales, alianzas con chefs.
- ¿Cuánto invierte la competencia en campañas de publicidad?
Alrededor de unos 3,500 cuando desean lanzar campañas publicitarias.
- ¿A través de que medios dan a conocer sus productos o servicios?
Redes sociales, página web, revistas.

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?
La empresa no ha realizado ninguna campaña, solo se han manejado por boca a boca y estados de WhatsApp.
 - ¿Cuál es el porcentaje de la torta de mercado que tiene la empresa?
La empresa desconoce esta información.
-

-
- ¿Cómo está la presencia en redes sociales?
La presencia en redes es nula, debido a que la empresa no tenía redes y está empezando desde 0.
 - ¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? (redes sociales)
Instagram
No. Seguidores: 51
Likes: 6
Favoritos: 0
Compartidos: 0
Comentarios: 0
 - ¿Qué tipo de campañas realiza la empresa? (Google Ads - Redes Sociales – Mail Marketing)
La empresa siempre se ha manejado solo con WhatsApp, actualmente están implementando otras redes como: Instagram, Facebook y tiktok.
 - ¿Cuáles son los resultados obtenidos en cuanto al alcance en las dos últimas publicaciones?
La publicación del 8 de julio tuvo un alcance de 11 personas, pero sin ninguna interacción.
La publicación del 11 de noviembre tuvo un alcance de 25 personas, pero solo cuenta con 6 likes, 0 comentarios, 0 compartidas, 0 guardados.
 - ¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los último dos años? ¿Racional o emocional?
Racional
 - ¿Cuál ha sido el volumen de ventas en los últimos 2 años?
En barras de chocolate ha sido 5,200
En café ha sido 1875

Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos de *marketing*

- ¿Cuál es el objetivo alcanzar de la empresa?
 - Aumento de ventas y clientes fidelizados en los próximos meses.
 - Introducir a la empresa en nuevas provincias.
 - Desarrollar la pagina web de la empresa.
 - Impulsar las redes sociales para que tengan más visualizaciones.
 - Abrir una cafetería- chocolatería para realizar productos con nuestra materia prima.
 - ¿Cuál es el volumen de ventas alcanzar en la actualidad?
 - Vender 2000 barras de chocolate al mes.
 - Vender 500 paquetes de fundas de café al mes.
 - Tener puntos de ventas físicos y más distribuidores.
-

-
- ¿Cuál es la meta en redes sociales a futuro?
 - Poder crear una comunidad grande, activa y fidelizada en redes sociales para impulsar y crecer mas en las ventas de manera online para así poder llegar a otros países.

Objetivo de comunicación

- ¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?
 - La empresa cierra las compras por medio de WhatsApp y hace llegar sus productos a través de encomiendas o deliverys.
- ¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor?

La empresa no tiene mucha visibilidad ni reconocimiento ante los usuarios, debido que nunca se ha impulsado la marca a través de alguna campaña.
- ¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?

Si, ya que esta pensado en ofrecer calidad-precio para que sea ganar ganar entre la empresa y el consumidor, siendo apto para todo público.
- ¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio?

Conoce lo esencial, sabiendo que se utilizan productos de calidad y sus procesos son exigentes para ofrecer una buena experiencia.
- ¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?

La empresa se caracteriza por vender al por mayor, entonces su frecuencia es de una o dos veces al mes.
- ¿Qué percibe el público de su marca?

Que es una empresa que ofrece productos artesanales de calidad para paladares exigentes.

Estrategia de comunicación. (POSICIONAMIENTO ACTUAL – FUTURO)

- ¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?

La empresa se encuentra en una fase intermedia de desarrollo, y se quiere lograr obtener más posicionamiento de marca local e internacional y así mismo un aumento de ventas en un 30%, y poder alcanzar un premio de chocolate awards en los próximos dos años. En un largo plazo tener nuestra propia cafetería-chocolatería
- ¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa?

Se quiere posicionar en el mercado tomando el 20% del consumo per cápita del mercado del chocolate.
- ¿Cómo quiere comunicar - proyectar la empresa al público?

Simple, profesional y elegante, por los medios sociales que estén al alcance.

Target/ Público objetivo:

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

Nuestro público objetivo en el consumidor final va para personas adultas, de sexo indistinto, desde los 20 años hasta los 70. con un paladar exigente que les gusta lo artesanal, con labores como: oficinistas, baristas, catadores, viajeros, etc.

Y para la venta al por mayor están, las cafeterías, restaurantes y tenderos.

- **Primario y secundario. ¿Quién es nuestro cliente y usuario?**
El cliente y usuario de la empresa se podría decir que es el mismo, debido a, que nosotros vendemos al consumidor, pero, si el consumidor toma la decisión de regalar o revender el producto nosotros no contamos con esa información.
- **¿Qué intereses tienen?**
personas dedicadas a el mundo fitness, que le gusta cuidar su salud, que disfruten de un buen vino, que les guste viajar y comer bien.
- **¿Qué le motiva al consumidor a consumir su producto o servicio?**
Que la empresa mantiene la calidad y precio acorde a nuestro publico objetivo y brinda una atención eficiente a cada uno de ellos.
- **¿Cuáles son los frenos para adquirir el producto o servicio?**
El freno para que nuestros consumidores adquieran el producto es, por la presentación de tal, ya que solo se vende la barra de chocolate en 90g, mientras que, la competencia dispone de distintas presentaciones (5g, 20g, 50g, etc.). así mismo la falta de cultura y conocimiento acerca de lo que es un chocolate en alto contenido de cacao y no en azúcar.
Para el café el freno es, el color del tueste, la falta de conocimiento y cultura porque desconocen los tipos de tostados, como se tuesta y se consume un buen café.
- **¿Por qué les debe <atraer> nuestra comunicación?**
La comunicación de la empresa no está del todo trabajada para saber llegar al cliente.
- **¿Cuáles son las necesidades no evidentes para cubrir o la motivación que se quiere activar? (Insights)**
Crear conciencia y cultura de lo que es un chocolate y café de calidad.
- **¿A quién le vamos a hablar? Clientes actuales, segmentos específicos. Descripción**
personas dedicadas a el mundo fitness, que le gusta cuidar su salud, que disfruten de un buen vino, que les guste viajar y comer bien, sentirse bien y con una posición económica media-alta, con trabajos estables, empresarios/as, emprendedores.

Análisis de las características del producto:

- **¿Qué queremos promocionar y cuál es el posicionamiento que queremos comunicar?**
 - ❖ **Posicionamiento actual:** La empresa tiene un posicionamiento bajo, ya que no es reconocida a nivel nacional.
 - ❖ **Posicionamiento deseado:** se desea alcanzar un reconocimiento por ser un chocolate que ofrezca libertad nutricional para todos los amantes del chocolate, deleitando paladares y evocando recuerdos con cada mordisco.
-

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 tecnología para acelerar los procesos de producción haciéndolos más eficientes y así reducir costos, de igual manera invertir en producción de contenidos para redes sociales. Y a largo plazo tener su propia cafetería-chocolatería.
- ¿En qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?
En redes sociales como Instagram y TikTok son las mejores opciones para difundir campañas de publicidad.

Timing

Tiempo de duración de la campaña.

- ¿Qué tiempo estará al aire?
Para poder brindar un reconocimiento de marca un tiempo estimado sería aproximadamente de 6 meses.

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?
Identificar un único mensaje que sea claro y que represente a la marca junto con los colores de la marca e imágenes amigables.
- ¿Qué es lo que no le gustaría ver en su campaña?
No sería adecuado usar copys copiados o parecidos de otras páginas, imágenes y videos que no vayan relacionadas con la marca/productos, que no hayan llamados a la acción, contratar influencers que no reconozcan y no estén comprometidos con el valor de los productos.
- ¿Alguna recomendación adicional para su campaña?
La creación de contenido en redes sociales semanales, prospectar nuevos clientes.
- ¿Alguna restricción para la campaña?
Palabras ofensivas, discriminación social, hablar mal de la competencia, imágenes o videos que inciten al morbo.

Nota. Elaboración propia

2.4 Canvas

El modelo Canvas, también conocido como lienzo, se destaca principalmente por su representación visual que facilita y promueve la lluvia de ideas. Este enfoque visual permite la discusión de diversas alternativas para la definición de un modelo de negocio y ayuda a

comunicarlo a todos los interesados, como socios de negocio, empleados e incluso clientes (García Puga, 2022).

La simplicidad y claridad del lienzo aseguran que todos los involucrados comprendan y contribuyan al desarrollo del modelo de negocio, alineándose con los objetivos y estrategias de la empresa.

Para (Lozano Chaguay, Caicedo Flores, Fernández Bayas, & Onofre Zapata, 2019)

En el ámbito del emprendimiento e innovación, el modelo Canvas se muestra como una herramienta especialmente relevante. Aunque es importante tener un plan de negocio detallado, el modelo Canvas destaca por su flexibilidad, lo que permite a los emprendedores responder rápidamente a las oportunidades y necesidades del mercado (Lozano Chaguay et al., 2019, p. 97).

Esta flexibilidad es crucial en entornos empresariales dinámicos, donde la capacidad de adaptación puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. Además, la estructura visual del Canvas facilita la revisión y ajuste continuo del modelo de negocio según las condiciones cambiantes del mercado.

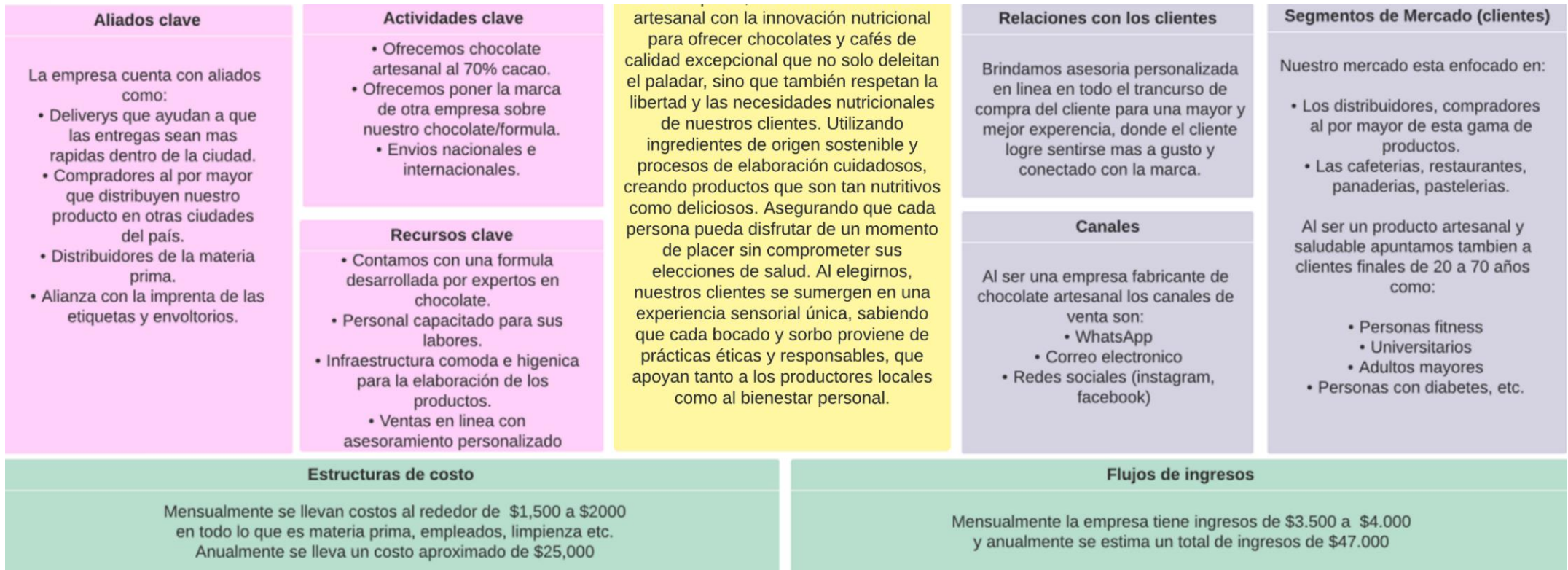
El modelo Canvas permite a las empresas definir su propuesta de valor, identificar segmentos de clientes, diseñar canales de comunicación y venta, establecer relaciones con los clientes, y generar fuentes de ingresos. Asimismo, ayuda en la gestión de costos, identificación de recursos y actividades clave, y establecimiento de asociaciones estratégicas (Santos González, 2023, p. 44).

Este enfoque integral no solo proporciona una estructura clara para desarrollar y comunicar un modelo de negocio, sino que también facilita una adaptación constante a un entorno empresarial en evolución. Al integrar todas estas dimensiones, se convierte en una

herramienta esencial para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva y relevante en el mercado.

Figura 1

Canvas



Nota. Elaboración propia

2.5 Análisis de aplicaciones sociales

Las redes sociales han permitido a las empresas contar con otro canal propio para comunicar sus mensajes a los consumidores. A través de las páginas de marca en redes sociales, la empresa puede comunicarse directamente con el consumidor, ya no solo mediante los mensajes que publica, sino que también puede interactuar con cada consumidor de manera individual. Esta interacción directa fortalece la relación entre la marca y el cliente, que también proporciona una plataforma para recibir retroalimentación inmediata. Sicilia, Palazón, López, & López (2022) destacan que "a través de las páginas de marca en redes sociales, la empresa se puede comunicar directamente con el consumidor, ya no solo mediante los mensajes que publica, sino que también puede interactuar con cada consumidor de manera individual" (p. 25).

Ramanujam (2022) señala que "el análisis de múltiples métricas de las redes sociales permite obtener insights útiles que te ayudarán a mejorar tu estrategia general de redes sociales". Medir aspectos como el alcance, la interacción, el crecimiento de seguidores y las conversiones es crucial para entender qué funciona y qué necesita ajustarse. Este proceso analítico es vital para optimizar las campañas y asegurar que los esfuerzos de marketing digital se traduzcan en resultados tangibles.

Para las marcas, es casi obligatorio tener presencia en las redes sociales, ya que es ahí donde se encuentran sus consumidores o usuarios y donde pueden entablar conversaciones con ellos. Iglesias (2023) afirma que "al igual que escribimos en nuestro blog con un objetivo, también debemos utilizar las redes sociales con un propósito o con una estrategia detrás: generar engagement con nuestros seguidores, incrementar la notoriedad de la marca, fidelizar clientes". Esta medición continua permite a las marcas adaptarse y evolucionar, asegurando que sus esfuerzos en redes sociales sean efectivos y alineados con sus metas de negocio.

Siempre hay que considerar que cada red social tiene características y públicos diferentes, para una selección correcta de plataformas se debe tener claro qué se desea ofrecer, de qué manera y a que publico. Enfocando las necesidades de la empresa y en su falta de interacción e interés en redes sociales es pertinente que para poder tener un reconocimiento en sus productos-marca las mejores aplicaciones o redes sociales para la empresa serian:

Instagram: Aplicación que por la gran visibilidad y alcance que tiene es de gran conveniencia. Los formatos de publicación que ofrece como fotos, videos, stories, reels, he incluso la sección de tienda para vender los productos. Ayuda a la segmentación de contenido que ofrece y la categorización por medio de hashtags. De esta misma forma tiene la amplia difusión ya que permite vincular la cuenta con otras plataformas como Facebook para así llegar a más personas con el mismo contenido. Permite interactuar con el público en tiempo real, hacer compras instantáneas, etc. Instagram ofrece un panel profesional lo cual nos ayuda a visibilizar las estadísticas de nuestro contenido, el público que tenemos (mujeres, hombres, rango de edad, ciudades y países de donde nos siguen), la cantidad de visitas que obtenemos en nuestro perfil y los días y horas más favorables de publicar nuestro contenido. y su público va desde jóvenes de 16 años hasta adultos de 42 años perfecto para el público al que deseamos llegar con nuestra marca de chocolate al 70% cacao y café pasado. Por todas estas razones y más hemos decido impulsar nuestra marca "Ritiy" en esta red social, ya que nuestro público objetivo es desde jóvenes de 18 años hasta adultos de 50-60 años, porque ofrecemos calidad y buenos sabores y esta red social es ideal para fidelizar y conectar con el cliente.

Figura 2

Instagram



Nota. Sacado de la red social de la empresa

TikTok: Es una plataforma en la cual se puede subir videos con una duración de 15 segundos hasta 3 minutos, la mayoría de sus usuarios tienen de 13 a 22 años y seguido a personas de 22 a 39 años. La plataforma es una red social divertida, TikTok ofrece un formato de video vertical y ofrece filtros, transiciones y música para animar nuestros videos, mediante hashtag también se puede llegar a un público objetivo por la segmentación que ofrece TikTok, o aparecer al inicio de cualquier persona por la forma aleatoria que esta plataforma ofrece dando a conocer en todo el mundo por su rápida viralización. Permite enlazar nuestra página de Instagram para que con solo un toque la gente se dirccione a esta plataforma y muchas otras opciones más (Gollop,2020). Por todas estas razones y más hemos decido que TikTok sería una buena plataforma para impulsar y dar a conocer los productos de la empresa, haciéndolo más divertido para que los usuarios se interesen y les guste.

Figura 3

Tiktok



Nota. Sacado de la red social de la empresa

Facebook: Como el público objetivo de la empresa va de 18 a 60 años esta red es perfecta para llegar al público de mayor edad por ser una red social “vieja” y su mayor público son usuarios de 24 años en adelante pero que sigue siendo de gran posicionamiento, Facebook logra ofrecer lives, formato de videos y fotos, historias y más. Es efectiva para la publicidad ya sea orgánica o inorgánica ya que sus valores son accesibles, se pueden crear eventos, y se puede obtener un gran alcance con las publicaciones, además de poderla enlazar con Instagram. Por esta razón se cree pertinente que Facebook será de gran ayuda para poder cumplir los objetivos como empresa en crear nuestra presencia en redes sociales.

Figura 4*Facebook*

Nota. Sacado de la red social de la empresa

WhatsApp Business: Esta aplicación es perfecta para comunicarse con los clientes por los beneficios que ofrece como, respuestas automatizadas, mensajes de bienvenida y ausencia, etiquetas para clientes, pedidos pendientes, pagos pendientes, nuevos pedidos, mostrar el catálogo de productos de la empresa, crear anuncios para Facebook e Instagram y mucho más. Esta aplicación es para facilitar la comunicación lo cual ayuda a reducir el tiempo dedicado a ello en la empresa.

Todas estas aplicaciones se han pensado para el beneficio y el posicionamiento de la marca en redes sociales por el contenido que podemos ofrecer como empresa por los productos de la marca, deseando el éxito de la empresa mediante el manejo de cada una.

2.6 Modelo de comunicación 2.0

El modelo de evaluación de la comunicación 2.0 es cuantitativo, con la finalidad de tener una visión exacta del proceso de comunicación interactiva. Para la valoración se pondera las acciones, reacciones e interacciones, tanto de los candidatos como de los electores 2.0, en las

cuentas en redes sociales, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y engagement, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. (Altamirano, 2022)

Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales:

Tabla 4

Modelo de evaluación de la comunicación 2.0

Presencia	Presencia	índice de presencia		
Z Beans Coffee	4450	29,5		
To'ak	14942	100,0	max	14942
Ritivy® Cacao & Café	52	0,0	min	52
Lua Chocolate - Tree to Bar	3649	24,2		
Presencia	Crecimiento	índice de crecimiento		
Z Beans Coffee	0	0		
To'ak	0	0	max	0
Ritivy® Cacao & Café	0	0	min	0
Lua Chocolate - Tree to Bar	0	0		
Presencia	Actividad	índice de actividad		
Z Beans Coffee	53	100		
To'ak	2	1,9	max	53
Ritivy® Cacao & Café	1	0	min	1
Lua Chocolate - Tree to Bar	21	38,5		
Presencia	Participación	índice de participación		
Z Beans Coffee	4016	100		
To'ak	271	6,6	max	4016
Ritivy® Cacao & Café	6	0	min	6
Lua Chocolate - Tree to Bar	471	11,6		

Presencia	Compromiso	índice de compromiso		
Z Beans Coffee	0,006167	100		
To'ak	0,000083	0	max	0,006167
Ritivy® Cacao & Café	0,001622	25	min	0,000083
Lua Chocolate - Tree to Bar	0,000721	10		

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Modelo de evaluación de la comunicación 2.0

Presencia	Índice de presencia	Índice de crecimiento	Índice de actividad	Índice de participación	Índice de compromiso		Índice de comunicación 2.0	
Z Beans Coffee	29,5	0	100	100	100	329,5	66	aceptable alta
To'ak	100	0	1,9	6,6	0	108,5	22	aceptable bajo
Ritivy® Cacao & Café	0	0	0	0	25	25,3	5	Mejorable
Lua Chocolate - Tree to Bar	24,2	0	38,5	11,16	10	84,7	17	Mejorable

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Modelo de evaluación de la comunicación 2.0

Resumen de métricas 01 sep 2022 – 13 nov 2022								
Profile	Network	fans	número de publicaciones	de crecimiento de seguidores	total de reacciones, comentarios, compartidos	de compromiso	profile id	
Z Beans Coffee	Instagram	3628	21	-	471	0,000721	8593710768	

To'ak	Instagram	51	1	-	6	0,001622	53342749895
Ritivy®	Instagram	14940	2	-	271	0,000083	1446457038
Cacao & Café							
Lua	Instagram	4397	53	-	4016	0,006167	5613228425
Chocolate - Tree to Bar							
promedio		5754	19,25	-	1191	0,002148	AVERAGE

Nota. Elaboración propia

En base al análisis realizado de las redes sociales de la empresa “Ritivy” (fabricantes de chocolate artesanal y café) frente a su competencia, las empresas: Z Beans Coffee, To´ak, Lua Chocolate, se puede deducir que la empresa está en un nivel de categorización baja-mejorable.

Debido a que como se logra observar en la tabla de “índice de presencia”, su presencia en redes sociales es nula, no es activa y no tiene crecimiento ni participación a comparación de su competencia, este análisis es realizado de los 3 últimos meses (septiembre, octubre, noviembre). La página de la empresa es nueva por lo tanto no cuenta con mucha actividad y su engagement es bajo a comparación de la empresa To´ak que cuenta con un margen de participación alto, Z Beans Coffee junto con Lua Chocolate comparten un rango promedio similar.

En el “índice de crecimiento” se tuvo un resultado de “0” para todas las empresas, siendo este un factor negativo tanto para la Marca Ritivy como para la competencia.

En el “índice de actividad” se destaca la marca Z Beans Coffee con un alto promedio a comparación de To´ak y Ritivy que mantienen un rango bajo, Lua Chocolate maneja un promedio mejorable, lo que indica que hay falencias que trabajar en las actividades que se realizan en estas marcas para poder aumentar su posicionamiento.

El “índice de participación” Z Beans Coffee sigue marcando diferencia ya que destaca entre las otras marcas al posicionarse en un rango alto dentro la participación y movimiento en

redes sociales a comparación de Ritiy que tiene un rango de 0, To´ak con un índice bajo en 6,6 y Lua Chocolate en un estado mejorable con una puntuación de 11,6.

En el “índice de compromiso” se resalta el trabajo de Z Beans Coffee, siguiendo por la marca Ritiy, de igual manera se observa que To´ak no tiene acogida en esta área importante dentro de las redes sociales y el usuario y Lua chococale tiene un bajo compromiso.

Se pudo observar que una de las páginas más activa de una de nuestras competencias es “Z beans Coffe” ya que es la cuenta más activa en Instagram a comparación de “To´ak y Lua chocolate” aunque el rendimiento igual no sea el óptimo por parte de ninguna de ellas, To´ak tiene más presencia, pero aun así Z beans Coffe le supera en actividad, participación y engagement.

El índice de comunicación 2.0 de Ritiy es de 5, lo cual quiere decir que hay muchas deficiencias en las cuales hay que trabajar para obtener un nivel óptimo de comunicación a través de nuestras redes sociales para poder conectar con la audiencia y mejorar la percepción de la empresa.

2.7 Análisis de situación de marketing mix

El marketing mix es una herramienta esencial en el ámbito del marketing, experimenta una notable evolución desde su configuración original hasta la integración de tecnologías emergentes y enfoques centrados en valores y sostenibilidad. Esta evolución refleja la importancia de elementos clave como el cliente, la personalización y la adaptabilidad a entornos digitales, lo que sugiere que el marketing mix debe redefinirse constantemente para seguir siendo relevante en un mercado en constante cambio. (Patiño, 2024).

Tradicionalmente, el marketing mix se basa en las populares 4P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Estas cuatro variables son fundamentales para que una empresa logre sus objetivos comerciales, ajustando y equilibrando cada una de ellas para optimizar su impacto en el mercado (Instituto Europeo de Posgrado, 2018). En este sentido, el marketing mix no solo

permite a las empresas diseñar estrategias efectivas para promover sus productos o servicios, sino que también facilita la adaptación a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Actualmente, las estrategias de marketing mix son cruciales para publicitar servicios y fomentar las ventas, lo que puede aumentar significativamente los ingresos y maximizar la cartera de clientes. Sin embargo, muchas organizaciones aún no aprovechan plenamente el potencial del marketing mix digital, que ofrece una oportunidad única para crear relaciones más estrechas con los clientes y generar mayor confianza y reconocimiento de marca (Aguilar Estela & Chinchay Garcia, 2022). En conclusión, la implementación efectiva del marketing mix, especialmente en su forma digital, es vital para que las empresas mantengan su competitividad y relevancia en el mercado moderno.

Ritiy, es una microempresa que está ubicada en la ciudad de Santo Domingo, buscando deleitar los sentidos de sus consumidores de una manera diferente, creando una sensación única e irresistible desde la primera probada, siendo productos de calidad con aromas delicados y sabores intensos.

Precio: El área de la empresa (Ritiy) es la alimenticia, debido a que es una fábrica que desde el 2018 se dedica a la producción artesanal de:

- Barra de chocolate al 70% cacao puro
- Producción de café pasado.

A continuación, se presentan los precios con los que estos productos son ofertados al mercado, en donde se ha considerado en base al análisis de mercado para ser un producto que sea precio - calidad para los usuarios buscando la satisfacción del cliente dentro del mercado al que se quiere apuntar.

Tabla 7*Marketing mix*

Producto	Precio
Barra de chocolate al 70 % cacao – 90g	4\$ dólares
Funda de Café pasado – 350g	7\$ dólares

Nota. Elaboración propia

Plaza: La empresa no cuenta con puntos de ventas físicos, únicamente distribuye sus productos en la empresa ubicada en Santo Domingo. Las ventas del producto se dan por medio de WhatsApp a los clientes (distribuidores) de otras ciudades que compran al por mayor (cajas con más de 25 barras de chocolate) haciéndoles los envíos por encomiendas y ellos se encargan de vender por unidad en sus ciudades (clientes finales). En Santo Domingo, la adquisición de los productos que ofrece la empresa se coordina a través de plataformas como WhatsApp o Instagram. Una vez confirmado el pedido, el producto puede ser entregado mediante un servicio de mensajería motorizada o recogido directamente en las instalaciones de la empresa.

Productos: El mercado de la empresa está enfocado en los distribuidores y compradores al por mayor debido al ser una “fábrica de chocolate” que actualmente solo cuenta con un solo producto a la venta (barra de chocolate al 70%) pero que desea extender su gama de productos próximamente con la venta de tostado de café ya que están desarrollándose las pruebas pertinentes para ofrecer calidad, entre otros.

Al ser un producto artesanal y saludable apuntamos a usuarios de 20 a 70 años como: personas fitness, universitarios, adultos mayores, diabéticos etc. Para que puedan consumir un chocolate sano y sin culpa.

Promoción: La empresa no realiza ninguna promoción ni campaña actualmente, con la única “promoción” que se ha trabajado desde siempre ha sido, una barra de chocolate por 4\$ y tres barras de chocolate por 10\$. Pero no implementan nuevas promociones o campañas que impulsen al reconocimiento de la marca.

Los canales de comunicación que recién está empezando a utilizar la empresa para darse a conocer un poco más son las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, aunque no se estén lanzado completamente a crear contenido y publicaciones. Así mismo tienen un dominio para la página web, pero no la desarrollan completamente, dado a todo esto su fuerte es WhatsApp por donde concluyen sus ventas con atención personalizada brindando una mejor experiencia al cliente al momento de adquirir el producto por unidad o al por mayor, desde que inicia el proceso de compra hasta que el cliente tenga la barra de chocolate en sus manos.

Con este análisis, concluimos el diagnóstico integral de esta pequeña empresa que aspira a posicionarse y hacerse un nombre en el competitivo mundo del chocolate artesanal, tanto a nivel nacional como internacional. La empresa está decidida a destacar por la calidad de excepcional de sus productos, asegurando una experiencia inolvidable para sus clientes.

Capítulo tres

Plan de Marketing

3.1 Objetivo General

Elaborar y proponer un plan de comunicación estratégica y marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento y presencia online para aumentar la visibilidad de la marca a nivel nacional pudiendo así lograr una conexión con los clientes y ventas más altas.

3.2 Objetivos específicos

- Generar reconocimiento de la marca a nivel nacional a través de las redes sociales para alcanzar un aumento en nuevos clientes en un 20% en tres meses.
- Mejorar la interacción de los usuarios con las publicaciones de la empresa en redes sociales en un 15% en un plazo de 3 meses, fomentando una comunidad activa y comprometida con la marca para así lograr un aumento positivo de las ventas en la empresa.
- Mejorar la percepción y reputación de la marca en las plataformas digitales un 20% en los próximos 3 meses.

3.3 Segmentación de mercado

Tabla 8

Segmentación de mercado

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
----------------	-------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	---------------------------

Público	Edad: 25-50 años	Personalidad:	Vivienda:	Alta
1	Sexo: Ambos	Amigable, sociable,	Sierra/Cuenca,	
	Educación:	respetuosa, solidaria.	Quito, Loja	
	Superior	Hobbies: Hacer deporte,	Trabajo: Ventas,	
	Clase social: Alta	viajar, cocinar, catas de	administración,	
	Religión: Varios	chocolate.	gerencia.	
		Deporte: Correr, gym.		
		Lugares de		
		esparcimiento que		
		prefiere: parques,		
		playas, bosques, ríos.		

Nota. Elaboración propia

3.4 Buyer persona

Figura 5


Buyer persona



Nota. Elaboración propia

Figura 6


Buyer persona

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ricky Jeff, Gerente General	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el reconocimiento y percepción de la marca en las plataformas digitales. Aumentar las ventas de la empresa expandiendo la gama de productos y puntos de ventas.
RETOS Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> Adaptarse a los nuevos métodos de comercio digital. Mantener una presencia en línea estable para poder marcar diferencia a la competencia. Establecerse en nuevos puntos de ventas.
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> Compartir contenido relevante, historias de los productores, beneficios de productos, compartir reseñas y testimonios de clientes. Diversificar los productos, con nuevas variedades, complementos y líneas especiales expandiendo sus ventas en Marketplaces y negociaciones con supermercados y tiendas minoristas para ofrecer los productos de la marca.

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Buyer persona

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ricky Jeff, Gerente General	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	8	<ul style="list-style-type: none"> "Distinguirnos en un mercado saturado es difícil. Necesitamos asegurar que nuestra propuesta de valor sea clara y que nuestros productos destaquen por su calidad y autenticidad." "Necesitamos expandir nuestra red de distribución ya que la distribución limitada está afectando a nuestras ventas." "Mejorar la percepción de la marca en las redes sociales para poder llegar a un mayor público"
QUEJAS COMUNES Razones por <u>qué</u> no comprarían nuestro producto o servicio	9	<ul style="list-style-type: none"> "Que hubiera más facilidad para conseguir los productos en puntos de ventas físicos" "Desearía que ofrecieran más variedad de productos" "No hay mucha publicidad, podrían mejorar su presencia digital " "Pasan días sin que publiquen nada nuevo en redes sociales"

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Buyer persona

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ricky Jeff, Gerente General	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia digital integral, para mejorar el reconocimiento y percepción de la marca en las plataformas digitales y aumentar las ventas a través de una presencia en línea sólida. Utilizando marketing de contenidos, donde se produzcan contenido visual que muestren el proceso de producción, testimonios, recetas a través de todas las redes sociales de la empresa, implementar múltiples métodos de pagos (tarjeta de crédito, PayPal) y puntos de ventas, realizar campañas pagadas en rrs y responder rápidamente a comentarios y mensajes, realizar encuestas y concursos para fomentar la participación y aumentar el reconociendo en las plataformas digitales.
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías la solución a tu buyer persona</p>	<p>11</p>	<ul style="list-style-type: none"> "Transforma tu presencia en línea con nuestra estrategia digital integral. aumenta el reconocimiento y percepción de tu marca en plataformas digitales y dispara tus ventas con una estrategia completa de marketing de contenidos. Pero nuestra estrategia no solo destacará frente a la competencia, sino que también construirá una comunidad fiel y comprometida."

Nota. Elaboración propia

3.5 Plan de acción:

Tabla 9

Plan de acción 1

Objetivo específico 1

Generar reconocimiento de la marca a nivel nacional a través de las redes sociales para alcanzar un aumento en nuevos clientes en un 20% en tres meses.

Medios de comunicación a utilizar

Facebook:

<https://www.facebook.com/share/12trfapyQJUmWnSd/?mibextid=LQQJ4d>

Instagram:

https://www.instagram.com/ritiy_ec?igsh=MWk3cWF1MWwxc243eg==

TikTok: https://www.tiktok.com/@ritiy_ec?_t=8nfjM2VhHcs&_r=1

Estrategias	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
Realizar alianzas con micro Influencers para dar a conocer la página de la empresa y lograr más interacción.	- Hacerle llegar cajas con nuestros productos a micro Influencers del Ecuador que vayan de la mano con nuestra marca para que den su opinión de ellos y darnos a conocer a través de sus historias.	Publico 1- edad 20 a 55 años. -Gerentes -Amas de casa. -Estudiantes -Personas fitness -Empresarias/os - Jubilados	Estudiante- Ashly Victoria Cedeño	- Alcance - Impresiones totales - Impresiones virales - Tasa de interacción - Crecimiento de seguidores

- Crear reels con micro influencers de ideas de lo que se puede realizar con nuestros productos para así publicarlos y que estén en ambos perfiles (empresa/influencer).

- Retorno de inversión en redes sociales

- Realizar una sesión de fotos con los productos y un micro Influencer que tenga una gran audiencia interactiva para a través de esas imágenes realizar un sorteo por la página de el/ella.

Realizar publicidad pagada en redes sociales

- Crear imágenes y videos para compartir en las redes sociales donde se expliquen los beneficiosos y provecho que se le puede sacar a los productos de diferentes maneras, para compartirlo por una semana por tres meses a través de publicidad pagada

Publico 1- edad 20 a 55 años.
 -Gerentes
 -Amas de casa.
 -Estudiantes
 -Personas fitness
 -Empresarias/os
 - Jubilados

Estudiante- Ashly Victoria Cedeño

- Alcance
 - Impresiones totales
 - Impresiones virales
 - Tasa de interacción
 - Crecimiento de seguidores

en redes sociales como Instagram y facebook.

-
- Crear contenido en tendencia de acuerdo con las musicas virales que incluya valor para los espectadores de las redes sociales de la marca para así promocionarlo a través de la publicidad paga. (2 veces por mes)

-
- Una vez reconocida la marca/página en las redes sociales, lanzar promociones de descuentos, 2x1 y kits de los productos a través de post y reels y titktoks en fechas especiales (día de la amistad, día del abogado) y promocionarla a través de la publicidad pagada para llegar a más personas.

- Retorno de inversión en redes sociales de 50\$ en Instagram y Facebook

3.5.1 Cronograma

Tabla 10

Cronograma

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Hacerle llegar cajas con nuestros productos a micro Influencers del Ecuador que vayan de la mano con nuestra marca para que den su opinión de ellos y darnos a conocer a través de sus historias.	X				x					X		
Crear reels con micro influencers de ideas de lo que se puede realizar con nuestros productos para así publicarlos y que estén en ambos perfiles.		X		X		X		X		X		X
Realizar una sesión de fotos con los productos y un micro Influencer que tenga una gran audiencia interactiva para a través de esas imágenes realizar un sorteo por la página de el/ella.				X				x				x
Crear contenido de valor relacionado a los beneficiosos y provecho que se le puede sacar a los productos de la marca para compartirlo por una semana por tres meses a través de publicidad pagada en redes sociales como Instagram y facebook.				X				X				X
Crear contenido en tendencia que incluya valor para los espectadores para así promocionarlo a través de la publicidad paga.		X		x		x		x		x		X
Una vez reconocida la marca/página en las redes sociales, lanzar promociones de los productos a través de post y reels y titktoks en fechas especiales (día de la amistad, día del abogado) y promocionarla a través de la publicidad pagada para llegar a más personas.		X						x				x

Nota. Elaboración propia

3.5.2 Presupuesto

Tabla 11

Presupuesto

ACTIVIDAD	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	INVERSIÓN TOTAL
Inversión en Kits de regalo	200\$	250\$	300\$	750\$
Creación de videos	100\$	100\$	100\$	300\$
Sesión de Fotos	150\$	200\$	150\$	500\$
Publicidad con Influencers	200\$	200\$	300\$	700\$
Sorteos	70\$	100\$	150\$	320\$
Publicidad pagada	50\$	100\$	100\$	250\$
Imprevistos	50\$	50\$	50\$	150\$
Total				2970\$

Nota. Elaboración propia

- Presupuesto para los 3 meses de actividades y publicaciones en redes sociales (julio, agosto, septiembre)

Tabla 12

Plan de acción 2

Objetivo específico 2

Mejorar la interacción de los usuarios con las publicaciones de la empresa en redes sociales en un 15% en un plazo de 3 meses, fomentando una comunidad activa y comprometida con la marca para así lograr un aumento positivo de las ventas en la empresa

Medios de comunicación a utilizar

Facebook:

<https://www.facebook.com/share/12trfapyQJUmWnSd/?mibextid=LQQJ4d>

Instagram:

https://www.instagram.com/ritiy_ec?igsh=MWk3cWF1MWwxc243eg==

TikTok: https://www.tiktok.com/@ritiy_ec?_t=8nfjM2VhHcs&_r=1

Estrategias	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
Publicar contenido de valor.	- Crear y publicar videos, compartiendo recetas de postres sencillos y rápidos con nuestros productos	Publico 1- edad 20 a 55 años. -Gerentes -Amas de casa. -Estudiantes -Personas fitness -Empresarias/os - Jubilados	Estudiante- Ashly Victoria Cedeño	- Tasa de retención de seguidores - Crecimiento de seguidores - Encuestas y feedback - Uso de hashtags específicos - Impresiones

	<ul style="list-style-type: none"> - Crear imágenes (carruseles) con tips de todo lo que pueden realizar con los productos de la empresa. 				<ul style="list-style-type: none"> - Visualizaciones de video - Engagement - Retorno de inversión
	<ul style="list-style-type: none"> - Crear retos de recrear recetas en donde se usen todos los productos de las páginas para participar por kits de los productos, viajes, etc. 				
Fomentar la participación activa de los usuarios con las redes sociales de la empresa compartiendo contenido y experiencias de valor	<ul style="list-style-type: none"> - organizar concursos donde los usuarios saben compartir sus fotos con los productos, etiquetar amigos o usar hashtags específicos para participar en sorteos. - publicar preguntas abiertas, encuestas sobre preferencias de productos o pedir opiniones sobre nuevos sabores o empaques. 	Publico 1- edad 20 a 55 años. -Gerentes -Amas de casa. -Estudiantes -Personas fitness -Empresarias/os - Jubilados	Estudiante- Victoria Cedeño	Ashly	<ul style="list-style-type: none"> - engagement - uso de hashtags específicos - etiquetas a la cuenta oficial - número de participantes - contenido generado por el usuario - tasa de interacción

- Invitar a los usuarios a compartir sus propias fotos y experiencias con los productos para luego repostar Este contenido en las cuentas oficiales de la marca

- crecimiento de seguidores
- numero de respuestas en encuestas
- impresiones de las publicaciones

Nota. Elaboración propia

3.5.3 Cronograma

Tabla 13

Cronograma

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear y publicar videos, compartiendo recetas de postres sencillos y rápidos con nuestros productos		X		X	X		X			X		X
Crear imágenes (carruseles) con tips de todo lo que pueden realizar con los productos de la empresa.	X		X			X		X	X		X	
Crear retos de recrear recetas en donde se usen todos los productos de las páginas para participar por kits de los productos, viajes, etc.	X		X		X		X			X		X
organizar concursos donde los usuarios saben compartir sus fotos con los productos, etiquetar amigos o usar hashtags específicos para participar en sorteos.	X				X						X	
publicar preguntas abiertas, encuestas sobre preferencias de productos o pedir opiniones sobre nuevos sabores o empaques.		X					X					X

Invitar a los usuarios a compartir sus propias fotos y experiencias con los productos para luego repostar este contenido en las cuentas oficiales de la marca	X	X	X
---	---	---	---

Nota. Elaboración propia

3.5.4 Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto

ACTIVIDAD	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	INVERSIÓN TOTAL
Materiales para recetas	150\$	150\$	1500\$	450\$
Creación de videos	100\$	100\$	100\$	300\$
Inversión en los kits, viajes, etc para los premios de sorteos	200\$	200\$	200\$	600\$
Publicidad pagada para impulsar los sorteos	50\$	50\$	50\$	150\$
imprevistos	100\$	100\$	100\$	300\$
Total			1800\$	

Nota. Elaboración propia

Presupuesto para los 3 meses de actividades y publicaciones en redes sociales (julio, agosto, septiembre).

Tabla 15

Plan de acción 3

Objetivo específico 3

Mejorar la percepción y reputación de la marca en las plataformas digitales un 20% en los próximos 3 meses.

Medios de comunicación a utilizar

Facebook:

<https://www.facebook.com/share/12trfapyQJUmWnSd/?mibextid=LQQJ4d>

Instagram:

https://www.instagram.com/ritiy_ec?igsh=MWk3cWF1MWwxc243eg==

TikTok: https://www.tiktok.com/@ritiy_ec? t=8nfjM2VhHcs& r=1

Estrategias	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
Contenido generado por el usuario y testimonios	<ul style="list-style-type: none"> - Pedirle a los clientes satisfechos que compartan sus experiencias a través de testimonios escritos o en video y publicarlo en las redes sociales de la marca y así obtendrán un obsequio en su próxima compra. 	Publico 1- edad 20 a 55 años. -Gerentes -Amas de casa. -Estudiantes -Personas fitness -Empresarias/os - Jubilados	Estudiante- Ashly Victoria Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de contenido generado - Alcance del UGC - Conversiones desde UGC - Numero de testimonios recopilados - Alcance de los testimonios - Impacto en la reputación de la marca
	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y compartir historias de éxito de clientes que hayan tenido resultados positivos 			

	gracias a los productos de la empresa						- Tiempo de permanencia
	- Desarrollar un programa de embajadores de marca que incluya a clientes leales y apasionados que puedan representar y promover la marca en sus propias redes sociales y comunidades y así ellos obtengan descuentos, obsequios, promociones especiales por su contribución.						
Gestión activa de reseñas y comentarios	- Establecer un protocolo para responder a todas las reseñas y comentarios, tanto positivos como negativos, dentro de las 24 horas. Asegurando respuestas personalizadas y aborden específicamente los puntos mencionados por los clientes	Publico 1- edad 20 a 55 años. -Gerentes -Amas de casa. -Estudiantes -Personas fitness -Empresarias/os - Jubilados	Estudiante- Victoria Cedeño	Ashly			- Número total de reseñas - Tiempo de respuesta - Numero de reseñas positivas generadas - Numero de reseñas

-
- Implementar campaña que identifique a los clientes satisfechos mediante encuestas postcompra e incentivarlos a compartir sus reseñas positivas en las redes sociales ofreciéndoles descuentos del 15% para su próxima compra, se dará a conocer la campaña mediante un post en las redes de la empresa
-
- Crear un equipo dedicado a manejar y resolver rápidamente los problemas mencionados en las reseñas negativas, asegurándose de que los clientes afectados queden satisfechos con las soluciones ofrecidas.
- negativas resueltas
 - Interacciones de seguimiento
 - Nivel de satisfacción post-solución

Nota. Elaboración propia

3.5.5 Cronograma

Tabla 16*Cronograma*

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pedirle a los clientes satisfechos que compartan sus experiencias a través de testimonios escritos o en video y publicarlo en las redes sociales de la marca				X		X			X			X
Crear y compartir historias de éxito de clientes que hayan tenido resultados positivos gracias a los productos de la empresa			X		X			X		X		X
Desarrollar un programa de embajadores de marca que incluya a clientes leales y apasionados que pueden representar y promover la marca en sus propias redes sociales y comunidades.	X				X				X			
Establecer un protocolo para responder a todas las reseñas y comentarios, tanto positivos como negativos, dentro de las 24 horas. Asegurando respuestas personalizadas y aborden específicamente los puntos mencionados por los clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementar campañas a que incentiven a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas, como ofrecer descuentos en futuras compras o entradas a sorteos			X				X				X	
Crear un equipo dedicado a manejar y resolver rápidamente los problemas mencionados en las reseñas negativas, asegurándose de que los clientes afectados queden satisfechos con las soluciones ofrecidas.	X				X				X			

Nota. Elaboración propia

3.5.6 Presupuesto

Tabla 17

Presupuesto

ACTIVIDAD	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	INVERSIÓN TOTAL
Beneficios para los clientes	100\$	100\$	100\$	300\$
Creación de videos	100\$	100\$	100\$	300\$
Inversión en programa de embajadores	200\$	200\$	200\$	600\$
Equipo para resolver reseñas negativas	150\$	150\$	150\$	450\$
imprevistos	100\$	100\$	100\$	300\$
Total			1650\$	

Nota. Elaboración propia

Presupuesto para los 3 meses de actividades y publicaciones en redes sociales (julio, agosto, septiembre).

3.6 Estrategia creativa

3.6.1 Antecedentes

Problema

La empresa de chocolate y café Ritiy enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento de marca y diferenciación en un mercado saturado. Aunque los productos de la marca son de alta calidad y artesanales, la empresa no ha logrado posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores. Esto se traduce en ventas limitadas y una baja participación de mercado.

Justificación

La necesidad de una estrategia creativa se justifica por la creciente competencia en el sector de chocolate y café artesanal. Ritiy se destaca no solo por la calidad de sus productos, sino también por su identidad de marca y su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. Una estrategia de marketing digital creativa puede impulsar significativamente el reconocimiento de marca y las ventas fortaleciendo la lealtad del cliente.

Tareas que realizar

Análisis de la situación actual: evaluar la presencia actual de la marca en el mercado, incluyendo posicionamiento de marca, canales de distribución y tácticas de marketing utilizadas hasta la fecha.

Análisis de la competencia: identificar y estudiar los principales competidores en el mercado y determinar sus estrategias.

Segmentación de mercado: definir claramente los segmentos de mercado al que la empresa desea llegar.

Estrategia de contenido: desarrollar una estrategia de contenido atractivo y efectivo para las plataformas digitales donde la empresa se maneja.

Campañas publicitarias: diseñar y ejecutar campañas que resuelvan los puntos fuertes de la marca y atraigan nuevos consumidores.

Medición y análisis: implementar herramientas analíticas para medir el impacto de las estrategias y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos

3.6.2 Acción, dicho o circunstancia

La acción clave en esta estrategia será la implementación de una compañía digital que no solo promocionen los productos de la marca, sino que también cuente su historia, conectando emocionalmente con el público, resaltando el proceso artesanal, y los valores de sostenibilidad y comercio justo. Utilizando plataformas como Instagram Facebook y TikTok, creando contenido visual atractivo y narrativo que resuene con los consumidores, generando un mayor reconocimiento de marca y lealtad largo plazo.

3.6.3 Producto o servicio

Chocolate y café de la marca Rityi.

3.6.4 Objetivos

- Aumento de ventas y clientes fidelizados en los próximos meses.
- Introducir a la empresa en nuevas provincias.
- Impulsar las redes sociales para Incrementar la interacción y el engagement.
- Crear una conexión emocional con los consumidores.
- Diferenciar a la marca de sus competidores destacando la calidad y el proceso artesanal.

3.6.5 Audiencia

Adultos de 25 a 55 años, tanto hombres como mujeres, con intereses en productos saludables, orgánicos y artesanales. Residentes en áreas urbanas, con conciencia sobre la sostenibilidad y el comercio justo, amantes del café y el chocolate de alta calidad, que busquen experiencias auténticas, con hábitos saludables Y fitness, activos en redes sociales y dispuestos a pagar un poco más por productos premium y exclusivos.

3.6.6 Acción deseada

Descubrir: que los consumidores descubren la marca a través de contenido en redes sociales.

explorar: que visiten las redes de la página para aprender más sobre la historia, los productos y los valores de la empresa.

comprar: que realicen una compra inicial de productos Ritiy a través de las páginas de la empresa.

compartir: que compartan su experiencia acerca del consumo del producto en sus propias redes sociales.

repetir: que se conviertan en clientes recurrentes y fieles a la marca.

3.6.7 Promesa básica

Disfrutar de una experiencia sensorial única con chocolate y café artesanal de la más alta calidad, elaborado con ingredientes orgánicos y métodos tradicionales que respetan la naturaleza y apoyan a los pequeños productores. Soporte

3.6.8 Soporte

calidad: certificaciones de calidad y origen de los ingredientes

proceso: detalles del proceso artesanal y tradicional utilizado en la producción

testimonios: opiniones y testimonios de clientes satisfechos

3.6.9 Personalidad

Tono: auténtico, cálido, cercano y divertido

Estilo: Social y emocional, visualmente atractivo

3.6.10 Insight

Los consumidores buscan productos que no solo satisfagan sus gustos, sino que también cuenten una historia auténtica, reflejen sus valores y piensen en la salud y un comercio justo

3.6.11 Reason Why

Ritiy ofrece más que solo chocolate y café; ofrece una conexión directa con la naturaleza y los pequeños productores, garantizando una experiencia de consumo consciente y de alta calidad.

3.6.12 Caminos creativos

“Descubre el sabor auténtico de la naturaleza con Ritiy”

campaña concreta: “únete al movimiento del café y chocolate artesanal”

3.6.13 Línea grafica

Logotipo

Figura 9

Logotipo



Nota. Elaborado por la empresa

Tipografía

Figura 10

Tipografía

FUENTE LOGOTIPO

TESLA REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUENTE CUERPO DE TEXTO Y WEB

Futura Bk BT

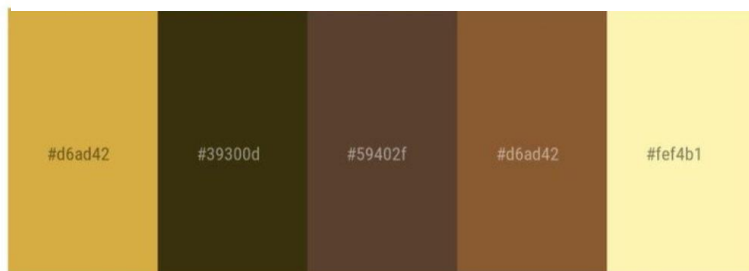
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ \$ % & / * + # () ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © ª « ¬ ® ¯ ° ± ² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿

Nota. Elaborado por la empresa

Paleta de colores

Figura 11

Paleta de colores



Nota. por Ratnaparkhe, 2024. Paleta de colores marrones.

Conclusiones

La marca Ritiy tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mercado de chocolate y café artesanal, lo que limita su capacidad para atraer y retener nuevos clientes.

Ritiy no se diferencia suficientemente de sus competidores en el mercado, lo que dificulta que los consumidores la elijan sobre otras marcas.

La falta de una conexión emocional fuerte con el público objetivo reduce la lealtad del cliente y las compras repetidas lo que repercute el nivel de ventas.

Ritiy necesita una estrategia de contenidos más efectiva para educar a los consumidores sobre sus productos y valores.

La falta de contenidos interactivos y educativos en las redes sociales de la empresa limitan la capacidad de Ritiy para involucrar y educar a los consumidores y espectadores sobre los beneficios que se ofrece al utilizar sus productos, afectando directamente a el reconocimiento, percepción de valor y ventas de la marca.

Recomendaciones

Para el bajo reconocimiento de marca es recomendable implementar campañas de marketing digital intensivas en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para aumentar la visibilidad de la marca, colaborando con influencers y bloggers especializados en productos artesanales y Gourmet para amplificar el alcance de la marca.

Para lograr diferenciarse frente a la competencia es necesario destacar el proceso artesanal y la calidad de los ingredientes en todas las comunicaciones de marketing, creando un contenido que muestre la historia detrás de los productos, enfatizando los valores de sostenibilidad y comercio que representa la marca para los usuarios.

El desarrollar una narrativa de marca que resuene con los valores y emociones del público objetivo, utilizando campañas que involucren a los clientes, como concursos de recetas o experiencias compartidas, utilizando storytelling para crear conexiones más profundas y así fomentar una comunidad alrededor de la marca.

Crear y publicar regularmente contenido de alta calidad, Incluyendo vídeos, blogs y post en redes sociales que eduquen a los consumidores sobre los beneficios y el proceso de producción de los productos Rityi.

Producir contenido interactivo como vídeos tutoriales, webinars y publicaciones llamativas en redes sociales que eduquen a los consumidores sobre los beneficios de los productos y el proceso artesanal por el que pasan para poder ofrecer una buena calidad. Fomentando la participación del consumidor mediante encuestas, sorteos, concursos y eventos en línea para aumentar el engagement de la marca y así poder aumentar nuestro alcance.

Referencias

- Aguilar Estela, Y., & Chinchay Garcia, L. (2022). *Percepción de los trabajadores sobre las estrategias del marketing mix para potenciar ventas de café orgánico, Cooperativa Inprocafé, Jaén 2022*. Moyobamba: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97129>
- Altamirano, V. (2022). *Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook*. Obtenido de revista latina de comunicación social: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1647>
- Angulo, S. (4 de Abril de 2023). *Banco Mundial: La inestabilidad política impacta en el crecimiento de Ecuador*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-inestabilidad-politica-impacta-crecimiento-ecuador-156167.html>
- Arias, F. G. (s.f.). *Fidias G. Arias EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de formación docente: http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/EI%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Avilio, M. (8 de Febrero de 2024). *Medium*. Obtenido de Investigaciones mixtas: los desafíos de combinar lo cuantitativo y lo cualitativo en la investigación: <https://medium.com/@ajmv2000/investigaciones-mixtas-los-desaf%C3%ADos-de-combinar-lo-cuantitativo-y-lo-cualitativo-en-la-38b775a839cd>
- Bahena, L. (7 de Julio de 2023). *Prioridades y avances tecnológicos del cacao para festejar su día*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/prioridades-y-avances-tecnologicos-del-cacao-para-festejar-su-dia/>

- Bahena, L. (21 de Noviembre de 2023). *The Food Tech*. Obtenido de Entrará en vigor etiquetado frontal de alimentos en Ecuador: proyecto de Ley sigue en revisión: <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/entra-en-vigor-etiquetado-frontal-de-alimentos-en-ecuador/>
- Balarezo-Noboa , M. A. (2022). Factores competitivos de la pequeña empresa percibidos por estudiantes de administración de la Universidad Central del Ecuador. *INNOVA Research*, 100-119. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2022.2081>
- Ballen, D. (7 de Diciembre de 2021). *Universidad militar nueva granada*. Obtenido de La importancia del marketing mix en los emprendimientos: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40383/BallenRodriguezDianaRocio2021.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20marketing%20mix%20ayuda%20a,las%20variables%20que%20la%20integran>
- Ballen, R. (7 de diciembre de 2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*. Obtenido de Universidad militar nueva granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40383/BallenRodriguezDianaRocio2021.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bela, C. (03 de Abril de 2023). *¿Qué es un briefing?: para qué sirve, partes y tipos*. Obtenido de Agencia de Marketing B2B Industrial: <https://maskcomunicacion.es/blog/el-briefing-como-punto-de-partida-ii/>
- Bello, E. (27 de enero de 2021). *IEBS*. Obtenido de Qué es la analítica web, para que sirve y principales herramientas: . <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>

BID Invest. (18 de Enero de 2024). *América Latina: El futuro de las cadenas de valor huele a chocolate*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/am%C3%A9rica-latina-el-futuro-de-las-cadenas-valor-huele-chocolate-2crqe>

Bnamericas. (14 de Marzo de 2024). *Ecuador caminará por la cuerda floja en 2024 ante compleja situación económica*. Obtenido de Bnamericas: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/ecuador-caminara-por-la-cuerda-floja-en-2024-ante-compleja-situacion-economica>

Calderón, G. (13 de Diciembre de 2023). *5 PODEROSAS RAZONES PARA QUE LOS ADOLESCENTES COMAN CHOCOLATE ARTESANAL*. Obtenido de TRAFFIC: <https://trafficamerican.com/5-poderosas-razones-para-que-los-adolescentes-coman-chocolate-artesanal/>

Canal, P. (29 de junio de 2023). *Marketing Analítico: El poder de los datos en la toma de decisiones estratégicas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-analitico-marketing-estrategico/#:~:text=El%20marketing%20anal%C3%ADtico%20es%20un,realizando%20ajustes%20seg%C3%BAAn%20sea%20necesario.>

Chavez, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. Obtenido de dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643236>

Clavijo, C. (4 de Abril de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Modelo canvas: que es, para que sirve, como se usa y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Coba, G. (13 de Diciembre de 2023). *Crecimiento de Ecuador será moderado en los próximos años, dice Citi Research*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/crecimiento-ecuador-citi-research-noboa/>

Como envasar. (2023). *Legislación de envasado en Ecuador*. Obtenido de Como envasar: <https://comoenvasar.com/legislacion/legislacion-de-enzasado-en-ecuador/>

Contreras Castro, E. (2017). *Planificación estratégica publicitaria en servicios financieros, Caso VISA: Crossborder Cusco 2017*. La Molina: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/dcd8cec8-4d4a-430d-b2ff-87a4d974eb22>

Diaz, L. (Enero de 2011). *facultad de psicología*. Obtenido de la observación: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

El Universo. (30 de Mayo de 2024). *Precios altos del cacao generan riesgo de quiebra y ya encarece costo al consumidor de chocolate: así lo enfrentan las industrias*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-pasa-con-el-precio-del-cacao-y-como-afecta-al-ecuador-nota/>

El Universo. (30 de Mayo de 2024). *Precios altos del cacao generan riesgo de quiebra y ya encarece costo al consumidor de chocolate: así lo enfrentan las industrias*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-pasa-con-el-precio-del-cacao-y-como-afecta-al-ecuador-nota/>

Equipo editorial, E. (28 de Agosto de 2018). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Investigación documental: tipos, características y ejemplos: <https://humanidades.com/investigacion-documental/>

Estrada-Realpe, K., Elidea-Quiñonez, R., Cifuentes-Quiñonez, L., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 1187-1199. doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199

- Fernandez, E. (11 de junio de 2021). *importancia de las estrategias de marketing digital*. Obtenido de tokioschool: <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>
- García Puga, Y. (2022). Lienzo de Modelo de Negocios o Modelo Canvas: herramienta para emprendedores. *Revista FAECO sapiens*, 347-356. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/2213811033.pdf>
- Gerea, C. (27 de enero de 2021). *FREED*. Obtenido de Entrevista a profundidad del diseño dal analisis con ejemplos: <https://freed.tools/blogs/ux-cx/entrevistas-profundidad>
- Godoy, M. (2016). El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revisa CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-5.
- Gomez, D. (Abril de 2017). *Scielo*. Obtenido de Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudios universitarios: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222017000300046
- González, P. (13 de Febrero de 2024). *La inseguridad modifica los hábitos de consumo en las tiendas de barrio*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-consumo-tiendas-barrio/>
- Grupo Banco Mundial. (03 de Abril de 2024). *El Banco Mundial en Ecuador*. Obtenido de Grupo Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Gutierrez, A. (s.f.). *Empresarial y laboral*. Obtenido de La importancia de las aplicaciones web y moviles en el exito empresarial: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-importancia-de-las-aplicaciones-web-y-moviles-en-el-exito-empresarial/>

Gutierrez, A. (s.f.). *Revista Empresarial*. Obtenido de La Importancia de las Aplicaciones Web y Móviles en el Éxito Empresarial: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-importancia-de-las-aplicaciones-web-y-moviles-en-el-exito-empresarial/>

Iglesias, Y. (26 de Junio de 2023). *LA IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN PARA LAS MARCAS*. Obtenido de Designthinking.gal: <https://designthinking.gal/importancia-medicion-para-las-marcas/>

Instituto Europeo de Posgrado. (01 de Octubre de 2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Obtenido de Instituto Europeo de Posgrado: <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

investigadores. (10 de Febrero de 2021). *¿Qué es la investigación documental según varios autores?* Obtenido de Investigación científica.org: <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores/>

Investigadores. (20 de junio de 2023). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Observación directa e indirecta: diferencias, ventajas y desventajas: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/observacion-directa-e-indirecta-diferencias-ventajas-y-desventajas/>

La Hora. (2 de Junio de 2023). *Ecuador se promociona como origen mundial del cacao*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/zamora/ecuador-se-promociona-como-origen-mundial-del-cacao/>

Lana, J., Espinoza, L., & González, M. (2021). Análisis Pestel del e-learning en la educación en la salud durante la Covid-19. *Revista Conrado*, 395-402. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2032/1990>

- Lanata Cedeño, P. (26 de Enero de 2024). *FAO y el Gobierno nacional se unen para proteger a las comunidades agropecuarias de Manabí*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/1676152/>
- Lattuf, Z. L. (s.f.). *La gestion de conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismos*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Observaci%C3%B3n%20Directa%3A%20los%20autores%20Hern%C3%A1ndez,datos%20mediante%20su%20propia%20observaci%C3%B3n>.
- LEXIS. (27 de Diciembre de 2023). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles*. Obtenido de LEXIS Blog: <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- López Lupino, F. (18 de Marzo de 2024). *Consumo de chocolate ecuatoriano busca crecer*. Obtenido de Revista Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/consumo-de-chocolate-ecuadoriano-busca-crecer-DX7033995>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *Journal of Science and Research*, 87-89. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Luzuriaga & Castro. (2023). *Propiedad intelectual*. Obtenido de Luzuriaga & Castro Abogados: <https://luzuriagacastro.com/categoria-propiedad-intelectual/derechos-de-autor-2/>

- Maldonado, L. A. (10 de Junio de 2024). *Diversificarse hacia la producción de cacao: por qué más caficultores deberían considerarlo*. Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2024/06/10/diversificarse-hacia-produccion-cacao/>
- Mejia, E. (2022). *Dspace de la universidad del azuay*. Obtenido de autora: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (22 de Abril de 2024). *Ecuador, país de origen del cacao, expone en Bruselas su producción sustentable y libre de deforestación*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-pais-de-origen-del-cacao-expone-en-bruselas-su-produccion-sustentable-y-libre-de-deforestacion/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Programación Macroeconómica 2024-2027*. Quito: Ministerio de Economía y Finanzas. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/04/Programacion-Macroeconomica-2024-2027.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (2024). *ANEXO 1: SALARIOS MÍNIMOS SECTORIALES Y TARIFAS 2024*. Quito: Ministerio de Trabajo. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/3.-Salarios-minimos-sectoriales-2024.pdf>
- Moran. (julio de 2007). *la observación*. Obtenido de Eumed.net: [https://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm#:~:text=Van%20Dalen%20y%20Meyer%20\(1981,real%2C%20en%20la%20evidencia%20emp%C3%ADrica.](https://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm#:~:text=Van%20Dalen%20y%20Meyer%20(1981,real%2C%20en%20la%20evidencia%20emp%C3%ADrica.)
- Mujica, R. (2022 de febrero de 2022). *¿Qué es la investigación documental?* Obtenido de Blog Docentes 2.0: <https://blog.docentes20.com/2022/02/que-es-la-investigacion-documental-docentes-2-0/>

- Oña, A., & Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *TAMBARA*, 435-447. Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Ortega, C. (s.f.). *PQuestionpro*. Obtenido de tipos de observación: características y ventajas: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-observacion/#:~:text=Observaci%C3%B3n%20directa&text=Este%20es%20uno%20de%20los,por%20la%20presencia%20del%20investigador>.
- Ortega, C. (s.f.). *PQuestionpro*. Obtenido de ¿Que es la investigación documental?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Paez, M. (Enero de 2010). *Repositorio digital univesidad internacional sek*. Obtenido de Análisis de posibilidades de exportación de cacao ecuatoriano a la federación de Rusia: <http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/666>
- Patiño, E. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, 1-17. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1519>
- Perez-Tabernero, A. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación del starup Blodel*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Plua, K., Estrada, J., Cusme, C., & Tenelema, I. (2024). Cadena de valor sostenible: Pymes cacaoteras ecuatorianas. *Código Científico Revista De Investigación*, 939–962.

Pole, K. (marzo de 2003). *diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas*. Obtenido de gobierno del estado de México:

<https://unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/files/Biblioteca%202022/Methodolog%C3%ADa%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Social/MIS-4%20Disen%C3%83o%20de%20metodolog%C3%81as%20mixtas.%20Kathryn%20Pole.pdf>

Primicias. (6 de Junio de 2024). *La inflación en Ecuador cerró en 2,53% en mayo de 2024*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-iva-precios-canasta/>

Pursell, S. (28 de Marzo de 2024). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Raeburn, A. (1 de julio de 2023). *Asana*. Obtenido de Analisis FODA: que es y como usarlo (con ejemplos): <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramanujam, S. (23 de Mayo de 2022). *Tu guía detallada para el análisis de las redes sociales*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/your-in-depth-guide-to-social-media-analytics/>

Revista Gestión. (15 de Febrero de 2024). *Ecuador se sube a la ola del e-commerce y las cifras son alentadoras*. Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/ecuador-se-sube-la-ola-del-e-commerce-y-las-cifras-son-alentadoras/>

Ridge, B. (26 de agosto de 2023). *El impacto de la falta de estrategia de marketing digital en las empresas*. Obtenido de Medium multimedia agencia de marketing digital:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-una-empresa-no-tiene-marketing-digital/>

Robles, B. (Diciembre de 2011). *Scielo*. Obtenido de La entrevista a profundidad una tecnica util dentro del campo antropofisico:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Romero, M. (2020). *Plan de negocio: local de indumentaria de montaña*. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de <https://bdigital.uncu.edu.ar/15797>

Ruiz, E. (28 de Julio de 2017). *Ruiz prieto asesores*. Obtenido de perfecciona tu producto emprendedor a traves de la observación directa:
<https://www.ruizprietoasesores.es/marketing-digital/la-observacion-directa-retro-emprendedor/>

Salas, D. (12 de Enero de 2021). *Ivestigalia*. Obtenido de La entrevista en profundidad:
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-profundidad/>

Sanchez Huerta, D. (2000). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2927/1/ANALISIS%20FODA%20%20DAFO.pdf>

Sanchez, S. (2 de mayo de 2023). *Empresarios que no aprovechan el marketing digital: ¿Por qué se quedan atrás?* Obtenido de Saul sanchez digital experiences agency:
<https://www.saulsanchez.agency/empresarios-sin-marketing-digital/>

Santander. (10 de Diciembre de 2021). *Open Academy*. Obtenido de Investigación cualitativa y cuantitativa: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Santos González, R. (2023). *EL SECTOR DE LA MOVILIDAD ELECTRICA. ANALISIS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE INDUSTRIA Y DEL USUARIO. EL CASO CAR2GO*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/75206>

Santos, D. (2 de Abril de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Analisis PESTTEL: que es, como se hace y ejemplos utiles: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Santos, D. (27 de Febrero de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Que es un brief, para que sirve y que tipos existen: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Alpha Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=vtavEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Suarez, P. (14 de Septiembre de 2023). *¿Cómo aplicar el marketing analítico en estrategias de mercadeo?* Obtenido de Seonet digital: <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-analitico/#:~:text=El%20marketing%20anal%C3%ADtico%20es%20el,de%20las%20estrategias%20de%20mercadeo.>

Suarez, P. (14 de Septiembre de 2023). *Seonet*. Obtenido de ¿Cómo aplicar el marketing analítico en estrategias de mercado?: <https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-analitico/>

Tapia, E. (23 de Octubre de 2023). *Plan económico de Noboa: lo factible, lo inviable y lo que no depende de él*. Obtenido de PRIMICIAS:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/daniel-noboa-impuestos-credito-deuda-inversion/>

team, S. (4 de Julio de 2023). *Semrush blog*. Obtenido de ¿Qué es la analítica web? ¿para que sirve?- guía completa: . <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>

The Food Tech. (28 de Febrero de 2024). *Ecuador es acreditada como la Capital Iberoamericana del Chocolate*. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/ecuador-es-acreditada-como-la-capital-iberoamericana-del-chocolate/>

Universidad europea. (22 de Agosto de 2022). Obtenido de Analítica web: ¿Qué es?: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-analitica-web/#:~:text=La%20anal%C3%ADtica%20web%20permite%20dar,contribuye%20a%20optimizar%20el%20ROI.>

Vásquez, P. (14 de Julio de 2023). *Productos verdes: la tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador*. Obtenido de IND Industrias: <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>