



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

ECOMMERCE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ANDREA ELIZABETH YÁNEZ SALGADO

DIRECTOR: Ing. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Andrea Elizabeth Yáñez Salgado

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Andrea Elizabeth Yáñez Salgado, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de agosto de 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "Andrea Yáñez".

Andrea Elizabeth Yáñez Salgado
0603978032

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **ECOMMERCE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **ANDREA ELIZABETH YÁNEZ SALGADO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|-------|------------|
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | _____ | 2021-08-04 |
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | _____ | 2021-08-04 |
| Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DEL TRIBUNAL | _____ | 2021-08-04 |

DEDICATORIA

A mis padres por el esfuerzo que han hecho durante toda mi vida estudiantil y el apoyo que me han brindado para poder culminar con mi carrera, siendo ellos mi pilar fundamental para seguir adelante y cumplir con mis sueños.

Andrea

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I | |
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 3 |
| 1.1 Antecedentes de investigación..... | 3 |
| 1.2 Marco Teórico..... | 4 |
| 1.2.1 Marketing..... | 4 |
| <i>1.2.1.1 Principales tendencias en el marketing.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.1.2 El marketing y el mercado.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.1.3 Marketing Operativo.....</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.1.4 Marketing Estratégico.....</i> | <i>7</i> |
| 1.2.2 Marketing Digital..... | 7 |
| <i>1.2.2.1 Características del marketing digital.....</i> | <i>7</i> |
| <i>1.2.2.2 Plan de Marketing digital.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.2.3 Pilares del marketing digital.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.2.4 Ventajas de las estrategias digitales.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.2.2.5 Estrategias de Marketing Digital.....</i> | <i>9</i> |
| 1.2.3 Comercio Electrónico..... | 11 |
| <i>1.2.3.1 Ventajas y retos del comercio electrónico.....</i> | <i>11</i> |
| <i>1.2.3.2 Modalidades de comercio electrónico.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.2.3.3 Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.3.4 Pasos para desarrollar un ecommerce.....</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.3.5 Estrategias de marketing para ecommerce.....</i> | <i>14</i> |
| 1.2.4 Estrategia..... | 15 |
| <i>1.2.4.1 Clasificación.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.2.4.2 Estrategias competitivas.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.2.4.3 Estrategia empresarial moderna.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.2.4.4 Niveles de la estrategia.....</i> | <i>17</i> |
| 1.2.5 Ventas..... | 18 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.2.5.1 | <i>Administración de ventas</i> | 18 |
| 1.2.5.2 | <i>Elementos de la venta</i> | 20 |
| 1.2.7 | Matrices estratégicas | 21 |
| 1.2.7.1 | <i>Matriz RMG</i> | 21 |
| 1.2.7.2 | <i>FODA</i> | 22 |
| 1.2.7.3 | <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i> | 22 |
| 1.2.7.4 | <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</i> | 22 |
| 1.2.7.5 | <i>Matriz Estratégica</i> | 22 |

CAPÍTULO II

| | | |
|----------|--|----|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 23 |
| 2.1 | Enfoque de investigación: | 23 |
| 2.1.1. | <i>Enfoque cualitativo</i> | 23 |
| 2.1.2. | <i>Enfoque cuantitativo</i> | 23 |
| 2.2. | Nivel de Investigación: | 23 |
| 2.2.1. | <i>Investigación descriptiva</i> | 23 |
| 2.2.2. | <i>Investigación explicativa</i> | 23 |
| 2.3. | Diseño de investigación: | 23 |
| 2.3.1. | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | 23 |
| 2.3.2. | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | 23 |
| 2.4. | Tipo de estudio - investigación: | 24 |
| 2.4.1. | <i>Documental</i> | 24 |
| 2.4.2. | <i>De campo</i> | 24 |
| 2.5. | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 24 |
| 2.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 25 |
| 2.6.1. | Métodos | 25 |
| 2.6.1.1. | <i>Método deductivo</i> | 25 |
| 2.6.1.2. | <i>Método inductivo</i> | 25 |
| 2.6.2. | Técnicas | 26 |
| 2.6.2.1. | <i>Entrevista</i> | 26 |
| 2.6.2.2. | <i>Encuesta</i> | 26 |
| 2.6.3. | Instrumentos | 26 |
| 2.6.3.1. | <i>Guía de entrevista</i> | 26 |
| 2.6.3.2. | <i>Matriz RMG</i> | 26 |
| 2.6.3.3. | <i>Cuestionario</i> | 26 |
| 2.7. | Idea a defender | 26 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-----------------|--|----|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 27 |
| 3.1. | Resultados | 27 |
| 3.1.1. | <i>Entrevista</i> | 27 |
| 3.1.2. | <i>Cuestionario Matriz RMG</i> | 27 |
| 3.1.3. | <i>Resultados SPSS</i> | 32 |
| 3.1.4. | <i>Resultados de la Encuesta</i> | 33 |
| 3.1.4.1. | <i>Análisis e interpretación de datos</i> | 33 |
| 3.2. | Discusión de resultados | 47 |
| 3.3. | Propuesta | 48 |
| 3.3.1. | <i>Segmentación</i> | 48 |
| 3.3.2. | <i>Fundamentos Estratégicos</i> | 48 |
| 3.3.2.1. | <i>Misión</i> | 48 |
| 3.3.2.2. | <i>Visión</i> | 49 |
| 3.3.2.3. | <i>Valores Corporativos</i> | 49 |
| 3.3.3. | <i>Organigrama Estructural</i> | 50 |
| 3.3.4. | <i>Diagnóstico del entorno organizacional</i> | 51 |
| 3.3.4.1. | <i>Análisis interno</i> | 51 |
| 3.3.4.2. | <i>Análisis externo</i> | 52 |
| 3.3.4.3. | <i>MATRIZ FODA</i> | 52 |
| 3.3.4.4. | <i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)</i> | 53 |
| 3.3.4.5. | <i>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</i> | 54 |
| 3.3.4.6. | <i>Matriz Estratégica</i> | 55 |
| 3.3.5. | <i>Estrategias</i> | 56 |
| 3.3.5.1. | <i>Plan de Acción</i> | 64 |
| 3.3.5.2. | <i>Evaluación y control</i> | 67 |
| | CONCLUSIONES | 70 |
| | RECOMENDACIONES | 71 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-2: | PEA de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato | 24 |
| Tabla 1-3: | Resumen de procesamiento de casos | 32 |
| Tabla 2-3: | Estadísticas de fiabilidad..... | 32 |
| Tabla 3-3: | Género | 33 |
| Tabla 4-3: | Edad..... | 34 |
| Tabla 5-3: | Ocupación..... | 35 |
| Tabla 6-3: | Nivel de instrucción | 36 |
| Tabla 7-3: | Nivel de ingresos | 37 |
| Tabla 8-3: | Conoce la empresa Molinos San José | 38 |
| Tabla 9-3: | Medios de información | 39 |
| Tabla 10-3: | Compras en la página web | 40 |
| Tabla 11-3: | Tipos de compra | 41 |
| Tabla 12-3: | Frecuencia..... | 42 |
| Tabla 13-3: | Características de la página web | 43 |
| Tabla 14-3: | Ampliación de productos | 44 |
| Tabla 15-3: | Cliente virtual | 45 |
| Tabla 16-3: | Disposición de compra..... | 46 |
| Tabla 17-3: | Segmentación..... | 48 |
| Tabla 18-3: | Análisis interno..... | 51 |
| Tabla 19-3: | Análisis externo | 52 |
| Tabla 20-3: | Matriz FODA..... | 52 |
| Tabla 21-3: | Matriz MEFI..... | 53 |
| Tabla 22-3: | Matriz MEFÉ..... | 54 |
| Tabla 23-3: | Matriz Estratégica | 55 |
| Tabla 24-3: | Estrategia N°1 Ampliación de línea de productos..... | 56 |
| Tabla 25-3: | Estrategia N°2 Marketing Digital (Redes Sociales) | 57 |
| Tabla 26-3: | Estrategia N°3 Marketing Digital (Página web)..... | 58 |
| Tabla 27-3: | Estrategia N°4 Marketing de Contenido | 59 |
| Tabla 28-3: | Estrategia N°5 Manual de Marca | 60 |
| Tabla 29-3: | Estrategia N°6 Capacitación Medidas de Bioseguridad (covid-19)..... | 61 |
| Tabla 30-3: | Estrategia N°7 Sorteos en medios digitales..... | 62 |
| Tabla 31-3: | Estrategia N°8 Alianzas Estratégicas | 63 |
| Tabla 32-3: | Presupuesto total de estrategias..... | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabla 33-3: Plan de Acción..... | 64 |
| Tabla 34-3: Evaluación y control | 67 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Figura 1-1. | Etapas del Marketing | 4 |
| Figura 2-1. | Tipos de Mercado | 6 |
| Figura 3-1. | Enfoque ventas v/s marketing | 18 |
| Figura 4-1. | Características de las nuevas economías | 19 |
| Figura 5-1. | Evolución del proceso de ventas | 19 |
| Figura 6-1. | Funciones del sistema de ventas | 21 |
| Figura 7-1. | Pirámide Matriz RMG | 21 |
| Figura 1-3. | Resultado Matriz RMG..... | 31 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Gráfico 1-3. | Género..... | 33 |
| Gráfico 2-3. | Edad..... | 34 |
| Gráfico 3-3. | Ocupación..... | 35 |
| Gráfico 4-3. | Nivel de instrucción..... | 36 |
| Gráfico 5-3. | Nivel de ingresos..... | 37 |
| Gráfico 6-3. | Conoce la empresa Molinos San José..... | 38 |
| Gráfico 7-3. | Medios de información..... | 39 |
| Gráfico 8-3. | Compras en la página web..... | 40 |
| Gráfico 9-3. | Tipos de compra..... | 41 |
| Gráfico 10-3. | Frecuencia..... | 42 |
| Gráfico 11-3. | Características de la página web..... | 43 |
| Gráfico 12-3. | Ampliación de productos..... | 44 |
| Gráfico 13-3. | Cliente virtual..... | 45 |
| Gráfico 14-3. | Disposición de compra..... | 46 |
| Gráfico 15-3. | Organigrama Estructural Empresa..... | 50 |
| Gráfico 16-3. | Organigrama Estructural Propuesta..... | 51 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** ENCUESTA PILOTO
- ANEXO C:** MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO D:** RESULTADOS SPSS
- ANEXO E:** FORMATO ENTREVISTA
- ANEXO F:** ESTRATEGIA N°1 AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS
- ANEXO G:** ESTRATEGIA N°2 MARKETING DIGITAL (REDES SOCIALES)
- ANEXO H:** ESTRATEGIA N°3 MARKETING DIGITAL (PÁGINA WEB)
- ANEXO I:** ESTRATEGIA N°4 MARKETING DE CONTENIDO
- ANEXO J:** ESTRATEGIA N°5 MANUAL DE MARCA
- ANEXO K:** ESTRATEGIA N°6 CAPACITACIÓN MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD (COVID-19)
- ANEXO L:** ESTRATEGIA N°7 SORTEOS EN MEDIOS DIGITALES
- ANEXO M:** ESTRATEGIA N°8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

RESUMEN

Este trabajo investigativo fue realizado con el objetivo de diseñar un ecommerce, implementando estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Molinos San José Ambato, siendo un estudio con enfoque cuantitativo para la elaboración de la encuesta y cualitativa para la recolección e interpretación de datos, además se basa en una investigación descriptiva y explicativa, con un tipo de investigación documental a través de fuentes bibliográficas confiables, realizando un estudio de campo con la muestra de la población económicamente activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato, en el cual se determinó aplicar 384 encuestas, así mismo se aplicó como técnica la entrevista realizada al gerente de la empresa y la encuesta hacia la población de la ciudad de Ambato, teniendo como instrumentos guía de entrevista, matriz RMG y cuestionario; con los datos obtenidos de la encuesta realizada se obtuvo que el 77% de las personas les gustaría recibir información de la empresa por medio de redes sociales, el 98% de las personas les gustaría que la empresa amplíe su gama de productos mediante una tienda virtual y el 98% de las personas estarían dispuestas a comprar los productos por medio de la página web; concluyendo que para el desarrollo de la propuesta de estrategias se obtuvo información de la fundamentación teórica y análisis del estudio del mercado, con el objetivo de entregar a la empresa estrategias para un mejor desarrollo empresarial y optar por medios digitales para dar a conocer su empresa y productos.

Palabras clave: <ECOMMERCE>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS>, <REDES SOCIALES>, <SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN>



1-09-2021

1699-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research work was carried out with the objective of designing an ecommerce, implementing digital marketing strategies to increase the sales of Molinos San José Ambato company, being a study with a quantitative approach for the preparation of the survey and qualitative for the collection and interpretation of data. It is also based on a descriptive and explanatory research, with a type of documentary research through reliable bibliographies sources, carrying out a field study with the sample of the economically active population of the urban parishes of Ambato city. In which, it was determined to apply 384 surveys. Likewise, the interview applied to the manager of the company and the survey to the population of Ambato city were applied as techniques, having RMG matrix and questionnaire as interview guide instruments. With the data obtained from the survey that was carried out, it was found that 77% of the people would like to receive information from the company through social networks, 98% of people would like the company expands its product range throughout a virtual store and 98% of people would be willing to buy the products through the website; concluding that for the development of the proposed strategies, information was obtained from the theoretical foundation and analysis of the market study, with the objective of providing the company with strategies for better business development and opting for digital media to publicize the company and products.

Keywords: <ECOMMERCE>, <DIGITAL MARKETING>, <STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS >, <COMMERCIALIZATION SYSTEM>

INTRODUCCIÓN

La evolución que actualmente ha generado la tecnología y el internet ha hecho que las empresas también puedan evolucionar en sus estrategias y técnicas de ventas, creando que las compañías se adaptan a los cambios tecnológicos e implementen en sus empresas nuevas estrategias y tácticas para poder tener un mejor desarrollo empresarial y lograr mejores ventajas competitivas en el mercado tanto físico como virtual. En este sentido la creación e implementación de estrategias de marketing digital y nuevos canales de comercialización por medio del internet y páginas web como es el ecommerce (comercio electrónico) que favorece a las empresas a que puedan dar a conocer sus productos y servicios a más segmentos y lugares del país, entregando facilidad de compra y venta de sus productos, convirtiéndose en una estrategia necesaria para las empresas y los consumidores, buscando innovación y crear nuevas opciones de venta para facilitar la compra que realiza el cliente.

Tanto el marketing como sus estrategias han tenido grandes beneficios y facilidades para las empresas que lo aplican, proporcionando varias ventajas, ya que por medio del internet y las redes sociales se logra tener una mejor comunicación y relación con los clientes y proveedores para satisfacer las necesidades y cumplir con sus expectativas, ampliándose a nuevos mercados y disminuir los costos que genera la venta y la publicidad del producto o servicio.

A partir de la evolución de la tecnología y del marketing y sus estrategias, es importante que la empresa Molinos San José Ambato implemente estrategias de marketing digital y crear un nuevo canal de comercialización que es el ecommerce, para ingresar a nuevos mercados y entregar a sus clientes buenas experiencias en cuanto al servicio y producto que ofrece, con el objetivo de que la empresa pueda innovar sus estrategias para lograr incrementar sus ventas y dar a conocer su nueva línea de productos, generando confianza en los clientes y cumplir con sus necesidades y expectativas.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo consta de tres capítulos, en el primer capítulo se basa en recolectar información veraz sobre antecedentes bibliográficos y conceptos teóricos mediante la revisión de libros, artículos, tesis, revistas, entre otros, para tener un soporte teórico de la investigación y sustentar la información que se obtiene para el trabajo investigativo.

En el segundo capítulo se realiza el marco metodológico de la investigación, en donde se detalla cada método, técnica e instrumento que será útil y necesario para el desarrollo del trabajo, como la elaboración y aplicación de la encuesta sobre una muestra representativa de la ciudad de Ambato para recolectar información y datos que serán necesarios para elaborar la propuesta de estrategias.

El tercer capítulo está compuesto de los resultados y análisis de las encuestas realizadas, obteniendo información y conclusiones necesarias para el desarrollo de la propuesta de las estrategias que serán de ayuda y beneficio para que la empresa pueda incrementar sus ventas e implementar nuevas estrategias de venta para satisfacer sus necesidades y las del cliente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Existe variedad de antecedentes investigativos sobre el ecommerce, el cual se destaca el estudio desarrollado por Mieles, Albán, Valdospin y Vera en el año 2018, el cual tiene como título “Ecommerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador”, en el que determina que el ecommerce es una fuente principal para el desarrollo empresarial por las ventajas que proporciona, siendo una herramienta estratégica que permite llegar a las personas a un menor costo y dar a conocer sus productos y servicios con un mayor margen de utilidad, en el que la empresa y el consumidor entablan una relación comercial para realizar el intercambio con la finalidad de ambos satisfacer sus necesidades. El ecommerce es una herramienta y método que ayuda a la empresa a tener beneficios económicos, a surgir de manera positiva facilitando la actividad comercial y funciona en tres fuerzas principales como son: los fundamentos de negocios, oportunidades tecnológicas y temas sociales. Las empresas en Ecuador se acogen a la nueva era de la tecnología y la oportunidad de poder innovar permite el desarrollo e implementar nuevas estrategias para que la empresa pueda crecer en la industria del comercio. (Mieles, Albán, Valdospin, & Vera, 2018)

Otro de los antecedentes investigativos sobre el ecommerce, se toma como referencia a la investigación “El Comercio Electrónico en el Ecuador” en el periodo 2016 de Nelly Esparza Cruz, en donde determina que en la actualidad las empresas se han visto obligadas en crear nuevos medios de comunicación y comercialización, siendo el ecommerce una herramienta invaluable para el departamento de ventas que tiene la empresa, sabiendo que el número de usuarios que utilizan internet se ha ido incrementando, lo que ha permitido que las ventas on-line aumenten, sin embargo Ecuador para tener un mejor comercio electrónico con éxito debe alcanzar una mayor penetración de internet a nivel nacional, tener un mejor diseño de las páginas y sitios web que cumplan con los estándares de accesibilidad web y total seguridad que requieren los usuarios, ya que la desconfianza de la gente todavía afecta para realizar las compras por internet lo que impide el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. (Esparza, 2017)

De los antecedentes investigativos sobre artículos científicos referente al tema del ecommerce, se establece que Ecuador se acogido a la nueva era tecnológica y a la utilización de medios digitales, en el cual el comercio electrónico (ecommerce) se ha convertido en un canal comercial y una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento empresarial, la cual ha proporcionado varios beneficios y ventajas económicas, con la finalidad de que la empresa mejore sus ganancias y obtenga un mejor reconocimiento de marca y producto, además el comercio electrónico dentro

del país debe seguir innovando y mejorar para brindar a los clientes calidad, seguridad y confianza para poder satisfacer sus necesidades.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

Según (Velásquez, 2016, p. 24) manifiesta que el marketing consta de dos perspectivas basadas en la orientación gerencial y desarrollar actividades o procesos que permitan obtener los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente, puesto que la importancia del marketing es estar en la mente de los consumidores, siendo esta una clave principal para generar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias.

Según el autor citado se puede entender que el marketing permite integrar todas las actividades de una organización desde el proceso de planificación hasta su ejecución, permitiendo a la empresa en cumplir con sus objetivos, siendo una herramienta que tiene como fin desarrollar acciones o actividades que satisfagan las necesidades del cliente, como el crear estrategias y brindar al consumidor un producto que satisfaga sus necesidades según sus expectativas y preferencias.

Pero el marketing ha pasado por diferentes etapas hasta llegar a la actualidad:

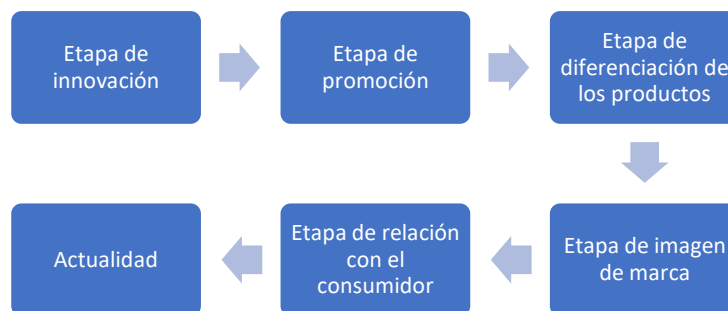


Figura 1-1. Etapas del Marketing

Fuente: (Sánchez, 2018)

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2020.

A través de la figura 1 etapas del marketing se puede determinar que el marketing ha ido evolucionando y ha pasado por diferentes etapas en la cual comienza por la etapa de innovación, seguido de la etapa y del marketing de promoción, etapa de diferenciación de los productos o servicios que están dentro del mercado, etapa de imagen de marca, etapa de relación con el consumidor para satisfacer sus necesidades y mantenerlo fidelizado a la empresa y marca y el marketing en la actualidad que básicamente es la tecnología y el internet, utilizando medios digitales para desarrollar estrategias de marketing.

1.2.1.1 *Principales tendencias en el marketing*

✓ **De exclusivo a inclusivo**

La tecnología ha permitido la automatización de los procesos, lo que reduce el coste de los productos y posibilita a las empresas atender la demanda de los nuevos mercados. Las innovaciones que se encuentran desestabilizadas entre sectores diferentes han facilitado el acceso de productos más sencillos y baratos a segmentos de población más desfavorecidos o con otras necesidades y hasta entonces considerados fuera del mercado. Productos y servicio que antes se consideraba como exclusivos, hoy en día están disponibles de forma masiva para toda la población.

Y esto también funciona en el sentido contrario la innovación cambia de dirección para desarrollar productos nuevos que se introducen en los mercados con necesidades antes de venderlos en los países restantes, lo que se denomina innovación inversa.

✓ **De vertical a horizontal**

La capacidad competitiva que tienen las empresas ya no está determinada por su tamaño, su país de origen o por una previa ventaja competitiva. La empresa será más competitiva en el mercado la que pueda tener una conexión con sus consumidores y colaboradores para cooperar y de igual forma con sus competidores para hacerlo de manera colaborativa. El flujo de la innovación que en su momento era de forma vertical (de las empresas hacia el mercado) se ha vuelto horizontal. Antes las empresas creían que la innovación debía ser de ellas exclusivamente, por lo cual se dedicaban a crear una fuerte infraestructura de investigación de mercado y desarrollo, sin embargo, se dieron cuenta de que el índice de innovación de la parte interna no era lo suficientemente alto como para competir en el mercado.

✓ **De individual a social**

Al momento de tomar una decisión de compra, los consumidores solían guiarse por sus preferencias o gustos personales además de buscar cierta conformidad social. El nivel de importancia que el consumidor tiene sobre estos dos factores varía según cada persona y también el sector o la categoría del producto o servicio. Debido al nivel del contexto actual, el factor de aprobación de la sociedad cada vez está cobrando mayor peso en la balanza, los consumidores cada vez tienen más en cuenta y escuchan la opinión de los demás, comparten sus opiniones y recopilan una cantidad enorme de críticas y valoraciones de otras personas para realizar la compra o tomar una decisión. El desarrollo del internet y especialmente las redes sociales han facilitado este drástico cambio poniendo a disposición del consumidor la plataforma y las herramientas necesarias. (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2018)

1.2.1.2 El marketing y el mercado

Para el marketing, el mercado está formado por un conjunto de consumidores o clientes reales o potenciales de un determinado producto o servicio con capacidad para poder adquirirlo. El marketing se encarga de estudiar a este conjunto de consumidores, sus necesidades, intereses, gustos y preferencias.

El marketing a través de estudios de mercado trata de captar los deseos e intereses de los consumidores que forman parte del mercado, con la finalidad de que estos se sientan atraídos hacia los productos o servicios que comercializa la empresa, es decir, estimulara las necesidades y deseos de los clientes para despertar su interés hacia los productos de la empresa.

- ✓ **Mercado real.** – es un conjunto de clientes que en un momento determinado adquiere productos de la empresa.
- ✓ **Mercado potencial.** – son posibles compradores o clientes, que se convertirán en futuros clientes de la empresa.

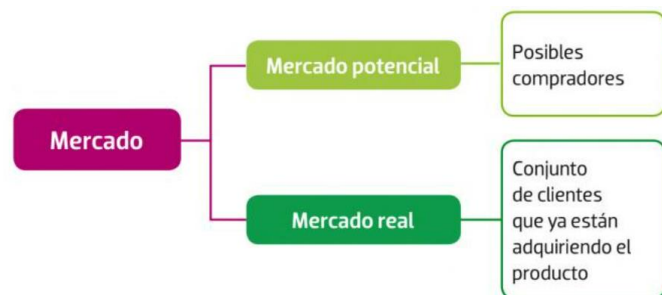


Figura 2-1. Tipos de Mercado

Fuente: (Lacalle, 2018, p. 30)

Para cualquier empresa es tan importante el mercado o cliente real como el potencial, al real habrá que cuidarlo y mimarlo para retener a los clientes que forman parte de ese mercado y que no se vayan hacia la competencia. Al mercado potencial habrá que estudiarlo y buscar la manera de ganárselo con diferentes acciones comerciales o estratégicas, determinando que la atracción del mercado potencial es fundamental. (Lacalle, 2018, p. 30)

El marketing y el mercado están formados por un grupo de consumidores en el cual se encuentran los reales y potenciales que estarán dispuestos a adquirir un producto o servicio, en el cual el marketing se encarga de realizar un estudio de mercado para poder analizar, conocer y determinar sus necesidades, gustos y preferencias para poder atraer al público objetivo para la empresa, en donde se encuentra con consumidores potenciales que son los posibles compradores de un bien o servicio y los consumidores reales que son un conjunto de clientes que ya están adquiriendo dicho producto o servicio.

1.2.1.3 *Marketing Operativo*

Es el brazo ejecutor de la empresa, que se basa en la acción encargada de diseñar, presupuestar y ejecutar las acciones del plan de marketing, siendo objetivos y estrategias necesarias que se vaya a llevar a cabo dentro de la empresa a corto plazo.

1.2.1.4 *Marketing Estratégico*

Es el cerebro de la empresa que se encarga de enfatizar la correcta identificación de las oportunidades de mercado y poderlas aprovechar, teniendo la capacidad de planificar el futuro de la empresa y poder anticiparse a los problemas o cambios que puedan afectar a la organización, siendo base para la planeación de marketing dentro de la empresa y planteándose objetivos a largo plazo.

1.2.2 *Marketing Digital*

El marketing digital nace con el auge de la evolución de la tecnología y la nueva forma de usar y entender el internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos y medios digitales. El marketing digital va dirigido a un gran mercado, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los trabajadores a sus clientes frecuentes en otras épocas, pero ahorita todo se debe realizar en un entorno digital. (Castaño & Jurado, 2016, p. 8)

Actualmente la tendencia global que tiene el marketing digital es una combinación de tácticas y acciones conjuntas de marketing, es decir, se aplican las técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas del marketing digital. Una de las características principales de esta nueva tendencia digital es que facilita la realización de campañas y estrategias personalizadas, de manera que logra lanzar campañas a mercados objetivos o targets muy segmentados.

1.2.2.1 *Características del marketing digital*

Dentro de las características del marketing digital se puede crear contenido atractivo y lograr un entorno participativo donde el público pueda recibir la información, de igual manera el contenido que ofrece el marketing digital como el entorno debe tener interacción con el público, conociendo que las redes sociales están creciendo como entornos en los que las empresas invierten para hacer publicidad, frente a los métodos o canales tradicionales. (Lacalle, 2018, p. 32)

Según autores antes mencionados el marketing digital nace con la evolución y la creación de nuevas tecnologías, la era digital y el internet en el cual se desarrolla estrategias del marketing tradicional en medios digitales con el objetivo de crear tácticas y actividades personalizadas para los clientes y para cada uno de los segmentos de la empresa.

1.2.2.2 *Plan de Marketing digital*

El plan de marketing digital es de gran utilidad para las empresas que lo realizan ya que es un documento escrito en el cual consta de objetivos que se desea alcanzar, cuenta con una planificación estratégica de la empresa y las acciones y estrategias de marketing en medios con mayor interacción por las personas, con la finalidad que a través de estas acciones y su respectivo control de cada actividad se puede evaluar el alcance que va teniendo los objetivos antes ya planteados. (Sánchez, 2018)

1.2.2.3 *Pilares del marketing digital*

- **Segmentación de mercados:** un segmento del mercado se determina como un conjunto de clientes con características comunes, generalmente geográficas, demográficas, comportamiento y psicográficas. El marketing digital precisa de una mayor y más adecuada segmentación del mercado a fin de dirigirse a sectores muy concretos y específicos y tener facilidad de llegar a los clientes con publicidad y estrategias adecuadas.
- **Publicidad comportamental en línea (cookies):** se encarga de almacenar información acerca de la actividad en línea de un usuario a través del tiempo, con la finalidad de ofrecer publicidad que se adapte a los intereses, gustos y preferencias de ese usuario.
- **Optimización de los motores de búsqueda (SEO):** es la optimización del sitio web y de sus contenidos para que sea colocado de manera sencilla en los motores de búsqueda y así atraer a posibles clientes al sitio web.
- **Empleo de entornos colaborativos en línea:** los clientes, proveedores, trabajadores y agencias deben interactuar en el proceso de puesta en marcha y en la difusión de las campañas publicitarias y de marketing en general. (Lacalle, 2018, p. 32)

1.2.2.4 *Ventajas de las estrategias digitales*

- Reducción de los presupuestos al momento de realizar inversiones en publicidad, a diferencia de las campañas tradicionales, como la televisión, la prensa escrita o la radio.
- Mayor capacidad de difusión, ya que se puede llegar a más gente gracias a que el internet se encuentra en todo el mundo y los propios consumidores crean redes comunitarias.
- Permite tener una mejor segmentación de cada campaña de marketing hacia la audiencia objetivo, con un mayor grado de personalización, teniendo en cuenta datos e información sociodemográficos, económicos y de su comportamiento en internet.
- Mayor efectividad, optimización de tiempo y control de las campañas publicitarias al tener la opción de conocer mejor a la audiencia y cambiar está a tiempo real con un simple clic.

- Permite tener una mejor y más exacta medición de la campaña publicitaria y de sus resultados, obteniendo feedbacks más rápido y reales, a través de indicadores de medición, con lo que se aprecian rápida y claramente los retornos de la inversión realizada (Batalla, 2018)

1.2.2.5 *Estrategias de Marketing Digital*

- **Content Marketing - Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es la creación de diseños de spots publicitarios para la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes para la empresa. Todos los esfuerzos que se haga en mailing, redes sociales, blogs, infografías, vídeos, etc, se desarrolla con el objetivo de resolver problemas de los clientes, más no a hablar de tu producto solamente.

El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas, a través de la segmentación o investigación de mercado.

- **Email Marketing**

El email marketing es una técnica antigua de los métodos y estrategias del comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo. El realizar una buena campaña de email marketing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo, evitando que sea marcado como spam o sea eliminado.

- **Posicionamiento web o SEO**

El posicionamiento web es importante al momento de desarrollar una buena campaña de marketing digital. El no aparecer entre los primeros resultados en los buscadores, influye en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web.

El realizar una campaña de posicionamiento de la web de forma pagada, se debe usar técnicas particulares de posicionamiento, con el objetivo de lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar el reconocimiento y posicionamiento de marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas.

- **Sitio web**

Un sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la compañía ofrece y vende sus productos o servicios, siendo importante tener un sitio web que sea profesional para generar confianza suficiente en los clientes potenciales, animando a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten a los visitantes el poder manejar el sitio web, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

- **Comercio electrónico**

La empresa debe generar comercio electrónico para brindar a los clientes la posibilidad y oportunidad de hacer una compra y transacción online, según los estudiosos sobre el marketing digital en la actualidad, constituye una verdadera revolución dentro de lo que se conocía como comercio.

- **Video Marketing**

Esta es una de las estrategias más poderosas que se debe utilizar sí o sí para aumentar las ventas de la empresa. El video marketing se basa en utilizar elementos y herramientas audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos de la empresa ya marcados dentro de la estrategia de contenidos que se desea realizar.

La estrategia del video no solo es una herramienta que ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes de la empresa y priorizar a los que están listos. Las opciones de videos como estrategia son infinitas: desde videos sobre la marca, cómo funciona el producto o servicio, tutoriales, testimonios (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas, entre otros.

- **Marketing en Redes Sociales**

Dentro del social media se encuentran todas las plataformas existentes hoy en día que están en la web, donde se pueden intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con amigos, familiares y colegas. Teniendo una amplia gama de opciones dentro de social media, entre las redes sociales más conocidas por su esta Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

Teniendo la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; de igual manera se puede publicar contenidos de calidad e interés en blogs, o compartir avances de campaña a través de Twitter.

El marketing en redes sociales es muy amplio dentro de la que se puede generar contenidos, encontrar futuros clientes, realizar publicidad, a la vez generar visitas a nuestro sitio web y ayudar con la generación de tráfico. Pero los social media dentro del marketing digital se han convertido en un medio, y se debe tener en claro los principales objetivos.

- **Bots**

Se trata de un software que se programa para que realice un conjunto de acciones determinadas que luego podrá realizar por sí mismo, sin necesidad de volver intervenir. Con la ayuda de los bots se pueden llevar a cabo tareas sencillas como tener una comunicación con los clientes que se semeje a un chat en vivo con los visitantes del sitio web.

Personalizar la experiencia de cada usuario es mucho más fácil con los bots, ya que, a través de una serie de preguntas dirigidas hacia el usuario, se puede obtener y recopilar información sobre sus necesidades, gustos y preferencias. Aún mejor, se puede calificar a los leads (contactos que dejan sus datos), programando también una serie de preguntas que indiquen en qué etapa del embudo de ventas se encuentra el cliente.

- **Personalización del marketing**

El colocar el nombre del cliente o usuario es un paso que se debe cumplir para preparar el correo electrónico. Para usar todo el potencial de la personalización es de suma importancia poder segmentar todos los contactos. Esa es la clave de la personalización en el marketing ya que el objetivo es apoyar a que el contacto o usuario avance en su proceso de compra de un productos o servicio, mostrando contenido relevante en el tiempo y momento correcto, para poder conservar los clientes y captar posibles clientes. Se puede realizar o aplicar para acciones de correo electrónico como para el contenido de páginas web. (Martinez, 2020)

1.2.3 Comercio Electrónico

Se define como la transferencia de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a través de medios computarizados como vías de redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. El comercio electrónico (ecommerce) ha generado beneficios a las empresas que han optado por este método de comercialización, en el cual se define como la compra y venta de productos y servicios, incluyendo variedad de actividades y contenido que se complementa con el comercio electrónico a través del internet y plataformas digitales.

1.2.3.1 Ventajas y retos del comercio electrónico

- **Disponibilidad.** - desde cualquier parte del mundo se pueden hacer transacciones en cualquier momento, lo que ayuda a la empresa a tener una mejor entrada a diferentes mercados, eliminando las barreras físicas y geográficas.
- **Acceso a la información.** - la actividad por medios digitales deja información extremadamente completa y necesaria. Se puede adquirir datos necesarios de los usuarios que se pueden convertir en una fuente de información y conocimiento para mejorar el negocio de la empresa, conocer a los clientes y sus gustos y mejorar la competitividad y rentabilidad del negocio con estrategias y tácticas necesarias.
- **Menores barreras de entrada.** - iniciar un negocio de venta online y medios digitales, suele tener menores costes y necesidades de financiación a diferencia de un negocio tradicional, con frecuencia se afirma equivocadamente que el comercio electrónico tiene menores costes o mejores márgenes, los primeros pasos de un negocio pueden ser mucho más sencillos y menos costoso que montar un comercio tradicional.

- **Personalización.** – se puede desarrollar y crear contenidos y ofertas comerciales totalmente personalizadas para los clientes.
- **Información disponible y riqueza de formato.** - se puede entregar más información sobre el producto o servicio y utilizar medios más poderosos que en el comercio tradicional.
- **Entorno social.** – aprovechar la potencia social del internet y medio digital para conseguir difusión de información a través de los perfiles de los usuarios, contenido que genera el usuario.
- **Flexibilidad.** – los medios digitales permiten probar y realizar variedad de posibles alternativas en tiempo real en cuanto a productos, precios, ofertas, comunicación, entre otros, para poder conocer el comportamiento real de los clientes.
- **Posibilidad de virtualizar los inventarios.** – ofertar y promocionar productos que sean complicados vender por nuevas tendencias, baja rotación, precio, moda, etc.
- **Posibilidad de realizar la entrega en cualquier parte del mundo.** – a través del internet y las grandes redes de servicios de correos, se tiene la facilidad de poder llegar a casi cualquier lugar del mundo con un precio cada vez más accesible y reducido para el cliente.

1.2.3.2 *Modalidades de comercio electrónico*

- **B2C (Business to consumer).** – este tipo de comercio es cuando las empresas venden de forma directa al cliente, también se le conoce como comercio minorista o retail (ejemplo: Amazon o Redcoon)
- **B2B (Business to business).** – son las empresas que venden a otras empresas, conocidas como negocio mayorista o distribuidores (ejemplo: Alibaba)
- **C2C (Consumer to consumer).** – es la venta que se realiza entre particulares, equivalente a los sitios populares tradicionales o la venta que se realiza a través de anuncios clasificados de segunda mano (ejemplo: eBay)
- **B2B2C (Business to business to consumer).** – las empresas venden a otras empresas para llegar al consumidor, también conocidos como mercados diagonales.
- **P2P (Peer to peer).** – se lo conoce como economía colaborativa, en el cual las personas comparten sus productos o servicios de manera profesional o para ahorrar costes (ejemplo: Airbnb o BlaBlaCar)
- **B2E (Business to employees).** – son para las ventas a empleados.
- **G2C (Government to citizens).** – servicios de entidades públicas gubernamentales a los habitantes, (ejemplo: pago de impuestos a sanciones)
- **G2B (Government to business).** – son los servicios entre el gobierno y la empresa.

1.2.3.3 *Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio*

- **Etailers (o tiendas virtuales).** – tiendas que operan con el modelo de negocio tradicional, es la compra que se realiza a fabricantes o mayoristas productos o servicios para que luego se puedan revenden más caro a los consumidores (ejemplo: Zalando)
- **Bricks & Clicks.** – se trata de negocios minoristas tradicionales que incorporan y crean una tienda online a su oferta, la tienda virtual puede tener la misma oferta comercial como las tiendas físicas (ejemplo: Zara)
- **Marketplaces.** – (o mercado virtual) son espacios de venta de forma virtual, en donde cualquier empresa o persona puede poner a la venta su oferta o producto, el marketplaces proporciona la infraestructura y pone reglas o normas que dotan de ciertas garantías al comprador.
- **P2P o sharing economy.** – se caracterizan por poner al alcance de cualquier persona o empresa la prestación de sus servicios o alquiler de productos (ejemplo: Uber, con el desplazamiento urbano sustituyendo al taxi)
- **Comparadores.** – el sitio web se limita a reunir la oferta de todas las personas que desean vender un determinado producto o servicio, y ofrece al consumidor una variedad de comparaciones de todas las ofertas, enviando a otro link para que realicen la compra.
- **Afiliados.** – son sitios webs de contenidos que se encargan de recomendar o vender productos o servicios de otras tiendas virtuales. (Somalo, 2017)

1.2.3.4 *Pasos para desarrollar un ecommerce*

- **Elegir el nombre, dominio y logotipo.** - se debe escoger y crear un buen nombre para la marca y el producto, ya que es fundamental para atraer al público objetivo. Es de gran importancia que tanto el nombre como el dominio (la dirección de la página web) sean cortos, de fácil memorización, recordación y que se puedan escribir fácilmente, con un logotipo bien desarrollado, puesto que es la tarjeta de presentación de la empresa.
- **Establecer un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS).** - es un software que permite a la empresa a gestionar los contenidos de la tienda, desde la publicación del contenido hasta la edición y el cambio en el aspecto visual, a través de diversas plantillas de diseño, también se puede encargarse de los productos y usuarios y vincularlos en la forma de un carrito de compra.
- **Adquirir una opción de hosting.** - para poder elegir un buen servicio de hosting para la tienda se debe tener en cuenta factores y variables como el precio, ancho de banda, almacenamiento, interfaz en donde el panel de control sea sencillo, fácil de usar e integrar

herramientas y opciones necesarias para la tienda virtual, integración con otras aplicaciones y servicio de atención al cliente.

- **Personalizar y organizar los productos en la tienda virtual.** - debe ser visible y llamar la atención con el diseño para que los usuarios sepan donde ingresar a la lista de productos o servicio que posee la empresa y añadir información y contenido útil para los usuarios.
- **Definir los medios de pago.** - se debe buscar y definir opciones y medios de pago para que los usuarios puedan tomar la mejor decisión, la más segura y confiable que deseen ellos para poder realizar su pago por el producto o servicio comprado.
- **Realizar una estrategia de marketing de contenidos.** - esta estrategia es una buena e importante forma para que la empresa se haga más conocida y atraiga a más clientes objetivos, realizando contenidos e información sobre ofertas y descuentos de los productos o servicios y apoyarse con el email marketing para enviar emails publicitarios.
- **Logística.** - se debe tener en cuenta el local o espacio en donde se almacenen los productos que se van a ofrecer en la tienda, para tener un buen control de stock, no descuidar el branding del paquete de entrega, el envío, los plazos o tiempos de entrega del producto y realizar seguimiento y atención post venta para asegurarse de que el producto llego a sus dueños. (Higuerey, 2020)

1.2.3.5 Estrategias de marketing para ecommerce

El diseño de estrategias es muy importante para las empresas, ya que debe saber cuál es la mejor opción o alternativa al momento de desarrollarla, siendo de forma innovadora para poder crear ventajas competitivas en el mercado y atraer a los clientes, involucrando un diagnóstico estratégico, de evaluación y selección de las mejores estrategias para la empresa y tienda virtual.

- **Redes sociales.** - se debe tener un plan de marketing para gestionar las redes sociales y saber qué tipo de contenido publicar, cual es el segmento e identificar el público objetivo específico de cada plataforma digital y la participación que tiene la audiencia.
- **Cuidar a los usuarios en dispositivos móviles.** - la tienda virtual se debe crear para que los usuarios la puedan ver desde un computador o celular, determinado que la página web debe tener el mismo contenido y facilidad de ingreso para ambos dispositivos.
- **Publicar periódicamente contenido de valor.** - se debe publicar contenido importante para captar la atención de los posibles clientes, creando contenidos y publicaciones en diferentes medios digitales para que los clientes sigan confiando en la marca y producto. El publicar y crear contenido de valor periódicamente es una de las estrategias del marketing digital para ecommerce porque aumenta la posibilidad de que cada contenido sea compartido y visto por más personas.

- **Realizar promociones en fechas especiales.** - crear promociones en fechas especiales o festivas para que el producto sea más vendido.
- **Simplificar los formularios.** - este es el último paso que realiza el cliente para poder continuar con la compra, en el cual se debe pedir datos esenciales para que la compra se pueda llevar a efecto y no pedir datos que no servirán.
- **Ofrecer envíos gratuitos.** - se debe realizar estrategias que sean necesarias para atraer y mantener al cliente y que termine comprando el producto como, por ejemplo: librar a los usuarios de este pago si se supera una cantidad determinada en las compras.
- **Elegir el mejor horario para publicar.** - se debe considerar el funcionamiento de contenidos y horarios en el cual las personas pasan más tiempo contactados a los canales digitales para poder promocionar el contenido.
- **Crear sorteos.** - los sorteos son una de las dinámicas y estrategia más atractiva para los usuarios, independientemente del canal digital en el que se realicen y publique.
- **Avisar cuando haya stock.** – anunciar a los compradores cuando se disponga de stock y mantenerlos informados de los productos existentes, para que no investigue otra opción de productos o marcas.
- **Definir estrategias de marketing digital para ecommerce de cross-selling y up-selling.** - sistemas de recomendación en los que se indican o promocionan otros productos relacionados con una compra concreta, son básicos para aumentar las ventas con estrategias de cross-selling y up-selling.
- **Email marketing.** - es una técnica en donde se debe pedir a los usuarios su correo electrónico para mantenerles informados sobre los productos, promociones, descuentos, entre otros y captar al cliente para que continúe fidelizada a la empresa. (NewsMDirector, 2017)

1.2.4 *Estrategia*

Es una pauta que da coherencia, unifica e integra decisiones para realizar una acción o táctica, define el rumbo de la empresa, donde se encuentra actualmente y que pretende ser en un futuro, la estrategia compromete a todos los colaboradores de la organización y elige donde competir. Además, permite alcanzar ventajas competitivas y definir como genera valor para la empresa, obliga a plantearse el mejor futuro posible y expresarlo. (Delaux, 2017, p. 6)

Según el autor Delaux determina que el desarrollo de las estrategias permite a la empresa que se plantee un rumbo con un futuro mejor, en el cual todos los trabajadores de la empresa deben comprometerse en su desarrollo y control de cada estrategia para poder competir y generar ventajas competitivas dentro del mercado, buscando tener beneficios y mejoras empresariales.

1.2.4.1 *Clasificación*

El proceso estratégico se basa en determinar, ejecutar y decidir el plan de acción más efectivo para cumplir sus objetivos, existen tres estrategias que definen este proceso:

- **Planificación estratégica:** es la que fija la misión, visión y valores corporativos, determina la estrategia y políticas de compañía, el retail tiene que estar alineado a dicha planificación estratégica.
- **Planificación táctica:** es la que se encarga de elaborar el plan estratégico definiendo los objetivos, el plan de acción, presupuesto y resultados y el mecanismo de control.
- **Planificación operativa:** se encarga de decidir cómo utilizar los recursos, financieros, humanos, materiales y de eficiencia.

1.2.4.2 *Estrategias competitivas*

La estrategia competitiva son las líneas de actuación que una empresa posee para competir dentro del mercado y se producen en un entorno competitivo. Hay dos tipologías: liderazgo en costes o diferenciación de producto o servicio.

- **El liderazgo en costes:** es una estrategia que se basa en la capacidad que tiene una empresa de producir y comercializar a precio más baja que sus competidores, de esta manera se puede desarrollar una estrategia de precios bajos.
- **La diferenciación:** son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta al resto de manera sostenible en el mercado donde compite. (López, 2017)

1.2.4.3 *Estrategia empresarial moderna*

✓ **Estrategia como elección y como trade-off**

El término estrategia está asociada con la palabra elección. Al momento de elegir un camino de acción se está optando por no seguir otros. A lo que se deja de hacer por haber optado por una determina elección se le denomina trade-off concepto que está asociado por seguir un camino diferente en vez de otro. La palabra elección y trade-off son conceptos importantes en el estudio de la estrategia empresarial, que estarán explícita o implícitamente presentes.

✓ **Estrategia como búsqueda de complementariedades**

Las elecciones que se toman por la administración de la empresa deben ser analizadas en forma conjunta por todos los miembros y no de manera individual. Dos o más actividades son complementarias cuando el retorno marginal de realizar una actividad aumenta a medida que se incrementa el nivel de la otra actividad. La complementariedad entre la realización conjunta de dos actividades entrega un mayor beneficio del que se obtendría el realizar las actividades en

forma independiente, el valor para que la empresa de una misma actividad sea mejor su actividad se debe combinar con otra que sirva de complemento, para poder aprovechar al máximo el potencial de las actividades, los gerentes de la empresa deben elegir aquellas que sean complementarias.

✓ **Propuesta de valor**

Una de las elecciones más importante que debe realizar una organización y que por lo general representa un importante generador de trade-offs, es la propuesta de valor que puede ofrecer a sus clientes. El concepto de propuesta de valor se asocia al de posicionamiento, al igual que incluye la definición del tipo de consumidores que se busca atender, de las necesidades que se desea satisfacer y del precio relativo al cual se desea atender a esos clientes y sus necesidades. Se espera que la propuesta de valor le entregue a la empresa una posición diferente en el mercado en que compite.

✓ **Recursos, capacidades y coherencia de la estrategia empresarial**

La empresa debe contar con los recursos y capacidades que se requieran para entregar una propuesta de valor exitosa para los clientes.

✓ **Estrategia, entorno competitivo e interacción estratégica**

Una empresa opera conjuntamente con el mercado, por lo que se requiere conocer la estructura del mercado en la que se encuentra y a las otras empresas con las que interactúa. La interacción con otra empresa puede generar mayor competencia y obtener menores márgenes de ganancia, pero también puede servir de beneficio a la empresa a través de facilitarle la provisión de servicio complementarios a los provistos por ella. Una estrategia debe tratar de anticiparse a los movimientos de los competidores y cambiar su estrategia o desarrollar tácticas de mejora si es necesario para evitar una competencia muy agresiva que termine perjudicándola.

✓ **Estrategia y creación y captura de valor**

Una estrategia debe tener en cuenta cuales son los objetivos o metas que se buscan y se desea alcanzar con dichas elecciones, las elecciones no serán necesariamente las mismas si lo que se busca es incrementar la participación de mercado o maximizar la utilidad del año. El valor que es creado por una organización se define como la diferencia entre la disposición a pagar de los clientes por su producto o servicio y el costo de oportunidades de todos los recursos utilizados en la provisión de ese producto o servicio.

1.2.4.4 *Niveles de la estrategia*

A pesar de la aparente diferencia existente entre la estrategia competitiva y la corporativa, ambas están relacionadas, al igual que el diseño de la estrategia corporativa depende de las ventajas competitivas que se busca en cada negocio o actividad que participe la empresa y esas ventajas

competitivas depende a su vez de la estrategia corporativa de la empresa. Una buena formulación de la estrategia empresarial se debe considerar la adecuada interdependencia entre las estrategias competitiva y corporativa. De esta manera es fundamental que el ámbito corporativo en que la organización desempeña sus actividades sea consistente con la ventaja competitiva que ella busca en cada una de sus actividades realizadas. (Tarziján, 2018)

1.2.5 Ventas

El enfoque de ventas establece que los clientes elijan un producto o servicio siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia es utilizada para conseguir posibles clientes que no habían pensado en adquirir un producto determinado.

Existen diferencias muy claras entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing, ya que el primero busca adaptar la oferta de productos y servicios al cliente mientras que el enfoque de marketing investiga las necesidades de los clientes diseñando productos o servicios que sean rentables para satisfacer sus necesidades.



Figura 3-1. Enfoque ventas v/s marketing

Fuente: (Zamareño, 2020)

Las ventas se relacionan con los productos o servicio que la empresa vende en un tiempo determinado, se produce cuando los consumidores están dispuestos en comprar el producto, en el cual la empresa debe realizar estrategias de promoción, publicidad y ventas para atraer y conseguir clientes.

1.2.5.1 Administración de ventas

Un tema estratégico a la hora de hacer cualquier tipo de negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta, determinando que la administración de ventas es un proceso

necesario que la empresa o las personas de venta ayuden y/o persuadir a un cliente potencial para que realice la compra de un producto o servicio, o que actúe de manera favorable sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor, este concepto tiene una relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos para conseguir un fin en común, en este caso la venta.

Todo esto se da en un contexto económico y social que incluye:

- Globalización
- Acceso a internet
- Inestabilidad económica
- Inestabilidad política
- Convenios, funciones y estrategias
- Economía 4.0
- Innovaciones disruptivas

Con estos parámetros, las nuevas economías se caracterizan por desear incluir a todas las sociedades mundiales, sus principales aristas como son:

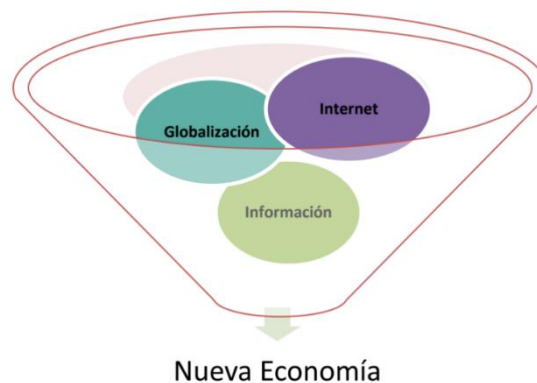


Figura 4-1. Características de las nuevas economías

Fuente: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, p. 9)

Las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios



Figura 5-1. Evolución del proceso de ventas

Fuente: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, p. 10)

1.2.5.2 *Elementos de la venta*

La venta consta de un proceso y cada fase es importante, las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta las siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación

Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales de la empresa, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que no se conoce mucho de ellos.

2. Concertación de la visita

Se realizan los contactos que sean pertinentes, eligiendo el medio de comunicación que vaya acorde al cliente, usualmente se hace una llamada telefónica, se envía un correo electrónico o se concreta una cita preliminar.

3. Contacto y presentación

Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.

4. Sondeo y necesidades

Investigación de verdaderas necesidades que tiene el cliente para decidir la actitud conveniente para realizar la venta.

5. Argumentación

Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés, posteriormente se debe generar la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto o servicio por sobre otras ofertas.

6. Objeciones

En esta etapa se manejan las opiniones negativas o peros que sean manifestados por el cliente, pero se debe realizar un buen argumento para rebatir una objeción.

7. Cierre

Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta en una cita posterior para cerrar la compra. También puede suceder que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas el cual se cumplen seis funciones:

1. Define Metas
2. Aplica Políticas
3. Establece procedimientos
4. Idea Estrategias
5. Dirige Tácticas
6. Diseña Controles

Figura 6-1. Funciones del sistema de ventas

Fuente: (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, p. 12)

1.2.6 *Matrices estratégicas*

Las matrices estratégicas son un conjunto de herramientas analíticas las cuales ayudan y permiten seleccionar la estrategia adecuada para cada uno de los productos y servicios de la empresa o a la vez a cada una de sus líneas o unidades de negocio. Estas matrices estratégicas representan el posicionamiento que tiene la empresa con sus productos o servicios frente a la competencia, ayudándonos a tomar la mejor decisión a nivel de la estrategia corporativa. (Bayón, 2019, p. 113)

1.2.6.1 *Matriz RMG*

Es una herramienta de diagnóstico que permite conocer la situación de la empresa, a través de un cuestionario en cual analiza los factores internos y externos para crear planes de acción y estrategias de mejora en el cual la empresa pueda incrementar su rentabilidad y obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

Se analiza 12 variables, internas y externas y se obtiene la información del posicionamiento de la empresa a través de una pirámide, determinando el nivel en el que se encuentra la organización.

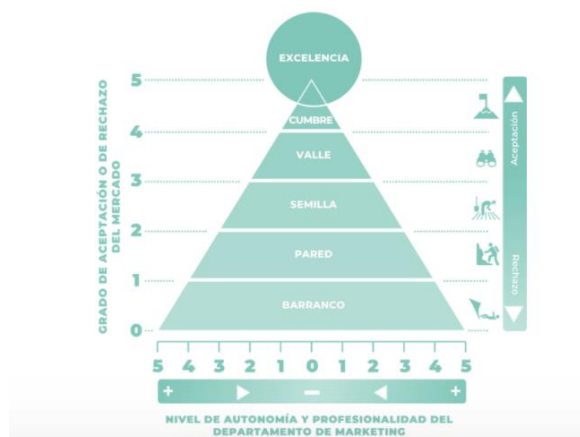


Figura 7-1. Pirámide Matriz RMG

Fuente: (Danvila, s.f.)

Barranco: es la peor situación, no hay plan de marketing, la empresa funciona, pero de espaldas al mercado, se debe revisar lo que se está haciendo y elaborar un plan y estrategias para salir de ese nivel.

Pared: hay una imagen negativa y no se están tomando medidas suficientes para mejorar, hay que escalar la pared reestructurando las iniciativas de marketing.

Semilla: la situación no es mala, empieza a ver frutos y hay un plan de marketing realista, pero hay que trabajar más y adecuarse a las necesidades de los consumidores.

Valle: la posición en el mercado es buena, el plan de marketing funciona en la empresa, pero hay un estancamiento. Es necesario seguir trabajando y esmerarse para seguir mejorando.

Cumbre: es la mejor situación de todas, el posicionamiento es excelente y los planes son eficaces. (Juan, 2019)

1.2.6.2 *FODA*

Es una herramienta estratégica que sirve de análisis de la situación de la empresa de sus factores internos que son las debilidades y fortalezas, y factores externos como las amenazas y oportunidades, su principal objetivo es ofrecer un diagnóstico claro que ayude a la empresa a la toma de decisiones estratégicas para mejorar el futuro de la organización.

1.2.6.3 *Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)*

Es una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico que permite identificar debilidades y fortalezas de la empresa permitiendo dar pautas a la dirección para la toma de decisiones.

1.2.6.4 *Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)*

Es una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico que permite resumir y evaluar la información económica social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva, su utilidad radica en determinar el comportamiento de la empresa frente a factores externos fundamentales.

1.2.6.5 *Matriz Estratégica*

Es una herramienta que nos permite realizar la unión de las variables de la matriz FODA para posterior realizar estrategias necesarias y oportunas para el futuro y el crecimiento empresarial.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación:

2.1.1. *Enfoque cualitativo*

Se utiliza el enfoque cualitativo en la recolección e interpretación de la información para la investigación, la información obtenida por parte del gerente general de la empresa Molinos San José y en la elaboración de análisis y conclusiones de los datos obtenidos.

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Se utiliza el enfoque cuantitativo para la elaboración de una encuesta, la comprobación de los datos y los valores numéricos obtenidos de la misma, para conocer la aceptación que tendrá el manejo del ecommerce en la empresa.

2.2. Nivel de Investigación:

2.2.1. *Investigación descriptiva*

Se realiza una investigación descriptiva en la investigación teórica y recopilación de información, datos y características para el trabajo investigativo a realizar y en la elaboración de la descripción de la situación y problemática de la empresa, identificando las falencias y así plantear estrategias de mejora para la empresa.

2.2.2. *Investigación explicativa*

Con la investigación explicativa se evidencia el estudio realizado ya que responde a las características y las causas de la investigación que se analiza, lo cual se puede proponer estrategias y soluciones necesarias en cuanto a las falencias que tiene la empresa Molinos San José para incrementar sus ventas.

2.3. Diseño de investigación:

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

No experimental. - se realiza la investigación y recopilación de información tal y como se encuentra en su contexto natural y no se realizó manipulación de variables durante la investigación desarrollada.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal. - en el cual se va a obtener un solo levantamiento de datos para el desarrollo y estudio de la investigación, además es exploratoria por la elaboración y aplicación de la encuesta.

2.4. Tipo de estudio - investigación:

2.4.1. Documental

Se obtiene información y datos a través de la investigación de fuentes confiables como son: libros, artículos, revistas, entre otros, teniendo un estudio documental para sustentar la información para la elaboración del trabajo investigativo.

2.4.2. De campo

Se determina la investigación de campo por la elaboración y aplicación de las encuestas realizadas en la ciudad de Ambato.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La muestra está constituida por la población económicamente activa (PEA) de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato según datos obtenidos del Consejo Nacional Electoral (CNE).

Tabla 1-2: PEA de las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato

| Parroquia | Hombres | Mujeres | Total |
|---------------|----------------|----------------|-----------------|
| Atocha Ficoa | 6,306 | 6,689 | 12,995 |
| Celiano Monge | 1,223 | 1,423 | 2,646 |
| Huachi Loreto | 28,625 | 29,931 | 58,556 |
| Huachi Chico | 13,650 | 14,109 | 27,759 |
| La Matriz | 15,106 | 16,473 | 31,579 |
| La Merced | 11,122 | 12,44 | 23,562 |
| La Península | 918 | 979 | 1897 |
| Pishilata | 1,358 | 1,5 | 2,858 |
| San Francisco | 3,768 | 4,155 | 7,923 |
| Total | 999,158 | 1065,72 | 2064,878 |

Fuente: (CNE, 2019)

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2020.

Para determinar el tamaño de la muestra se muestra la fórmula respectiva:

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

Donde:

| | |
|--|---------------------|
| n = Tamaño de la muestra | n = ? |
| z = Nivel de confianza | z = 1,96 |
| p = probabilidad de éxito | p = 0,50 |
| q = probabilidad de fracaso | q = 0,50 |
| N = Tamaño de la población | N = 2064,878 |
| e = error que se provee cometer | e = 0,05 |

Sustituyendo los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2064878}{0,05^2(2064878 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{1983109}{5163}$$
$$n = 384$$

Se aplicarán 384 encuestas a la PEA de la ciudad de Ambato.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método deductivo

Es un método que parte de lo general a lo particular, en donde interviene para obtener datos e información valederos de forma general de la investigación y a partir de ello comprender el contexto de estudio y desarrollar conclusiones generales del trabajo investigativo.

2.6.1.2. Método inductivo

Es aquel método que parte de lo particular a lo general, es decir, a través de un análisis e interpretación de las encuestas se obtuvo información necesaria y útil para conocer el problema del estudio, la importancia del ecommerce y saber si la empresa tendrá aceptación del ecommerce, y a través de la misma realizar recomendaciones y estrategias necesarias para incrementar las ventas de la empresa Molinos San José.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Entrevista

Técnica utilizada para realizar la entrevista al gerente general de la empresa Molinos San José a través de una guía de entrevista y cuestionario de la matriz RMG adaptada al tema de estudio, para conocer la situación actual de la empresa.

2.6.2.2. Encuesta

Se realiza a un número determinado de la población de la ciudad de Ambato, para obtener datos y opinión de la población sobre el ecommerce para la empresa.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Guía de entrevista

Contiene varias preguntas sobre temas necesarios que se va a tratar en la entrevista con el gerente para conocer la situación y problemática de la empresa.

2.6.3.2. Matriz RMG

Instrumento para recolectar información por parte del gerente de la empresa, con un diagnóstico de los factores internos y externos de la empresa, para determinar el nivel de competitividad y trabajar en estrategias.

2.6.3.3. Cuestionario

Es un conjunto de preguntas formuladas sobre varios indicadores o variables que se lo utiliza para poder recopilar información necesaria de la población y determinar la aceptación del ecommerce en la empresa.

2.7. Idea a defender

El estudio realizado sobre el ecommerce (comercio electrónico) juntamente con los antecedentes investigativos se determina que el ecommerce es una herramienta estratégica que ayuda a las empresas a tener beneficios económicos y mayor rentabilidad, lo que proveerá a la empresa Molinos San José incrementar sus ventas y crear un nuevo canal de comercialización por medios digitales para dar a conocer su nueva línea de productos y marca, obteniendo ventajas competitivas para la empresa.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Entrevista

- 1) **¿La empresa cuenta con misión, visión, valores corporativos, estructura organizacional y FODA? ¿Esta actualizada?**

Nuestra empresa cuenta con misión, visión y estructura organizacional, la información no se encuentra actualizada, y no contamos con valores corporativos ni FODA en nuestra empresa.

- 2) **¿La empresa ha realizado alguna campaña de publicidad para dar a conocer la nueva línea de productos?**

No, ninguna campaña publicitaria.

- 3) **¿Como cree que va a beneficiar a la empresa, la creación de un nuevo canal de comercialización como es el ecommerce (comercio electrónico)?**

Se beneficiará muy satisfactoriamente para la comercialización de la nueva línea de productos.

3.1.2. Cuestionario Matriz RMG

1. **¿Consideras que tu empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?**

a) Sí, consideramos que la Transformación Digital es parte de la Cultura de la empresa y estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.

b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.

c) No consideramos importante la innovación, ni adaptarnos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.

d) Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.

2. **¿Consideras que tu empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.

- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros productos.
- c) Depende. Algunas marcas si y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
- d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo, deberíamos invertir más en SEO y SEM.

**3. ¿Conoces la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de sus clientes?
¿Cuentas con una base de datos operativa?**

- a) Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes, no obstante, no contamos con una base suficientemente operativa de datos de los clientes, consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Sí, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases del Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

4. ¿Tu empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) Si, nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buena estrategia de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente).
- c) Sí, realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

5. ¿Cuenta tu empresa con un buen nivel de comunicación interna?

- a) Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

- b) Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba abajo y viceversa.
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos. La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

6. ¿Realiza tu empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital)

7. Analiza y valora la presencia de tu empresa en internet

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una pagina web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales no permite estar muy bien posicionados.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web esta algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

8. ¿Cómo valoras la presencia de tu empresa en las redes sociales?

- a) Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/promociones a través de ellas.

c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.

d) Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.

9. Los precios de tus productos son:

a) Similares a los de la competencia.

b) Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategias de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.

d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿Piensas que tu empresa dispone de una red de ventas muy profesional?

a) Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.

b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.

c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.

d) No contamos con equipos propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene tu empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1 2 3 4 5

12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1 2 3 4 5

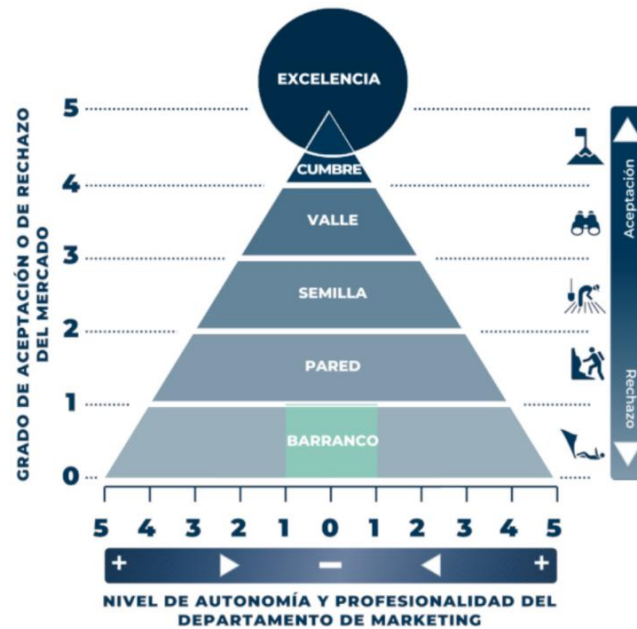


Figura 1-3. Resultado Matriz RMG

Fuente: Resultados Matriz RMG

Resultado de análisis: SITUACIÓN BARRANCO

La empresa Molinos San José a través de la entrevista realizada al gerente general, el cuestionario arrojó resultados que la empresa se encuentra en situación barranco a nivel de competitividad y ventas, siendo una de las características principales la falta de un plan de marketing y ausencia de estrategias de marketing, ya que la compañía se maneja con filosofía tradicional y su página web se encuentra desactualizada, por lo que la empresa deberá enfocarse en reestructurar su sistema de marketing y seguir escalando varios niveles hasta llegar a la aceptación y excelencia dentro del mercado y su público objetivo.

Por lo que se determina que la empresa debe adaptarse a la transformación digital e innovación para conseguir vender más, potenciar la imagen corporativa, poseer un mejor posicionamiento en el mercado con herramientas estratégicas de marketing en el que el producto, la marca y la empresa se posicione en la mente del consumidor, logrando fidelización de los clientes y aumentar su grado de competitividad en el mercado.

Sin embargo, la empresa se encarga de mantener fidelizados a sus clientes con promociones, con buena comunicación y atención al cliente, además se encargan de generar una buena comunicación interna.

3.1.3. Resultados SPSS

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 1-3: Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

Fuente: Resultados SPSS

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

Estadísticas de fiabilidad

Tabla 2-3: Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,889 | ,889 | 19 |

Fuente: Resultados SPSS

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

Análisis: a través de los resultados obtenidos de la comprobación de fiabilidad del cuestionario de siete preguntas y dos preguntas de Likert, dio como resultado en el coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,889; con la encuesta piloto realizada y los resultados de fiabilidad obtenidos, se elaboró cambios en la encuesta definitiva para poder realizarla a un número determinado de la población de la ciudad de Ambato.

3.1.4. Resultados de la Encuesta

3.1.4.1. Análisis e interpretación de datos

Tabla 3-3: Género

| GÉNERO | N° PERSONAS | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Masculino | 179 | 47% |
| Femenino | 205 | 53% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

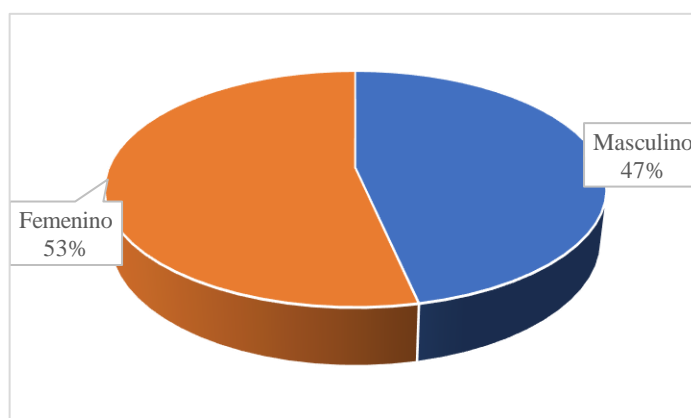


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 53% corresponde al género femenino, seguido de un 47% que pertenece al género masculino, concluyendo que la mayoría de encuestados son de género femenino, se determina que este género estaría dispuesto a comprar los productos que comercialice la empresa Molinos San José por medio de la página web.

Tabla 4-3: Edad

| EDAD | N° PERSONAS | % |
|----------------|--------------------|-------------|
| 18 - 25 | 124 | 32% |
| 26 - 33 | 149 | 39% |
| 34 - 41 | 77 | 20% |
| 42 - 49 | 22 | 6% |
| 50 en adelante | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

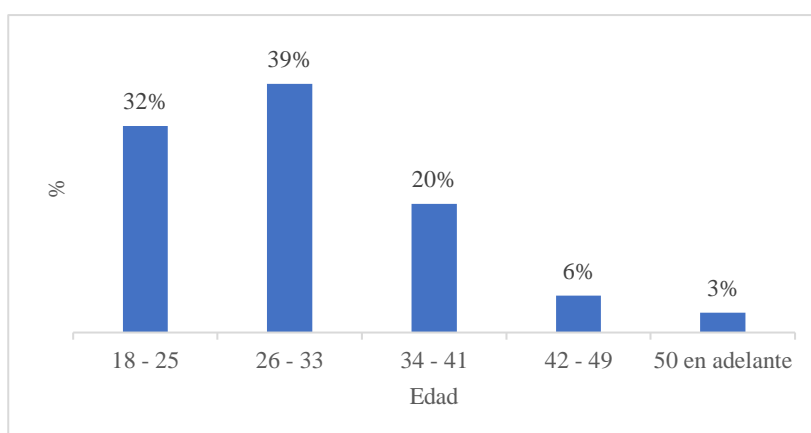


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 39% de los encuestados están entre edades de 26-33 y un 32% entre edades de 18-25, conociendo que la mayoría de las personas se encuentran en la población económicamente activa, teniendo la capacidad de poder adquirir los productos que comercialice la empresa.

Tabla 5-3: Ocupación

| OCUPACIÓN | N° PERSONAS | % |
|------------------|-------------|-------------|
| Estudiante | 101 | 26% |
| Empleado público | 84 | 22% |
| Empleado privado | 128 | 33% |
| Independiente | 35 | 9% |
| Ama de casa | 14 | 4% |
| Desempleado | 22 | 6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

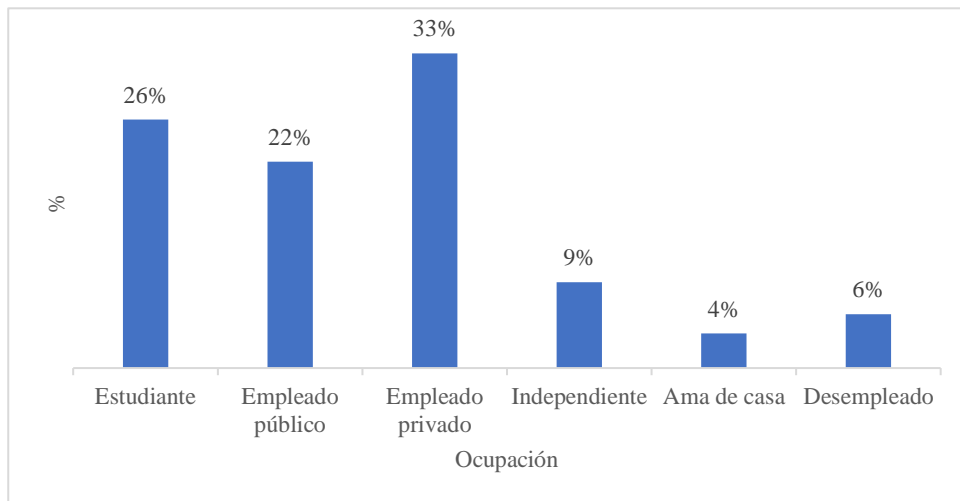


Gráfico 3-3. Ocupación

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 33% de las personas son empleados privados, seguido de un 26% siendo estudiantes y un 22% son empleados públicos, por lo cual se determina que la mayoría de las personas encuestadas actualmente cuenta con ingresos para poder destinar en la nueva línea de productos que la empresa desea comercializar.

Tabla 6-3: Nivel de instrucción

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | N° PERSONAS | % |
|----------------------|-------------|-------------|
| Primaria | 4 | 1% |
| Secundaria | 105 | 27% |
| Tercer nivel | 214 | 56% |
| Cuarto nivel | 61 | 16% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

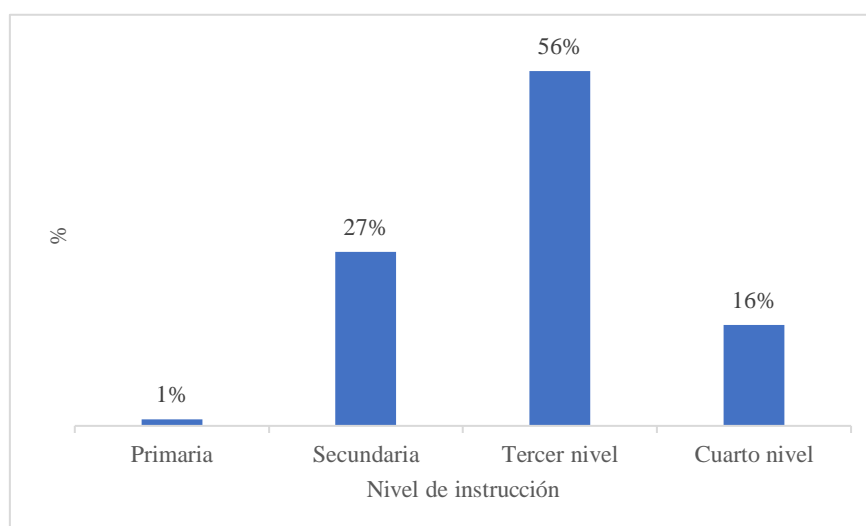


Gráfico 4-3. Nivel de instrucción

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, un 56% de las personas cuentan con un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras que el 27% poseen un nivel secundario, determinando que la mayoría de las personas encuestadas han cursado por un aprendizaje académico en un nivel medio y superior.

Tabla 7-3: Nivel de ingresos

| NIVEL DE INGRESOS | N° PERSONAS | % |
|----------------------|-------------|-------------|
| \$0 - \$400 | 113 | 29% |
| \$401 - \$800 | 148 | 39% |
| \$801 - \$1200 | 76 | 20% |
| \$1201 - \$1600 | 27 | 7% |
| \$1601 - en adelante | 20 | 5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

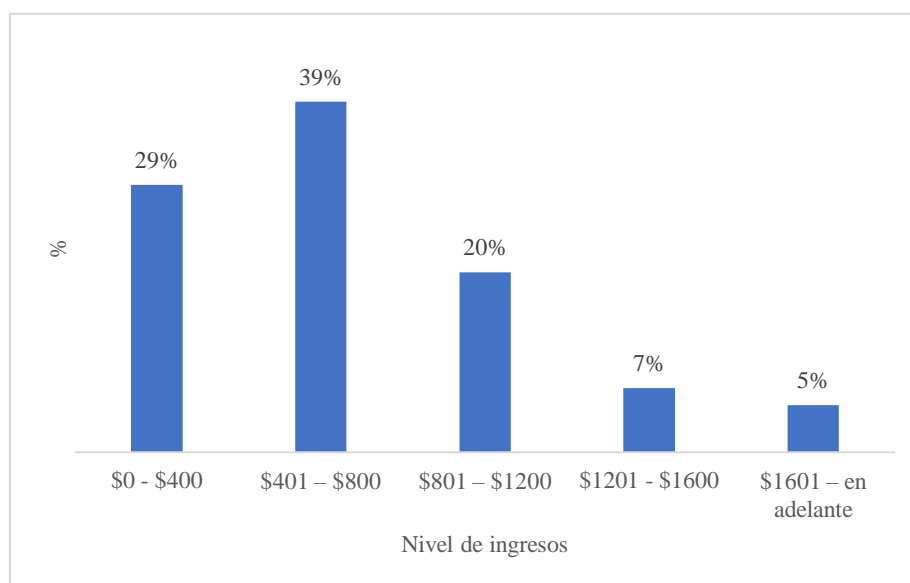


Gráfico 5-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de los niveles de ingresos de las personas encuestadas, se obtuvo que el 39% de las personas posee un nivel de ingresos de \$401-\$800, seguido del 29% con un nivel de ingresos de \$0-\$400, determinando así, que las personas cuentan con un sueldo básico y también existe personas con capacidad adquisitiva con mayores ingresos económicos, por lo cual si están dispuestos a adquirir y consumir los productos que comercialice la empresa.

1. ¿Conoce usted la empresa Molinos San José Ambato?

Tabla 8-3: Conoce la empresa Molinos San José

| Conoce la empresa Molinos San José | N° Personas | % |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| Si | 123 | 32% |
| No | 261 | 68% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

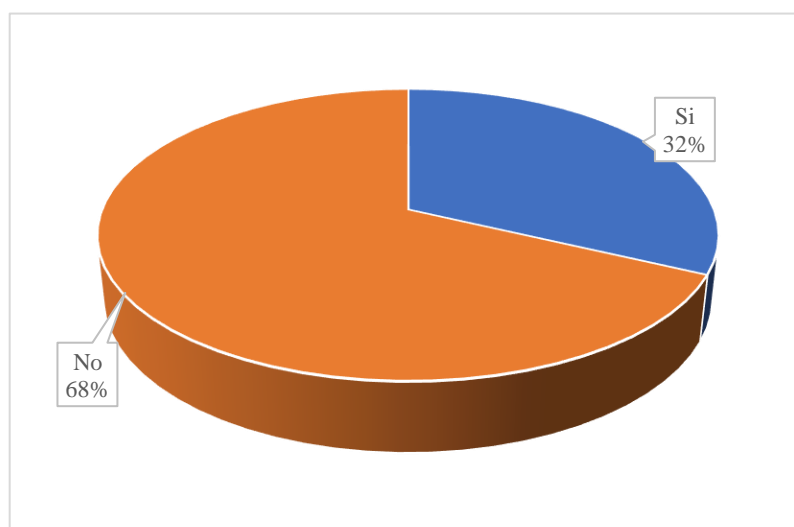


Gráfico 6-3. Conoce la empresa Molinos San José

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de las encuestas realizadas, el 68% de las personas no conoce la empresa Molinos San José, mientras que un 32% de personas si conoce la empresa, por lo cual se determina que la mayoría de las personas encuestadas no conocen la empresa por lo que se debe trabajar en estrategias de marketing digital conjuntamente con el ecommerce para lograr tener reconocimiento de marca, posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.

2. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre Molinos San José?

Tabla 9-3: Medios de información

| Medios de información | N° Personas | % |
|---------------------------|-------------|-------------|
| TV | 21 | 5% |
| Periódico | 10 | 3% |
| Redes sociales | 295 | 77% |
| Motor de búsqueda | 14 | 4% |
| Recomendación de un amigo | 44 | 11% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

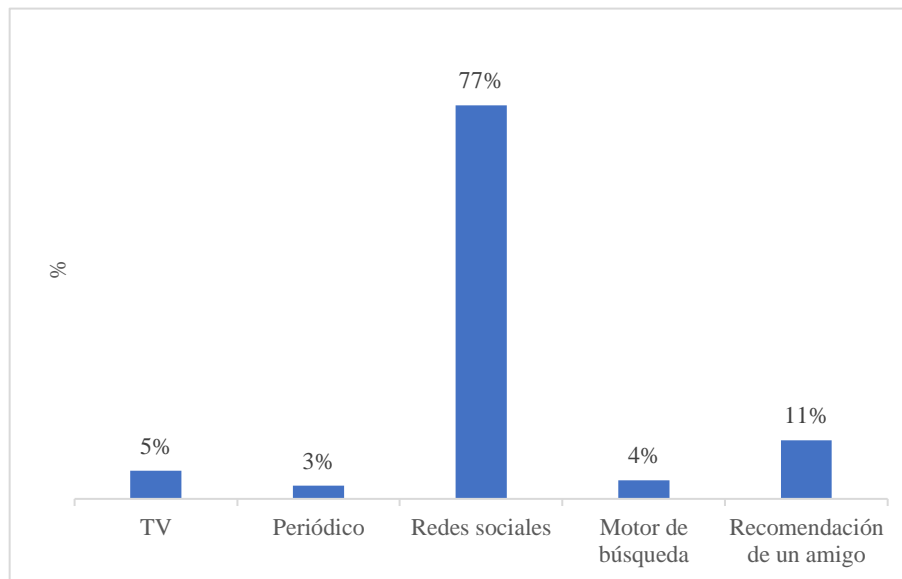


Gráfico 7-3. Medios de información

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, la mayoría de personas encuestadas con un 77% les gustaría obtener información de la empresa por medio de las redes sociales, siendo esta información necesaria para la creación de redes sociales y estrategias de marketing digital para poder dar a conocer la empresa y la nueva línea de productos, consiguiendo un mejor posicionamiento dentro del mercado.

3. ¿Alguna vez ha comprado mediante páginas web?

Tabla 10-3: Compras en la página web

| Compras en la página web | N° Personas | % |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Si | 312 | 81% |
| No | 72 | 19% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

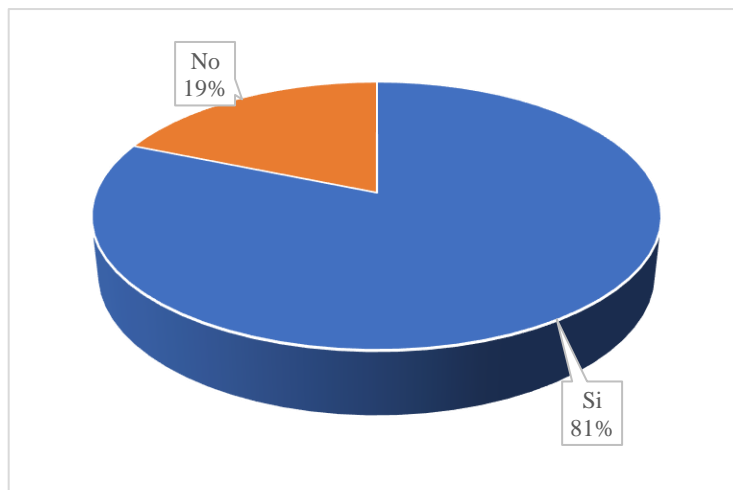


Gráfico 8-3. Compras en la página web

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 81% de las personas han realizado compras mediante páginas web, mientras que un 19% no ha comprado por páginas web, concluyendo que a través de esta información las personas si estarán dispuestas a adquirir la nueva gama de productos que comercialice por página web la empresa Molinos San José.

4. Cree usted que las compras que se realiza por las páginas web son por:

Tabla 11-3: Tipos de compra

| Tipos de compra | N° Personas | % |
|-------------------|-------------|-------------|
| Necesidad | 277 | 72% |
| Impulso o emoción | 107 | 28% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

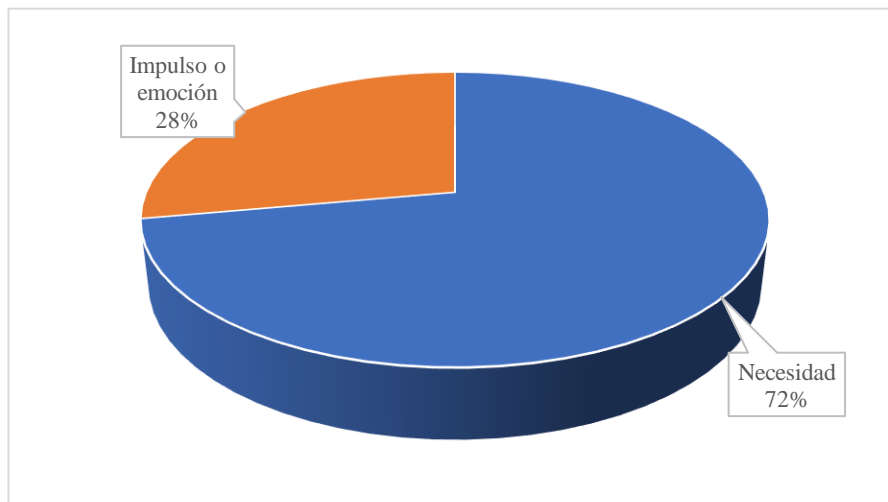


Gráfico 9-3. Tipos de compra

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 72% de las personas encuestadas optan que las compras que se realiza por las páginas web son por necesidad, mientras que el 28% de las personas creen que las compras se las realiza por impulso o emoción, por ende, se puede determinar que la empresa al momento de producir y comercializar su nueva línea de productos que sean de consumo de alimentos para las personas, estarán dispuestas a adquirir dichos productos.

5. ¿Con que frecuencia visita páginas web?

Tabla 12-3: Frecuencia

| Frecuencia | N° Personas | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Frecuente | 209 | 54% |
| Regular | 121 | 32% |
| Ocasional | 54 | 14% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

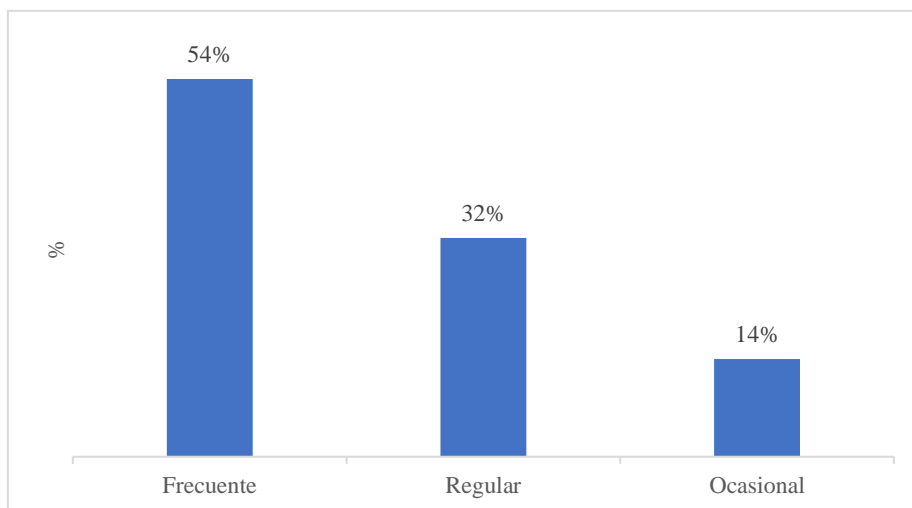


Gráfico 10-3. Frecuencia

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 54% de las personas visitan frecuentemente páginas web, seguido de un 32% que regularmente visita páginas web, obteniendo como información necesaria que al momento que la empresa posee su página web actualizada y comparte información de la empresa y de sus productos, la mayoría de las personas visitarán frecuentemente la página web por información y para realizar la compra de los productos.

6. ¿Qué debe tener una tienda virtual o página web al momento que desea realizar su compra?

Tabla 13-3: Características de la página web

| | Muy Importante | | Importante | | Neutral | | De poca importancia | | Sin importancia | | TOTAL | |
|--|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------------|----|-----------------|----|-------|------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Información sobre el producto o servicio | 274 | 71% | 65 | 17% | 34 | 9% | 11 | 3% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Diseño de la página web | 214 | 56% | 101 | 26% | 48 | 13% | 20 | 5% | 1 | 0% | 384 | 100% |
| Marca reconocida | 207 | 54% | 98 | 26% | 57 | 15% | 19 | 5% | 3 | 1% | 384 | 100% |
| Facilidad en el proceso de compra y pago | 261 | 68% | 68 | 18% | 42 | 11% | 12 | 3% | 1 | 0% | 384 | 100% |
| Servicio postventa | 246 | 64% | 94 | 24% | 32 | 8% | 11 | 3% | 1 | 0% | 384 | 100% |
| Actualización de contenido | 253 | 66% | 86 | 22% | 38 | 10% | 7 | 2% | 0 | 0% | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

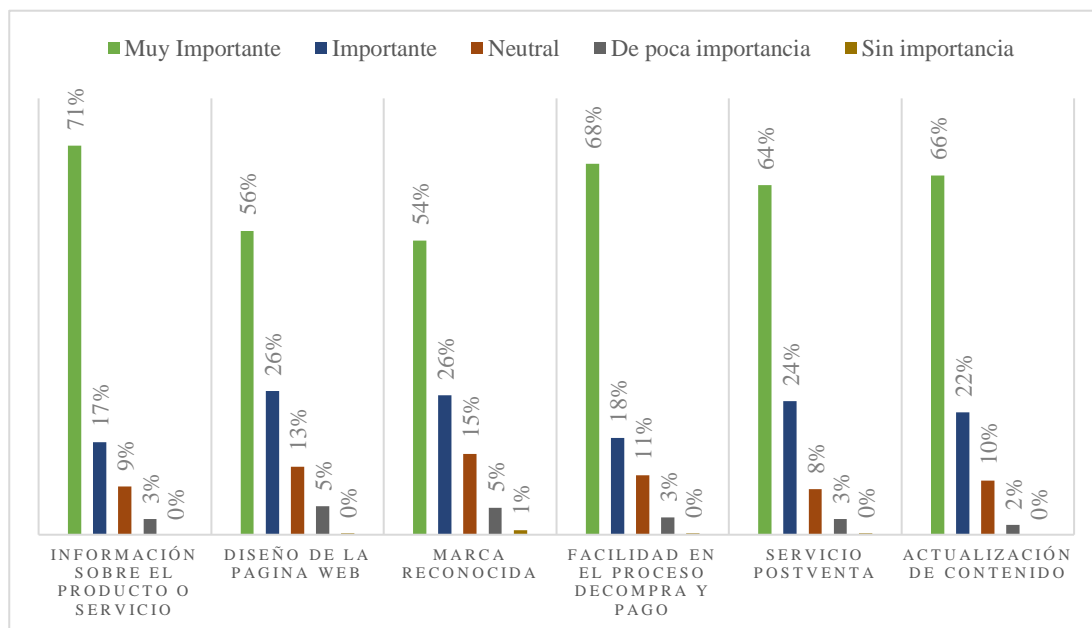


Gráfico 11-3. Características de la página web

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, las personas encuestadas eligen que es muy importante con el 71% que una tienda virtual debe tener información sobre el producto o servicio, seguido del 68% que debe tener facilidad en el proceso de compra y pago, mientras que el 66% de las personas consideran que es muy importante que la tienda virtual tenga actualización de contenido, sin embargo el servicio postventa, el diseño de la página web y la marca reconocida son variables muy importantes que debe tener una tienda virtual, por lo que la empresa deberá tomar en cuenta estas variables para poder reflejar en su tienda virtual y entregar a sus clientes un buen servicio digital.

7. ¿Le gustaría que Molinos San José amplíe la gama de productos mediante una tienda virtual?

Tabla 14-3: Ampliación de productos

| Ampliación de productos | Nº Personas | % |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Si | 376 | 98% |
| No | 8 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

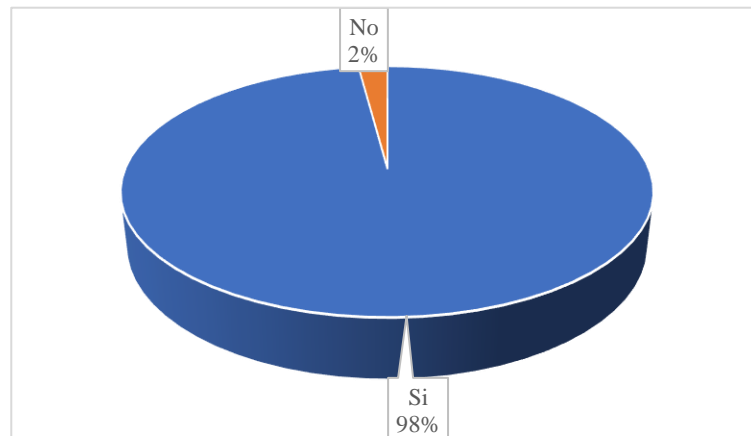


Gráfico 12-3. Ampliación de productos

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, la mayoría de las personas encuestadas con el 98% respondieron que les gustaría que la empresa Molinos San José amplíe la gama de productos mediante una tienda virtual, con esta información representa la aceptación de los consumidores ante la ampliación de la nueva gama de productos, la cual se tiene acogida en el mercado para la producción y comercialización de la línea de productos en una tienda virtual.

8. ¿Cuál sería la razón por la que se convertiría en un cliente virtual para la página web de la empresa Molinos San José?

Tabla 15-3: Cliente virtual

| | Muy Importante | | Importante | | Neutral | | De poca importancia | | Sin importancia | | TOTAL | |
|-------------------------------------|----------------|-----|------------|-----|---------|-----|---------------------|----|-----------------|----|-------|------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Marketing, publicidad y promociones | 252 | 66% | 95 | 25% | 25 | 7% | 12 | 3% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Variedad de productos | 247 | 64% | 96 | 25% | 34 | 9% | 7 | 2% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Por recomendación | 219 | 57% | 96 | 25% | 52 | 14% | 17 | 4% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Calidad de los productos | 263 | 68% | 89 | 23% | 23 | 6% | 9 | 2% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Precios | 271 | 71% | 81 | 21% | 25 | 7% | 7 | 2% | 0 | 0% | 384 | 100% |
| Satisfacen sus necesidades | 258 | 67% | 96 | 25% | 27 | 7% | 3 | 1% | 0 | 0% | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

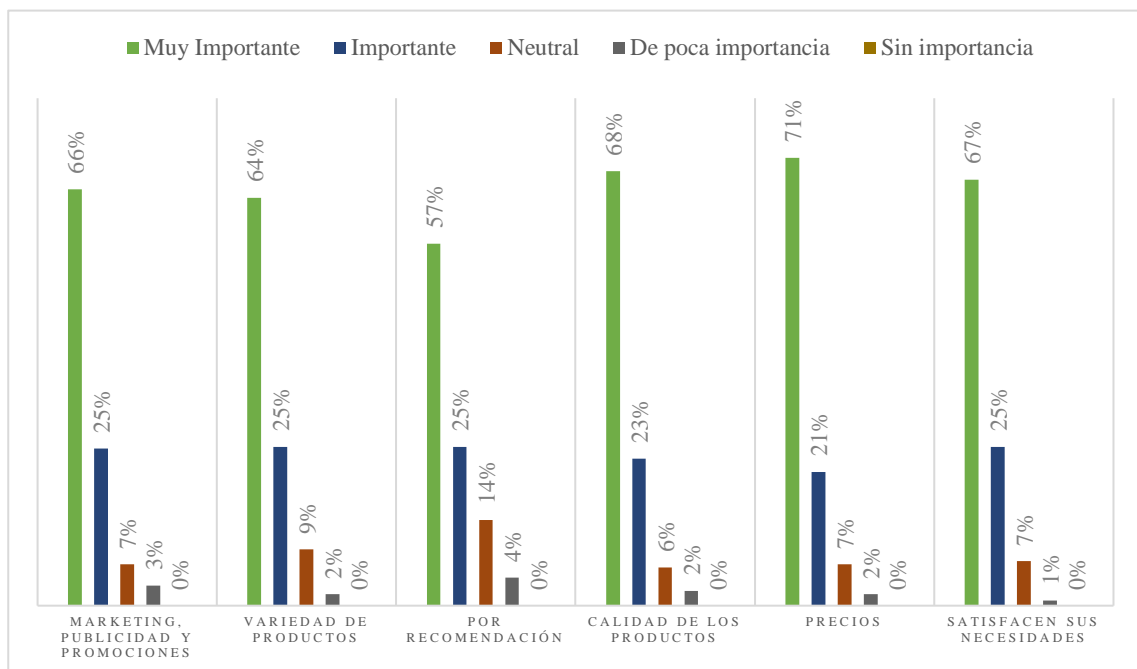


Gráfico 13-3. Cliente virtual

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 71% de los encuestados optaron que los precios es la razón con más importancia para convertirse en un cliente de la página web de la empresa, seguido por el 68% con la calidad de los productos y el 67% la satisfacción de sus necesidades, de la misma forma es muy importante el marketing, publicidad y promociones y la variedad de productos, considerando estos datos la empresa debe tomar en cuenta estas variables dentro de su página web para generar fidelización en los clientes y lograr reconocimiento de marca.

9. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos que comercialice la empresa Molinos San José por medio de la página web?

Tabla 16-3: Disposición de compra

| Disposición de compra | N° Personas | % |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Si | 377 | 98% |
| No | 7 | 2% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

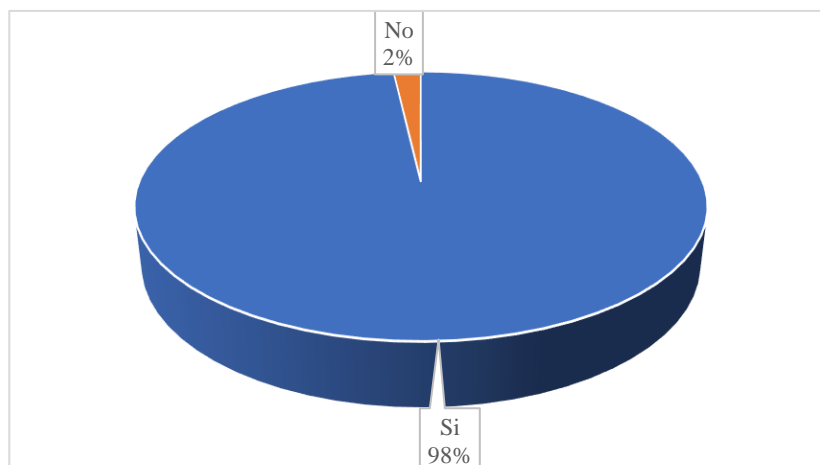


Gráfico 14-3. Disposición de compra

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

INTERPRETACIÓN: con los datos obtenidos de la encuesta aplicada, el 98 % de las personas estarían dispuestos a comprar los productos que comercialice la empresa por medio de la página web, determinando que se tiene una gran aceptación de la población para que la empresa comience a ampliar su línea de productos y crear un nuevo canal de comercialización que es el ecommerce, generando nuevas estrategias de marketing para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

3.2. Discusión de resultados

Este trabajo de titulación se basa en información y antecedentes de otras investigaciones en donde se determina que el ecommerce es una herramienta que brinda a la empresa un mejor desarrollo empresarial y beneficios económicos, partiendo de ello se dio la importancia de crear un ecommerce y proponer estrategias que beneficien a la empresa Molinos San José, por lo cual se realizó una investigación de campo a un número determinado de la población de Ambato para conocer la aceptación de las personas hacia la creación de un nuevo canal de comercialización como es el ecommerce, obteniendo como resultados que la mayoría de los encuestados de la población económicamente activa, son empleados públicos con capacidad económica mayor a un sueldo básico, determinando que tienen la capacidad de poner adquirir los productos de la empresa, de igual manera con un 77% de los encuestados optan por recibir información y conocer sobre la empresa a través de redes sociales en donde se puede generar y proponer estrategias de creación de redes sociales y contenido, de la misma forma la mayoría de las personas les gustaría que la empresa amplié la gama de productos y poder adquirir mediante una página web, en donde se debe desarrollar una página web con información necesaria del producto, facilidad en el proceso de compra y pago, con precios accesibles y productos de calidad en donde garantice la confianza, seguridad y satisfacción de los clientes, logrando fidelizar a los consumidores ya que existe personas que realizan compras por páginas web y las visitan frecuentemente.

De igual manera al realizar la entrevista al gerente de la empresa Molinos San José conjuntamente con un cuestionario de la matriz RMG se pudo conocer el posicionamiento que tiene en el mercado, obteniendo información necesaria y detectando sus falencias para poder desarrollar propuestas que beneficien a la empresa, al crear un ecommerce se desea mejorar el desarrollo empresarial y que su nueva línea de productos se pueda comercializar por medios digitales para alcanzar a más segmentos, en donde la empresa pueda incrementar sus ventas, mejorar su posicionamiento dentro del mercado y ser una empresa reconocida, adaptándose a los cambios digitales entiendo la necesidad de crear estrategias de marketing y contenido digital actualizado con menos costo y obtener beneficios empresariales y económicos.

3.3. Propuesta

3.3.1. Segmentación

Tabla 17-3: Segmentación

| VARIABLES DE SEGMENTACIÓN | |
|--|--|
| VARIABLES DEMOGRÁFICAS | |
| Edad | De 18 a 33 años |
| Género | Masculino y Femenino |
| Nivel Socioeconómico | C+ (medio típico), C- (medio bajo) |
| Nivel de Instrucción | Tercer nivel |
| Ocupación | Estudiante y empleado privado |
| VARIABLES GEOGRÁFICAS | |
| Unidad Geográfica | Ciudad de Ambato (9 parroquias urbanas) |
| Tipo de Población | Población urbana |
| Etnia | Mestizos |
| Condiciones Geográficas | Clima frío |
| VARIABLES PSICOGRÁFICAS | |
| Clase social | Medio típico, medio bajo |
| Grupo de referencia | Familia y amigos |
| Ciclo de vida familiar | Soltero(a)/s, matrimonio joven con y sin hijos |
| VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO | |
| Frecuencia de uso | Usuario potencial |
| Ocasión de uso | Usuario frecuente |
| Disposición de compra | Dispuestos a la compra |

Fuente: Población económicamente activa de Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.2. Fundamentos Estratégicos

3.3.2.1. Misión

Molinos San José Ambato se dedica a la producción y comercialización de alimentos balanceados para animales, que busca cubrir los requerimientos nutricionales de varias especies provocando la satisfacción de sus clientes a través de su personal altamente calificado y capacitado, brindando un producto de calidad con un excelente servicio.

Propuesta

Molinos San José Ambato es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de alimentos balanceados para animales con los requerimientos nutricionales necesarios, tomando en cuenta estándares de calidad en los procesos de producción con personal altamente calificado y capacitado, para brindar productos de calidad.

3.3.2.2. Visión

Molinos San José Ambato desea ser reconocida a nivel nacional como una empresa de alto prestigio basando sus productos en estándares de alta calidad, utilizando maquinaria como la ayuda de sus empleados, al servicio de sus clientes internos y externos.

Propuesta

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional en el mercado de alimentos balanceados para animales, buscando ampliar nuestra gama de productos con la ayuda de maquinaria y personal altamente calificado y capacitado para cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

3.3.2.3. Valores Corporativos

✓ Respeto

Actuar de forma idónea con la finalidad de mantener un espacio de armonía y promover las relaciones humanas cordiales, fomentando el respeto a los clientes, proveedores y a nuestros colaboradores.

✓ Confianza

Somos una empresa que desarrolla sus actividades laborales con total transparencia, a través de una gestión empresarial que promueva la confianza con el cliente interno con el fin de generar un entorno favorable y agradable.

✓ Responsabilidad

Nuestra producción y comercialización de productos conjuntamente con otras actividades laborales las realizamos con seriedad, puntualidad y compromiso, trabajando con ética para afrontar acciones que se nos presente en la empresa.

✓ Honestidad

Nuestro trabajo lo realizamos con transparencia y sinceridad, generando en el cliente un fuerte vínculo de confianza hacia nuestra empresa y productos.

- ✓ Calidad

Ofrecer productos y servicios de calidad con personal altamente capacitado, con el fin de satisfacer y cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, basándonos siempre en una mejora continua para entregar valor agregado a nuestros clientes.

- ✓ Superación

Somos una empresa que día a día trabaja para entregar productos de calidad, buscando ampliar nuestra línea de productos para generar más rentabilidad, pensando en nuestros clientes internos y poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes externos.

3.3.3. Organigrama Estructural

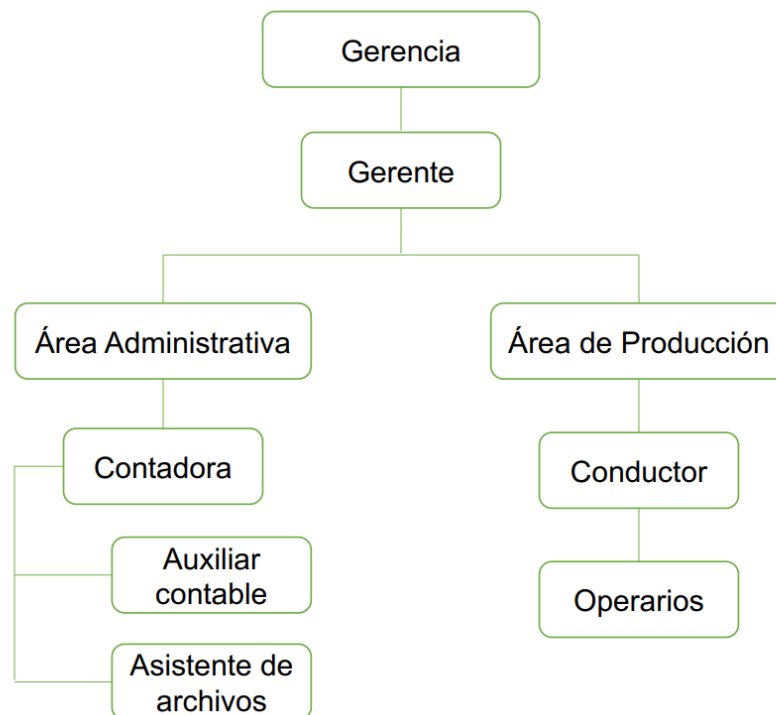


Gráfico 15-3. Organigrama Estructural Empresa

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

Propuesta

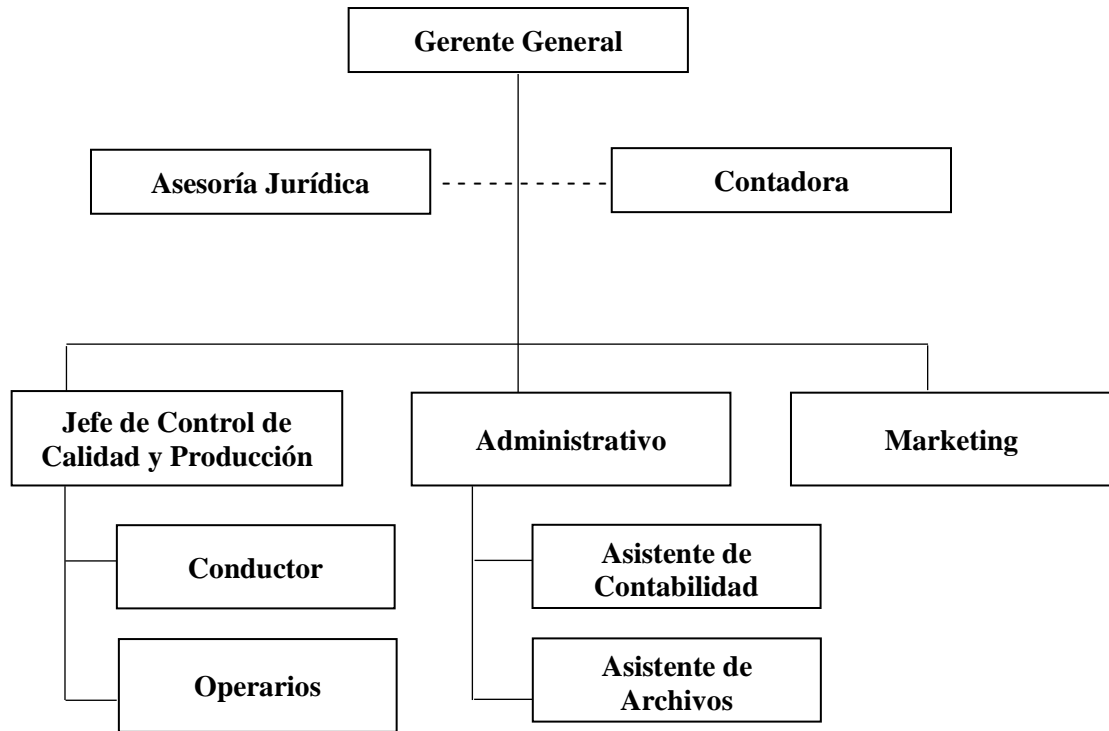


Gráfico 16-3. Organigrama Estructural Propuesta

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.4. Diagnóstico del entorno organizacional

3.3.4.1. Análisis interno

Tabla 18-3: Análisis interno

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos y servicios de calidad ✓ Ambiente laboral agradable ✓ Precios competitivos ✓ Infraestructura y vehículos propios ✓ Personal capacitado | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentos estratégicos y organigrama estructural desactualizada ✓ Débil manejo de redes sociales ✓ No se realiza campañas publicitarias para la nueva línea de productos ✓ No cuenta con departamento de marketing ✓ No cuenta con manual de marca |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.4.2. Análisis externo

Tabla 19-3: Análisis externo

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exportación de productos ✓ Tecnología avanzada ✓ Aprovechar los medios de comunicación masiva: redes sociales y pagina web ✓ Incremento poblacional | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia directa ✓ Políticas gubernamentales y leyes nuevas para el sector ✓ Crisis económica por pandemia covid-19 ✓ Exigencia y problemas con la sociedad por acatar a nuevas medidas de bioseguridad por el covid-19. |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.4.3. MATRIZ FODA

Tabla 20-3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <p>F1 Productos y servicios de calidad</p> <p>F2 Ambiente laboral agradable</p> <p>F3 Precios competitivos</p> <p>F4 Infraestructura y vehículos propios</p> <p>F5 Personal capacitado</p> | <p>D1 Fundamentos estratégicos y organigrama estructural desactualizada</p> <p>D2 Débil manejo de redes sociales</p> <p>D3 No se realiza campañas publicitarias para la nueva línea de productos</p> <p>D4 No cuenta con departamento de marketing</p> <p>D5 No cuenta con manual de marca</p> |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <p>O1 Exportación de productos</p> <p>O2 Tecnología avanzada</p> <p>O3 Aprovechar los medios de comunicación masiva: redes sociales y pagina web</p> <p>O4 Incremento poblacional</p> | <p>A1 Competencia directa</p> <p>A2 Políticas gubernamentales y leyes nuevas para el sector</p> <p>A3 Crisis económica por pandemia covid-19</p> <p>A4 Exigencia y problemas con la sociedad por acatar a nuevas medidas de bioseguridad por el covid-19.</p> |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.4.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

4 = muy importante

3 = importante

2 = poco importante

1 = nada importante

Tabla 21-3: Matriz MEFI

| FORTALEZAS | | | | |
|--------------------|---|-------------|---|-------------|
| F1 | Productos y servicios de calidad | 0,12 | 4 | 0,48 |
| F2 | Ambiente laboral agradable | 0,10 | 4 | 0,40 |
| F3 | Precios competitivos | 0,09 | 4 | 0,36 |
| F4 | Infraestructura y vehículos propios | 0,11 | 4 | 0,44 |
| F5 | Personal capacitado | 0,10 | 4 | 0,40 |
| DEBILIDADES | | | | |
| D1 | Fundamentos estratégicos y organigrama estructural desactualizada | 0,10 | 2 | 0,20 |
| D2 | Débil manejo de redes sociales | 0,10 | 2 | 0,20 |
| D3 | No se realiza campañas publicitarias para la nueva línea de productos | 0,09 | 2 | 0,18 |
| D4 | No cuenta con departamento de marketing | 0,11 | 2 | 0,22 |
| D5 | No cuenta con manual de marca | 0,08 | 1 | 0,08 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,96 |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Análisis: a partir de la matriz EFI se evaluó los puntos fuertes (fortalezas) y puntos débiles (debilidades) de Molinos San José, en donde se obtuvo como resultado un peso ponderado de 2,96, determinando que la empresa está aprovechando de manera correcta sus fortalezas, entre

ella que brinda productos y servicios de calidad a sus clientes y cuenta con infraestructura y vehículos propios para la producción y comercialización, lo que permite contrarrestar de manera efectiva sus debilidades, sin embargo es muy importante que la empresa convierta sus debilidades en fortalezas y cuente con personal de marketing y se adapte a los cambios digitales para tener un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca.

3.3.4.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

4 = muy importante

3 = importante

2 = poco importante

1 = nada importante

Tabla 22-3: Matriz MEFE

| Nº | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|----------------------|---|----------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| O1 | Exportación de productos | 0,14 | 2 | 0,28 |
| O2 | Tecnología avanzada | 0,12 | 3 | 0,36 |
| O3 | Aprovechar los medios de comunicación masiva: redes sociales y pagina web | 0,13 | 2 | 0,26 |
| O4 | Incremento poblacional | 0,14 | 4 | 0,56 |
| AMENAZAS | | | | |
| A1 | Competencia directa | 0,12 | 4 | 0,48 |
| A2 | Políticas gubernamentales y leyes nuevas para el sector | 0,12 | 3 | 0,36 |
| A3 | Crisis económica por pandemia covid-19 | 0,13 | 4 | 0,52 |
| A4 | Exigencia y problemas con la sociedad por acatar a nuevas medidas de bioseguridad por el covid-19 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| TOTAL | | 1 | | 3,22 |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Análisis: a partir de la matriz EFE se obtuvo como resultado un peso ponderado de 3,22, lo cual indica que la empresa debe aprovechar de manera correcta las oportunidades como buscar nuevos mercados internacionales, dar a conocer su empresa y marca por medios digitales, siendo medios de comunicación más transitados en la actualidad y aprovechar el incremento poblacional, manteniendo a sus clientes fidelizados y crear nuevas estrategias, al aprovechar estas oportunidades permitirá que la empresa pueda contrarrestar de manera efectivas sus amenazas como la competencia directa y saber sobrellevar las dificultades causadas por la pandemia covid-19.

3.3.4.6. Matriz Estratégica

Tabla 23-3: Matriz Estratégica

| <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Productos y servicios de calidad</p> <p>F2 Ambiente laboral agradable</p> <p>F3 Precios competitivos</p> <p>F4 Infraestructura y vehículos propios</p> <p>F6 Personal capacitado</p> | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 Fundamentos estratégicos y organigrama estructural desactualizada</p> <p>D2 Débil manejo de redes sociales</p> <p>D2 No se realiza campañas publicitarias para nueva línea de productos</p> <p>D3 No cuenta con departamento de marketing</p> <p>D4 No cuenta con manual de marca</p> |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Exportación de productos</p> <p>O2 Tecnología avanzada</p> <p>O3 Aprovechar los medios de comunicación masiva: redes sociales y pagina web</p> <p>O4 Incremento poblacional</p> | <p>E1. (F1, F3, F4, F6, O1, O2, O4) Ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.</p> <p>E2. (F1, F3, O2, O3) Desarrollo de página web y redes sociales (Facebook e Instagram) para difusión de</p> | <p>E3. (D1, D2, DE, O2, O3) Desarrollar marketing de contenido y actualización de contenido en redes sociales.</p> <p>E4. (D4, O3) Desarrollo de manual de marca de la empresa.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | información y reconocimiento de marca. | |
| <p>AMENAZAS</p> <p>A1 Competencia directa</p> <p>A2 Políticas gubernamentales y leyes nuevas para el sector</p> <p>A3 Crisis económica por pandemia covid-19</p> <p>A4 Exigencia y problemas con la sociedad por acatar a nuevas medidas de bioseguridad por el covid-19.</p> | E5. (F6, A4) Desarrollar capacitaciones sobre medidas de bioseguridad por pandemia covid-19. | E6. (D1, D2, A1) Realizar sorteos con el nuevo producto de lanzamiento. E7. (D2, A1, A3) Realizar alianzas estratégicas |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.5. Estrategias

Tabla 24-3: Estrategia N°1 Ampliación de línea de productos

| TEMA: AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS | |
|---|---|
| Descripción | Ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes. |
| Objetivo | Crecer como empresa dentro del mercado y tener un mejor desarrollo empresarial, brindando a los clientes variedad de productos, con la finalidad de cumplir con sus expectativas. |
| Responsable | Dpto. Administrativo |
| Táctica | Producir y comercializar pulpas de frutas y chocolate de taza. |
| Frecuencia | Anual |
| Alcance | Nivel local |
| Presupuesto | \$ 17,000 |
| Anexo | F |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 25-3: Estrategia N°2 Marketing Digital (Redes Sociales)

| TEMA: DESARROLLO DE REDES SOCIALES | |
|---|---|
| Descripción | Medio de comunicación que permite a los usuarios a estar informados e interactuar con medios personales y comerciales, creando intereses en común. |
| Objetivo | Generar posicionamiento y reconocimiento de marca, incrementar las ventas, tener un mejor alcance, dar a conocer la nueva línea de productos para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. |
| Responsable | Dpto. de Marketing |
| Táctica | Creación de redes sociales con mayor demanda e influencia (Facebook e Instagram) y gestionar las redes con marketing de contenido. |
| Frecuencia | Desarrollar marketing de contenido dos veces a la semana |
| Alcance | Nivel nacional |
| Presupuesto | \$250 |
| Anexo | G |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 26-3: Estrategia N°3 Marketing Digital (Página web)

| TEMA: DESARROLLO DE PÁGINA WEB | |
|---------------------------------------|--|
| Descripción | Herramienta que permite a las empresas tener una variedad de información sobre sus productos, cumpliendo con las expectativas de los clientes y facilidad de compra por medio digital. |
| Objetivo | Lograr posicionamiento, reconocimiento y presencia online, además conseguir nuevos clientes, incrementar las ventas y fidelizar a los clientes existentes. |
| Responsable | Dpto. de Marketing |
| Táctica | Desarrollo del diseño de la página web, gestionarla y mantención mensual de la página. |
| Frecuencia | Mensual |
| Alcance | Nivel nacional |
| Presupuesto | \$1,180 |
| Anexo | H |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 27-3: Estrategia N°4 Marketing de Contenido

| TEMA: MARKETING DE CONTENIDOS | |
|--------------------------------------|--|
| Descripción | Crear, diseñar y publicar contenido e información relevante sobre la empresa y marca. |
| Objetivo | Atraer a posibles clientes a través de publicidad y contenido relevante y de interés, con la finalidad de convertirse en clientes fieles. |
| Responsable | Dpto. de Marketing |
| Táctica | Diseñar variedad de contenido con diferente información y campañas publicitarias que sea de interés del público, compartiendo en medios digitales para captar su atención. |
| Frecuencia | Dos veces a la semana |
| Alcance | Nivel nacional |
| Presupuesto | \$75 |
| Anexo | I |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 28-3: Estrategia N°5 Manual de Marca

| TEMA: MANUAL DE MARCA | |
|------------------------------|---|
| Descripción | Elaborar y diseñar un manual de marca como guía sobre el concepto de marca, normas de diseño y cómo debe aplicarse visualmente. |
| Objetivo | Tener un documento en donde la empresa marque su identidad y características propias. |
| Responsable | Dpto. de Marketing |
| Táctica | Diseñar un manual de marca que ayude a la empresa a conocer los elementos y aplicaciones del logo y la marca |
| Frecuencia | Permanente |
| Alcance | Personal encargado del área de marketing pondrá en conocimiento sobre el desarrollo del manual de marca para la empresa |
| Presupuesto | \$1000 |
| Anexo | J |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 29-3: Estrategia N°6 Capacitación Medidas de Bioseguridad (covid-19)

| TEMA: CAPACITACIÓN MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD (COVID-19) | |
|--|---|
| Descripción | Brindar recomendaciones necesarias y básicas sobre protocolos de bioseguridad por el covid-19 |
| Objetivo | Cuidar y proteger la vida y la salud de todo el personal dentro de la empresa, con recomendaciones básicas sobre medidas de bioseguridad. |
| Responsable | Gerente |
| Táctica | Dar a conocer protocolos de bioseguridad, colocar información necesaria para recordar las normas básicas de cuidado personal y contar con material necesario para la desinfección e higiene del personal. |
| Frecuencia | Semestral |
| Alcance | Personal de la empresa |
| Presupuesto | \$50 |
| Anexo | K |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 30-3: Estrategia N°7 Sorteos en medios digitales

| TEMA: SORTEOS EN MEDIOS DIGITALES | |
|--|---|
| Descripción | Realizar sorteos con el nuevo producto de lanzamiento a través de las redes sociales, para dar a conocer el nuevo producto, generar ventas y captar posibles clientes. |
| Objetivo | Promocionar y dar a conocer el nuevo producto para obtener rentabilidad, aumentar las ventas y obtener más seguidores en las redes sociales. |
| Responsable | Dpto. de Marketing |
| Táctica | Por lanzamiento de nuevo producto, se realizará un sorteo para la ciudad de Ambato de la pulpa de fruta, requisitos: -Seguir las páginas de Facebook e Instagram -Dar like a la publicación -Etiquetar a 3 amigos que sean de Ambato -Compartir |
| Frecuencia | Por lanzamiento de nuevo producto |
| Alcance | Nivel local |
| Presupuesto | \$10 |
| Anexo | L |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 31-3: Estrategia N°8 Alianzas Estratégicas

| TEMA: ALIANZAS ESTRATÉGICAS | |
|------------------------------------|--|
| Descripción | Es un acuerdo que se realiza entre dos o más organizaciones con el fin de alcanzar un objetivo por cada parte o cumplir con expectativas en común. |
| Objetivo | Establecer una nueva estrategia de negocio en el mercado local, con el fin de crear posicionamiento y reconocimiento de marca |
| Responsable | Gerente |
| Táctica | -Identificar empresas de la industria alimentaria más reconocidas para concretar con el acuerdo y beneficios deseados de cada parte para cumplir con un solo objetivo de que ambas empresas ganen. -Realizar degustaciones con el nuevo producto de lanzamiento “pulpa de fruta”. |
| Frecuencia | Mensual |
| Alcance | Nivel local |
| Presupuesto | \$50 |
| Anexo | M |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

Tabla 32-3: Presupuesto total de estrategias

| N° | ESTRATEGIA | PRESUPUESTO |
|-----------|---|--------------------|
| 1 | Ampliación de línea de productos | \$ 17.000,00 |
| 2 | Marketing Digital (Redes Sociales) | \$ 250,00 |
| 3 | Marketing Digital (Página web) | \$ 1.180,00 |
| 4 | Marketing de Contenido | \$ 75,00 |
| 5 | Manual de Marca | \$ 1.000,00 |
| 6 | Capacitación Medidas de Bioseguridad (covid-19) | \$ 50,00 |
| 7 | Sorteos en medios digitales | \$ 10,00 |
| 8 | Alianzas Estratégicas | \$ 50,00 |
| | TOTAL | \$ 19.615,00 |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.5.1. Plan de Acción

Tabla 33-3: Plan de Acción

| N | OBJETIVO | ESTRATEGIA | TÁCTICA | PRESUPUESTO | FECHA INICIO | FECHA FINAL | ACTIVIDAD | | | | | | | | | | | | RESPONSABLE | | | |
|---|---|------------------------------------|--|--------------|--------------|-------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------|--|----------------------|--------------------|
| | | | | | | | E. | F. | M. | A. | M. | J. | J. | A. | S. | O. | N. | D. | | | | |
| 1 | Crecer como empresa dentro del mercado y tener un mejor desarrollo empresarial, brindando a los clientes variedad de productos, con la finalidad de cumplir con sus expectativas. | Ampliación de línea de productos | Producir y comercializar pulpas de frutas y chocolate de taza. | \$ 17.000,00 | 1/4/2021 | 31/12/2021 | | | | | | | | | | | | | | | Dpto. Administrativo | |
| 2 | Generar posicionamiento y reconocimiento de marca, incrementar las ventas, tener un mejor alcance, dar a conocer la nueva línea de productos para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes. | Marketing Digital (Redes Sociales) | Creación de redes sociales con mayor demanda e influencia (Facebook e Instagram) y gestionar las redes con marketing de contenido. | \$ 250,00 | 1/4/2021 | 30/4/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | Dpto. de Marketing |
| 3 | Lograr posicionamiento, reconocimiento y presencia online, además conseguir nuevos clientes, incrementar las ventas y fidelizar a los clientes existentes. | Marketing Digital (Página web) | Desarrollo del diseño de la página web, gestionarla y mantención mensual de la página. | \$ 1.180,00 | 1/4/2021 | 30/4/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | Dpto. de Marketing |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|-------------|------------------------|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------------|
| 4 | Atraer a posibles clientes a través de publicidad y contenido relevante y de interés, con la finalidad de convertirse en clientes fieles. | Marketing de Contenido | Diseñar variedad de contenido con diferente información y campañas publicitarias que sea de interés del público, compartiendo en medios digitales para captar su atención. | \$ 75,00 | 1/4/2021 | 31/12/2021 | | | | | | | | | | | | | | Dpto. de Marketing |
| 5 | Tener un documento en donde la empresa marque su identidad y características propias. | Manual de Marca | Diseñar un manual de marca que ayude a la empresa a conocer los elementos y aplicaciones del logo y la marca | \$ 1.000,00 | 1/4/2021 | 30/4/2021 | | | | | | | | | | | | | | Dpto. de Marketing |
| 6 | Cuidar y proteger la vida y la salud de todo el personal dentro de la empresa, con recomendaciones básicas sobre medidas de bioseguridad. | Capacitación Medidas de Bioseguridad (covid-19) | Dar a conocer protocolos de bioseguridad, colocar información necesaria para recordar las normas básicas de cuidado personal y contar con material necesario para la desinfección e higiene del personal. | \$ 50,00 | °1/4/2021 °1/8/2021 | °30/4/2021 °31/8/2021 | | | | | | | | | | | | | | Gerente |
| 7 | Promocionar y dar a conocer el nuevo producto para obtener rentabilidad, aumentar las ventas y obtener más seguidores en las redes sociales. | Sorteos en medios digitales | Por lanzamiento de nuevo producto, se realizará un sorteo para la ciudad de Ambato de la pulpa de fruta | \$ 10,00 | 1/4/2021 | 30/4/2021 | | | | | | | | | | | | | | Dpto. de Marketing |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|--|----------|----------|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|
| 8 | Establecer una nueva estrategia de negocio en el mercado local, con el fin de crear posicionamiento y reconocimiento de marca | Alianzas Estratégicas | °Identificar empresas de la industria alimentaria más reconocidas para concretar con el acuerdo y beneficios deseados de cada parte para cumplir con un solo objetivo de que ambas empresas ganen. °Realizar degustaciones con el nuevo producto de lanzamiento “pulpa de fruta”. | \$ 50,00 | 1/4/2021 | 31/12/2021 | | | | | | | | | | | | | | | | | Gerente |
|---|---|-----------------------|--|----------|----------|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---------|

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yánez Salgado, Andrea, 2021.

3.3.5.2. Evaluación y control

Tabla 34-3: Evaluación y control

| N° | ESTRATEGIA | UNID. RESPONSABLE DEL PROYECTO O UNIDAD | PROYECTO O ACTIVIDAD | INDICADOR DEL PROYECTO O ACTIVIDAD | ACTIVIDAD | | TIEMPO ALCANZAR META | | PRESUPUESTO DEL PROYECTO O ACTIVIDAD | | OBSERVACIÓN, EXPLICACIÓN DE LAS NOVEDADES |
|----|------------------------------------|---|--|--|-----------|-----------|----------------------|-----------|--------------------------------------|-----------|--|
| | | | | | PROGRAMA | EJECUTADO | PLANEADO | EJECUTADO | PROGRAMA | UTILIZADO | |
| 1 | Ampliación de línea de productos | Dpto. Administrativo | Producir y comercializar pulpas de frutas y chocolate de taza | Ventas por línea de producto: Cantidad total de ventas por producto o líneas de productos. | X | | X | | X | | El departamento administrativo debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |
| 2 | Marketing Digital (Redes Sociales) | Dpto. de Marketing | Creación de redes sociales con mayor demanda e influencia (Facebook e Instagram) y gestionar las redes con marketing de contenido. | Porcentaje de Engagement (interacción en redes sociales) % de Engagement = (Interacción total en la red social en los últimos 28 días/usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x100 | X | | X | | X | | El departamento de marketing debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |
| 3 | Marketing Digital (Página web) | Dpto. de Marketing | Desarrollo del diseño de la página web, gestionarla y mantención mensual de la página. | Porcentaje de nuevos visitantes % de nuevas sesiones/número total de sesiones x100 | X | | X | | X | | El departamento de marketing debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------|---|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 4 | Marketing de Contenido | Dpto. de Marketing | Diseñar variedad de contenido con diferente información y campañas publicitarias que sea de interés del público, compartiendo en medios digitales para captar su atención. | Porcentaje de Engagement (interacción en redes sociales) % de Engagement = $\frac{\text{Interacción total en la red social en los últimos 28 días/usuarios alcanzados en los últimos 28 días}}{\text{}} \times 100$ | X | | X | | X | | El departamento de marketing debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |
| 5 | Manual de Marca | Dpto. de Marketing | Diseñar un manual de marca que ayude a la empresa a conocer los elementos y aplicaciones del logo y la marca | Índice de satisfacción de los clientes con la marca | X | | X | | X | | El departamento de marketing debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |
| 6 | Capacitación Medidas de Bioseguridad (covid-19) | Gerente | Dar a conocer protocolos de bioseguridad, colocar información necesaria para recordar las normas básicas de cuidado personal y contar con material necesario para la desinfección e higiene del personal. | Cualitativo | X | | X | | X | | El gerente debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |

| | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------------|---|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 7 | Sorteos en medios digitales | Dpto. de Marketing | Por lanzamiento de nuevo producto, se realizará un sorteo para la ciudad de Ambato de la pulpa de fruta | Cost per Lead (cliente potencial) CPL= (costo de la campaña en redes sociales/ total de clientes potenciales logrados por la campaña) x 100 | X | | X | | X | | El departamento de marketing debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |
| 8 | Alianzas Estratégicas | Gerente | <p>°Identificar empresas de la industria alimentaria más reconocidas para concretar con el acuerdo y beneficios deseados de cada parte para cumplir con un solo objetivo de que ambas empresas ganen.</p> <p>°Realizar degustaciones con el nuevo producto de lanzamiento “pulpa de fruta”.</p> | Valoración de las razones de estabilidad financiera (Origen del Capital* Inversión del Capital) | X | | X | | X | | El gerente debe ejecutar la actividad en el tiempo establecido y con el presupuesto planeado |

Fuente: Empresa Molinos San José Ambato

Realizado por: Yáñez Salgado, Andrea, 2021.

CONCLUSIONES

- ✓ El trabajo de investigación fue desarrollado a través de fundamentación teórica con revisión bibliográfica de fuentes confiables como libros, documentos, artículos, entre otros , con la finalidad de obtener información necesaria para la elaboración del trabajo de titulación, determinando que el ecommerce es una herramienta importante dentro de las empresas para obtener mejores beneficios y adaptarse a la tecnología y a los medios digitales para incrementar sus ventas, tener un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca.
- ✓ A través del estudio de mercado y la entrevista realizada al gerente de la empresa, se conoció las falencias de la empresa como el débil manejo de redes sociales y los hallazgos importantes de la encuesta destacando la aceptación de que la empresa amplié la gama de productos y la aceptación de realizar la compra a través de la página web, logrando incrementar sus ventas a través del ecommerce y estrategias digitales.
- ✓ Para el desarrollo de la propuesta de estrategias se obtuvo como base información necesaria y valedera de la fundamentación teórica y el análisis del estudio del mercado, con el objetivo de entregar a la empresa propuestas y estrategias necesarias de implementar, para tener un mejor desarrollo empresarial y optar por medios digitales para dar a conocer su empresa y productos, determinando la importancia que tiene el ecommerce y el marketing digital en la actualidad.

RECOMENDACIONES

- ✓ Recomendar a la empresa que la fundamentación teórica realizada en este trabajo de investigación puede ser utilizada y de uso para próximas investigaciones con temas relacionados que la empresa necesite o desea realizar, sin embargo, para futuras investigaciones se puede realizar actualizaciones de contenido bibliográfico con la finalidad de que la empresa pueda obtener temas y contenido veraz para su utilización.

- ✓ Realizar estudios del entorno interno para conocer las debilidades y falencias que tiene la empresa para trabajar en posibles soluciones, de igual forma realizar estudio de mercado para conocer la aceptación de nuevos productos que la empresa desea producir y comercializar, con la finalidad de conocer las necesidades y opiniones de los consumidores para trabajar en estrategias de mejora para la empresa y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✓ Mantener sus redes sociales actualizadas con contenido que sea de interés al público, generar estrategias de marketing y contar con personal encargado para el desarrollo del marketing de la empresa, de la misma manera trabajar en sus redes sociales, estrategias de venta y creación de contenido para la nueva línea de producto, logrando un mejor posicionamiento en el mercado, reconocimiento de marca e incrementar sus ventas.

GLOSARIO

Ciente: Es la persona que conduce a la obligación de toda empresa de facilitarle los servicios y entregarle bienes para satisfacer sus necesidades, dentro de ciertos requisitos, a partir de un análisis para determinar sus necesidades presentes y futuras, haciendo los esfuerzos necesarios para que sus expectativas se puedan satisfacer. (Martínez, 2016, p. 35)

Empresa: La empresa es un establecimiento o agente económico que toma decisiones sobre el manejo de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrece dentro del mercado. La actividad o acción productiva de la empresa consiste en transformar los bienes intermedios (materias primas y producto semi elaborados) en bienes finales mediante el empleo de factores productivos (trabajo y capital) (Garrido & Romero, 2019, p. 25)

Fidelización: Para alcanzar la fidelización de los clientes se requiere de las siguientes consideraciones: como reconocer el creciente poder del cliente, el cliente a través del internet tiene el dominio de destruir una marca, es más fácil hablar de lo negativo que de lo positivo, con la facilidad de difusión de la información por medio del internet. Siendo importante reconocer el poder que tiene el cliente sobre el posicionamiento de una marca. (Alcaide, 2015)

Internet: se trata de una red informática descentralizada de alcance mundial. Tratándose de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos a los usuarios, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web. Además, se trata de una red de equipos de cálculo que tienen relación entre sí a través del manejo de un lenguaje universal. (Significados, 2020)

Investigación de mercado: conocida como una actividad amplia y diversa de lo que generalmente se piensa, probablemente todos hemos completado alguna vez encuestas comerciales, ya sea en papel, por teléfono o internet, para preguntar a determinados consumidores su opinión o percepción a cerca de un producto o servicio para poder determinar la situación actual y realizar estrategias de mejora. (Rosendo, 2018, p. 21)

Plan de acción: se determina como una herramienta de planificación empleada que sirve para la gestión y control de tareas o proyectos, que además funciona como una hoja de ruta que establece

la manera en que se organizara, orientara e implementara las actividades o tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas que se desea alcanzar. (Significados, 2017)

Producto: El producto es un bien o servicio que una organización ofrece a un consumidor como un todo, con sus atributos correspondientes, con precio, distribución y comunicación, cuando se habla de producto es un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio. (Dvoskin, 2015, p. 211)

BIBLIOGRAFIA

- Danvila, J. (s.f.). *RMG Marketing & Ventas*. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*.
Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=para+que+sirven+las+ventas+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_pM3O9e3qAhVhTd8KHW0RDqgQ6AEwB3oECAEQAg#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Recuperado de:
https://books.google.co.ve/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT263&dq=importancia+del+marketing+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmoJvx6OzqAhVBnuAKHXLAkQQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%202017&f=false>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=W3blDwAAQBAJ&pg=PA113&dq=Matrices+e+strategicas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiFzfXLg6fvAhXEjFkKHUziAdAQ6AEwA3oECAAQAg#v=onepage&q=Matrices%20estrategicas&f=false>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=concepto+de+marketing+digital+&ots=wJBIO368QL&sig=LkYVFpDXqOSe79-yOgKDzmho-yE#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20digital&f=false>
- CNE. (2019). *CNE*. Recuperado de: <http://cne.gob.ec/es/>
- Delaux, H. (2017). *Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis*.
Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=k-IEDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=que+es+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT1pz-77LhAhWJylkKHRbHDDgQ6AEIQjAF#v=onepage&q=que%20es%20estrategia&f=false>
- Dvoskin, R. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA214&dq=que+significa+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiy-PHYrFDqAhUwn->

AKHQqoCooQ6AEwAHoECAQQAq#v=onpage&q=que%20significa%20producto&f=false

Esparza, N. (1 de Mayo de 2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*. Recuperado de:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/184>

Garrido, S., & Romero, M. (2019). *Fundamentos de Gestión de Empresas*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=yF-tDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=concepto+de+empresa+actual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2hJC5lOXqAhUBc98KHUBxA_cQ6AEwAnoECAQQAq#v=onpage&q=concepto%20de%20empresa%20actual&f=false

Higuerey, E. (29 de Mayo de 2020). *Guía completa de como hacer un Ecommerce e implusar tus ventas en línea*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>

Juan, M. (13 de Junio de 2019). *Una herramienta estratégica*. Recuperado de:

<https://www.cerem.ec/blog/rmg-una-herramienta-estrategica-100-espanola>

Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXuZ__qPDqAhVNmuAKHZF0CVgQ6AEwAHoECAAQAq#v=onpage&q=estrategias%20de%20marketing%202019&f=false

Lacalle, G. (2018). *Operaciones administrativas de compraventa*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=fMlfDwAAQBAJ&pg=PA28&dq=importancia+del+marketing+en+las+empresas+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlp2K9uzqAhXvc98KHcPxCBQQ6AEwAHoECAQQAq#v=onpage&q=importancia%20del%20marketing%20en%20las%20empresas%202018&f=false>

López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+en+una+empresa+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixmMrom_DqAhWym-AKHWxnDgYQ6AEwAnoECAUQAq#v=onpage&q=estrategias%20en%20una%20empresa%202018&f=false

Martínez, G. (23 de Julio de 2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias*.

Recuperado de: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=TSejDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=cliente+exter>

no&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ7YHSqPLIAhXLjFkKHbqZCdwQ6AEIMDAB#v=onepage&q=cliente%20externo&f=false

Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (14 de Noviembre de 2018). E-COMMERCE UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

ECOCIENCIA, 17. Recuperado de:

<http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/11.pdf>

NewsMDirector. (16 de Agosto de 2017). *18 estrategias de marketing digital para ecommerce*.

Recuperado de: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/18-estrategias-marketing-digital-ecommerce.html>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+marketing+estrategico+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN8tT_tfDqAhXlYN8KHXRkAIgQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20estrategico%202018&f=false

Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=RzLADwAAQBAJ&pg=PT152&dq=importancia+del+marketing+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmoJvx6OzqAhVBnuAKHXLAkQQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%202017&f=false>

Significados. (31 de Octubre de 2017). *Significados*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/plan-de-accion/>

Significados. (11 de Marzo de 2020). *Significados*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/internet/>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+ecommerce&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjG9bf27bXsAhWKwFkKHfLMDsYQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20ecommerce&f=false>

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+en+una+empresa+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi15_2Yj-_qAhXtlOAKHeg_Ck8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=estrategias%20en%20una%20empresa%202018&f=false

Velásquez, M. (2016). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+concepto&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwixtoDkoPDIAhWBwVkJHZczAeMQ6AEIRDAE#v=onepage&q=marketing%20concepto&f=false

Zamareño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+ventas+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix0pfW6u3qAhVqUt8KHXIxA1MQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20ventas%20en%20marketing&f=false>

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

Planteamiento del problema

La evolución tecnológica ha ido transformando el entorno en donde se encuentra el ser humano, el cual se ha tenido que ir adaptando a los nuevos cambios para poder satisfacer sus necesidades y deseos, por ende, la tecnología ha ocasionado varios cambios y entre ello la creación de diversas disciplinas como es el ecommerce (comercio electrónico) el cual ha generado grandes beneficios a marcas y empresas a nivel global favoreciendo un mejor desarrollo comercial.

El ecommerce según la Organización Mundial del Comercio ha tenido una gran expansión mundial, que está creando nuevas oportunidades para el comercio y que los países en desarrollo puedan vincularse con mercados mundiales, el uso de la tecnología y el ecommerce ha transformado a las empresas a realizar comercio en línea, en donde las compañías se han convertido en empresas digitales, especializadas en desarrollar y crear nuevas estrategias de marketing, para obtener mayores ingresos y lograr tener expansión, reconocimiento y posicionamiento de marca, de productos o servicios y empresa, generando innovación y satisfacción del consumidor.

En el año 2015 a través de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), se determinó que las empresas y los consumidores de los países en desarrollo han tenido mejores beneficios por el comercio electrónico, aprovechando las oportunidades de compra y venta de productos y servicios que se realiza en línea por medios digitales, tomando en cuenta que el comercio electrónico global ascendió a 25,6 billones de dólares en el año 2018, con un 8% más que en el año 2017.

En Latinoamérica el ecommerce ha tenido un enorme crecimiento y expansión, ya que millones de personas prefieren realizar sus compras por internet, por la evolución de la tecnología y el cambio de hábito de compra que tienen los consumidores. Según Statista en el año 2019, las ventas minoristas de comercio electrónico en Latinoamérica superaron los 70 mil millones de dólares, por lo tanto, las empresas han comenzado a vender de forma digital, en donde han realizado inversiones, una buena organización y planificación en sus tiendas digitales para poder llegar a más segmentos y clientes, satisfaciendo sus necesidades y mejorar las ganancias de la empresa.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las actividades comerciales a través de los sistemas electrónicos, en donde Ecuador se ha convertido en un mercado con empresas que han desarrollado e implementado estrategias de marketing y publicidad digital, según el informe digital 2019 creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador, lo que ha

llevado a las compañías en adaptarse a la evolución de la tecnología y del comercio digital, por lo cual las empresas ha optado por vender sus productos y servicios de forma digital, brindando calidad y seguridad a los consumidores para generar una mejor rentabilidad en el mercado digital, logrando posicionarse en el mercado, entregando facilidad de compra a sus clientes y llegar a cualquier lugar del país a través de sus productos que se encuentran en plataformas digitales, implementando estrategias de marketing digital y entendiendo que actualmente el marketing se ha convertido en una herramienta de tendencia e indispensable con resultados favorables para las empresas que lo aplican y que las organizaciones consigan operar e ingresar en mercados más grandes y obtener ventajas competitivas.

La empresa Molinos San José es proveedora de materia prima para balanceados, la cual es una empresa que se ha proyectado en crear y tener su propia línea de productos y llegar a ser una empresa reconocida por la calidad de sus productos, sin embargo se determina que actualmente la empresa tiene una debilidad en cuanto a la nueva línea de productos, debido a que la marca y el producto todavía no se encuentra posicionado en el mercado ni en la mente de los consumidores, además por falta de técnicas de marketing, creación de contenido, publicidad y actualización de la misma en redes sociales y página web, no se implementa ni se desarrolla estrategias comerciales y digitales y no cuenta con un nuevo canal de comercialización como es el ecommerce, lo que provoca que la empresa no pueda expandirse, ni llegar a más segmentos por falta de conocimiento de los consumidores hacia el producto, de igual forma la empresa debe adaptarse a la situación y evolución que tiene la tecnología y reorientar sus estrategias y ventas tradicionales por el desarrollo de ecommerce y marketing digital para poder dar a conocer su producto y marca a más segmentos. Al mismo tiempo lo que actualmente el mundo está atravesando por la crisis del covid-19 en donde ha generado un gran déficit de varios factores para todos los países, entre ellas la economía y las empresas son las que se han visto afectadas, siendo esto un factor negativo para la empresa, el cual ha ocasionado un retroceso para finalizar con la creación de la nueva línea de productos y poder comercializar, en donde la empresa ve la necesidad y la importancia de innovar, evolucionar y trabajar con marketing, estrategias y tácticas digitales para que su producto tenga un buen desarrollo, crecimiento, posicionamiento en el mercado y mejor rentabilidad para la empresa.

Formulación del problema

¿De qué manera el ecommerce contribuye para incrementar las ventas de la empresa Molinos San José, de la ciudad de Ambato?

Sistematización del problema

¿La fundamentación teórica incide para determinar la problemática y diseñar propuestas para el incremento de las ventas de la empresa Molinos San José?

¿Cuáles serán las ventajas y el impacto de aplicar ecommerce y estrategias de marketing en la empresa Molinos San José?

¿De qué forma el aplicar ecommerce en la empresa ayudaría para incrementar las ventas de Molinos San José?

Objetivos

General

- Diseñar el ecommerce para incrementar las ventas de la empresa Molinos San José Ambato, provincia de Tungurahua.

Específicos

- Investigar teorías bibliográficas para fundamentar teóricamente la importancia que tiene el ecommerce en las empresas.
- Desarrollar una investigación de campo a través de una encuesta para determinar la aceptación e importancia de realizar ecommerce para la empresa Molinos San José.
- Diseñar y proponer estrategias de ecommerce y marketing para la incrementación de las ventas de la empresa Molinos San José.

Justificación

Justificación teórica:

La presente investigación busca en realizar una fundamentación teórica en cuanto al marketing, ecommerce y la importancia de la aplicación de estrategias para la empresa, con la finalidad de obtener información actualizada y necesaria para entender la problemática de la empresa, dar soluciones y conocer la necesidad e importancia de implementar ecommerce para mejorar e incrementar las ventas de Molinos San José, con la creación de contenido, segmentar la población, conocer su mercado objetivo, entregar valor agregado y satisfacer las necesidades de los consumidores con productos de calidad, tomando en cuenta la elaboración de estrategias digitales que ayudan a la empresa a mantener informados e interactuar con los clientes, entregando confianza y fidelidad, para tener expansión y posicionamiento de marca en la mente del consumidor y en el mercado.

Justificación metodológica:

A través de la investigación de campo, utilizando la técnica de la encuesta se podrá obtener información que ayude a conocer la aceptación que tendrá la empresa Molinos San José al realizar

ecommerce y la importancia de la misma, determinando si los clientes satisfacen sus necesidades a través del comercio electrónico para poder adquirir productos de la empresa, además este estudio servirá en la investigación para poder enfocarse en estrategias de ecommerce donde beneficien y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes y que la empresa pueda incrementar sus ventas.

Justificación práctica:

Con el análisis y la información obtenida de la fundamentación teórica y de las encuestas se podrá diseñar y proponer estrategias de marketing digital para ecommerce, con el objetivo de que la empresa Molinos San José pueda mejorar e incrementar sus ventas, ofrecer y vender sus productos a más segmentos a través del internet y plataformas digitales, brindando un comercio electrónico con la seguridad y confianza que el cliente debe recibir, por ende que la empresa pueda expandirse y llegar a más puntos de venta y consumidores, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, siendo así que en este trabajo investigativo tiene como beneficiarios directos a la empresa ya que con la creación de estrategias, tácticas y marketing de contenido podrá generar ventajas competitivas en el mercado, de modo que se pueda entregar información veraz de los productos, generando una buena comunicación e interacción con los clientes y obtener su público objetivo, de igual forma mejorar la producción y rentabilidad en el mercado, y mantenerse posicionado en la mente del consumidor con sus productos y marca, al mismo tiempo sus trabajadores serán beneficiados ya que la empresa generando más rentabilidad y posicionamiento de nuevos productos puede asegurar sus beneficios y puesto de trabajo, otro de los beneficiarios directos son sus clientes ya que el ecommerce entrega más facilidad de compra y se adapta al hábito de compra de los consumidores para satisfacer sus necesidades, entregando productos y servicio de calidad con valor agregado, de igual manera los proveedores serán beneficiarios directos ya que entregan a la empresa materia prima constantemente para la elaboración del producto y finalmente como beneficiarios indirectos son las familias de los clientes internos y proveedores en donde la empresa al incrementar sus ventas, podrá generar más ganancias, logrando mantener el puesto de trabajo de sus empleados y proveedores, donde generara más empleo y trabajo y al mismo tiempo pensando en mejorar la economía de su empresa.

ANEXO B: ENCUESTA PILOTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Determinar la aceptación de crear un nuevo canal de comercialización como es el e-commerce (comercio electrónico) para la empresa Molinos San José Ambato.

Género

| | |
|-----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> |
| Femenino | <input type="checkbox"/> |

Edad

| | |
|----------------|--------------------------|
| 18 – 25 | <input type="checkbox"/> |
| 26 – 33 | <input type="checkbox"/> |
| 34 – 41 | <input type="checkbox"/> |
| 42 – 49 | <input type="checkbox"/> |
| 50 en adelante | <input type="checkbox"/> |

Ocupación

| | |
|------------------|--------------------------|
| Estudiante | <input type="checkbox"/> |
| Empleado público | <input type="checkbox"/> |
| Empleado privado | <input type="checkbox"/> |
| Independiente | <input type="checkbox"/> |
| Ama de casa | <input type="checkbox"/> |
| No trabaja | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

Nivel de ingresos

| | |
|----------------------|--------------------------|
| \$0 - \$400 | <input type="checkbox"/> |
| \$401 – \$800 | <input type="checkbox"/> |
| \$801 – \$1200 | <input type="checkbox"/> |
| \$1201 - \$1600 | <input type="checkbox"/> |
| \$1601 – en adelante | <input type="checkbox"/> |

1. ¿Conoce usted la empresa Molinos San José Ambato?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

2. ¿Cómo se enteró de Molinos San José?

| | |
|---------------------------|--|
| TV | |
| Periódico | |
| Redes sociales | |
| Motor de búsqueda | |
| Recomendación de un amigo | |
| Otro... cuál? | |

3. ¿Alguna vez ha comprado mediante páginas web?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

4. Las compras que realiza por medio de las páginas web son por:

| | |
|-------------------|--|
| Necesidad | |
| Impulso o emoción | |

5. ¿Cómo es su frecuencia de compras por páginas web?

| | |
|-----------|--|
| Frecuente | |
| Regular | |
| Ocasional | |

6. ¿Qué debe tener una tienda virtual o página web al momento que desea realizar su compra?

| | Muy Importante | Importante | Neutral | De poca importancia | Sin importancia |
|--|----------------|------------|---------|---------------------|-----------------|
| Seguridad | | | | | |
| Información sobre el producto o servicio | | | | | |
| Diseño de la pagina | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Reconocimiento de marca | | | | | |
| Facilidad en el proceso de compra y pago | | | | | |

7. ¿Le gustaría que Molinos San José amplíe la gama de productos mediante una tienda virtual?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

8. ¿Cuál sería la razón por la que se convertiría en un cliente virtual para la página web de la empresa Molinos San José?

| | Muy Importante | Importante | Neutral | De poca importancia | Sin importancia |
|-------------------------------------|----------------|------------|---------|---------------------|-----------------|
| Valor de la marca | | | | | |
| Marketing, publicidad y promociones | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | |
| Por recomendación | | | | | |
| Calidad de los productos | | | | | |
| Precios | | | | | |
| Satisfacen sus necesidades | | | | | |

9. ¿Adquiriría los productos que comercialice la empresa por medio de la página web?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Determinar la aceptación de crear un nuevo canal de comercialización como es el e-commerce (comercio electrónico) para la empresa Molinos San José Ambato.

Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

Edad

| | |
|----------------|--|
| 18 – 25 | |
| 26 – 33 | |
| 34 – 41 | |
| 42 – 49 | |
| 50 en adelante | |

Ocupación

| | |
|------------------|--|
| Estudiante | |
| Empleado público | |
| Empleado privado | |
| Independiente | |
| Ama de casa | |
| Desempleado | |

Nivel de instrucción

| | |
|--------------|--|
| Primaria | |
| Secundaria | |
| Tercer nivel | |
| Cuarto nivel | |

Nivel de ingresos

| | |
|----------------------|--|
| \$0 - \$400 | |
| \$401 – \$800 | |
| \$801 – \$1200 | |
| \$1201 - \$1600 | |
| \$1601 – en adelante | |

1. ¿Conoce usted la empresa Molinos San José Ambato?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

2. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre Molinos San José?

| | |
|---------------------------|--|
| TV | |
| Periódico | |
| Redes sociales | |
| Motor de búsqueda | |
| Recomendación de un amigo | |

3. ¿Alguna vez ha comprado mediante páginas web?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

4. Cree usted que las compras que se realiza por las páginas web son por:

| | |
|-------------------|--|
| Necesidad | |
| Impulso o emoción | |

5. ¿Con que frecuencia visita páginas web?

| | |
|-----------|--|
| Frecuente | |
| Regular | |
| Ocasional | |

6. ¿Qué debe tener una tienda virtual o página web al momento que desea realizar su compra?

| | Muy Importante | Importante | Neutral | De poca importancia | Sin importancia |
|--|----------------|------------|---------|---------------------|-----------------|
| Información sobre el producto o servicio | | | | | |
| Diseño de la página web | | | | | |
| Marca reconocida | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Facilidad en el proceso de compra y pago | | | | | |
| Servicio postventa | | | | | |
| Actualización de contenido | | | | | |

7. ¿Le gustaría que Molinos San José amplíe la gama de productos mediante una tienda virtual?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

8. ¿Cuál sería la razón por la que se convertiría en un cliente virtual para la página web de la empresa Molinos San José?

| | Muy Importante | Importante | Neutral | De poca importancia | Sin importancia |
|-------------------------------------|----------------|------------|---------|---------------------|-----------------|
| Marketing, publicidad y promociones | | | | | |
| Variedad de productos | | | | | |
| Por recomendación | | | | | |
| Calidad de los productos | | | | | |
| Precios | | | | | |
| Satisfacen sus necesidades | | | | | |

9. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos que comercialice la empresa Molinos San José por medio de la página web?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D: RESULTADOS SPSS

Encuesta piloto.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|---------------|----------|---------|-----------|---|------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Conocela... | Numérico | 8 | 0 | 1. ¿Conoce la empresa Molinos San José Ambato? | {1, Si}... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | Comoseent... | Numérico | 8 | 0 | 2. ¿Cómo se enteró de Molinos San José? | {1, Tv}... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | Comprado | Numérico | 8 | 0 | 3. ¿Alguna vez ha comprado mediante páginas web? | {1, Si}... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | Compras | Numérico | 8 | 0 | 4. Las compras que realiza por medio de las páginas web es por... | {1, Necesid...} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | Frecuencia | Numérico | 8 | 0 | 5. ¿Cómo es su frecuencia de compras por páginas web? | {1, Frecuent...} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | Seguridad | Numérico | 8 | 0 | 6. ¿La tienda virtual debe ser segura para realizar su compra? | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | Informacion | Numérico | 8 | 0 | 6. ¿Es importante la informacion del producto en una pagina web? | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | Diseño | Numérico | 8 | 0 | 6. ¿El diseño de la pagina web es importante al momento de realiz... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | Reconocimi... | Numérico | 8 | 0 | 6. ¿Una pagina web debe tener reconocimiento de marca ? | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | Facilidad | Numérico | 8 | 0 | 6. ¿Es importante que una tienda virtual tenga facilidad en el proce... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | Ampliacion | Numérico | 8 | 0 | 7. ¿Le gustaría que Molinos San José amplie la gama de product... | {1, Si}... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | Marca | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿Cree que el valor de la marca es importante en la pagina web d... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | MKT | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿El marketing, publicidad y promociones es importante para la ... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | Variedadde... | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿La variedad de productos es una de las razones para convertir... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | Recomenda... | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿Considera que por recomendacion que recibe de la pagina web... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | Calidad | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿La calidad de los productos es un factor para convertirse en un... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | Precios | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿Cree que los precios que tiene la pagina web de la empresa se... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | Satisfaccion | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿Es importante que la pagina web de la empresa satisfaga sus ... | {1, Sin impo...} | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | Adquisicion | Numérico | 8 | 0 | 9. ¿Adquiriría los productos que comercialice la empresa por medi... | {1, Si}... | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Resultado108 [Documento108] - IBM SPSS Statistics Visor

Satisfaccion Adquisicion
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | N | | % |
|--------------|-----------|-----------------------|--------------|
| | Válido | Excluido ^a | |
| | 10 | 0 | 100,0 |
| | 0 | 0 | ,0 |
| Total | 10 | 0 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,889 | ,889 | 19 |

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 60, W: 374 pt.

ANEXO E: FORMATO ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE MARKETING



Entrevista al Gerente General de la empresa Molinos San José

- 1) ¿La empresa cuenta con misión, visión, valores corporativos, estructura organizacional y FODA? ¿Esta actualizada?
- 2) ¿La empresa ha realizado alguna campaña de publicidad para dar a conocer la nueva línea de productos?
- 3) ¿Como cree que va a beneficiar a la empresa, la creación de un nuevo canal de comercialización como es el ecommerce (comercio electrónico)?

ANEXO F: ESTRATEGIA N° 1 AMPLIACIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS

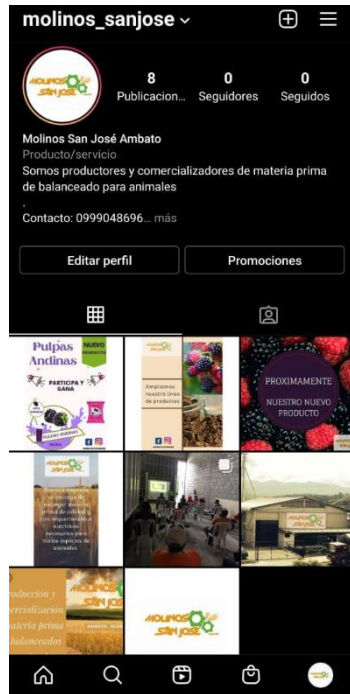


ANEXO G: ESTRATEGIA N°2 MARKETING DIGITAL (REDES SOCIALES)

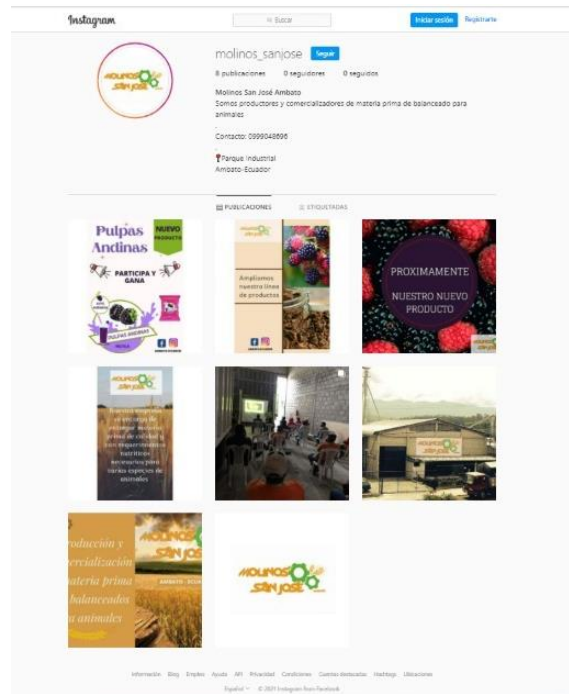
INSTAGRAM

https://www.instagram.com/molinos_sanjose/

Vista de Celular



Vista de Computadora



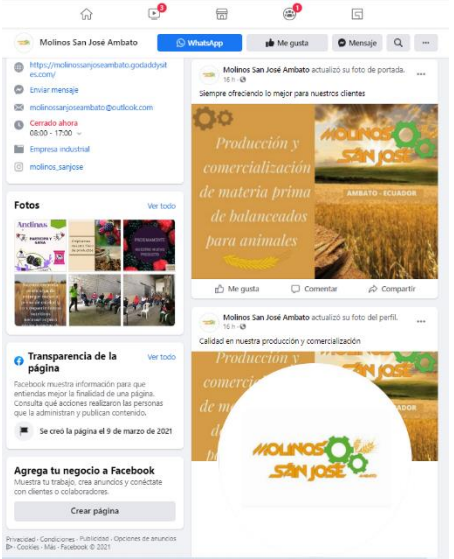
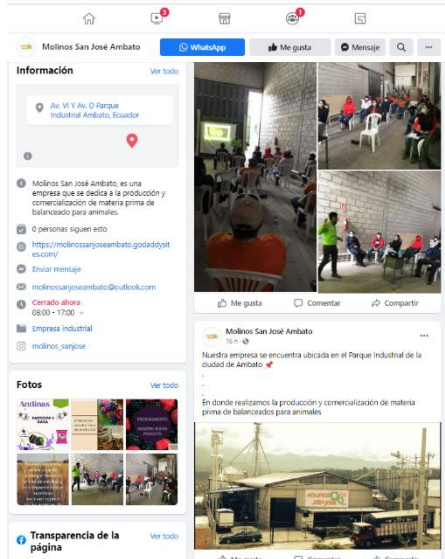
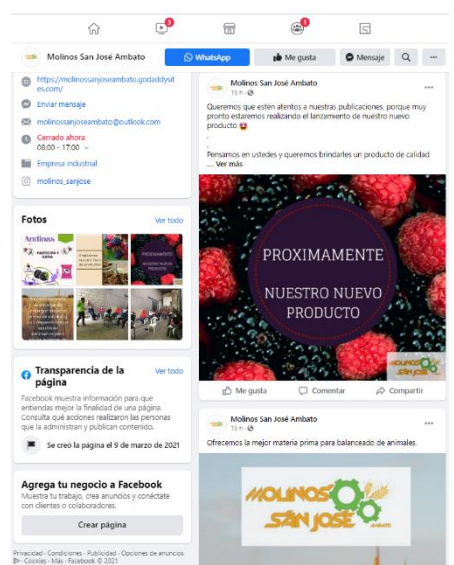
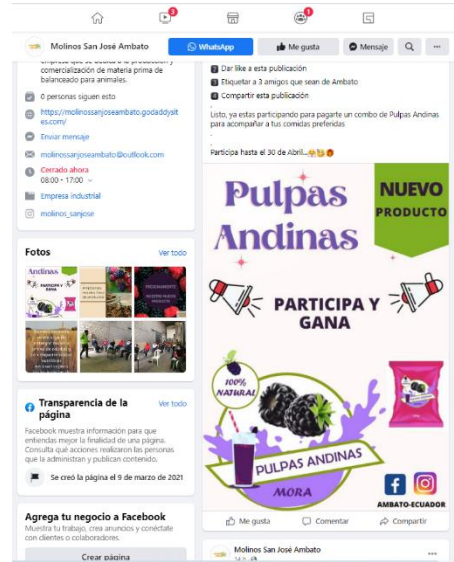
FACEBOOK

<https://www.facebook.com/Molinos-San-José-Ambato-110222471131827/>

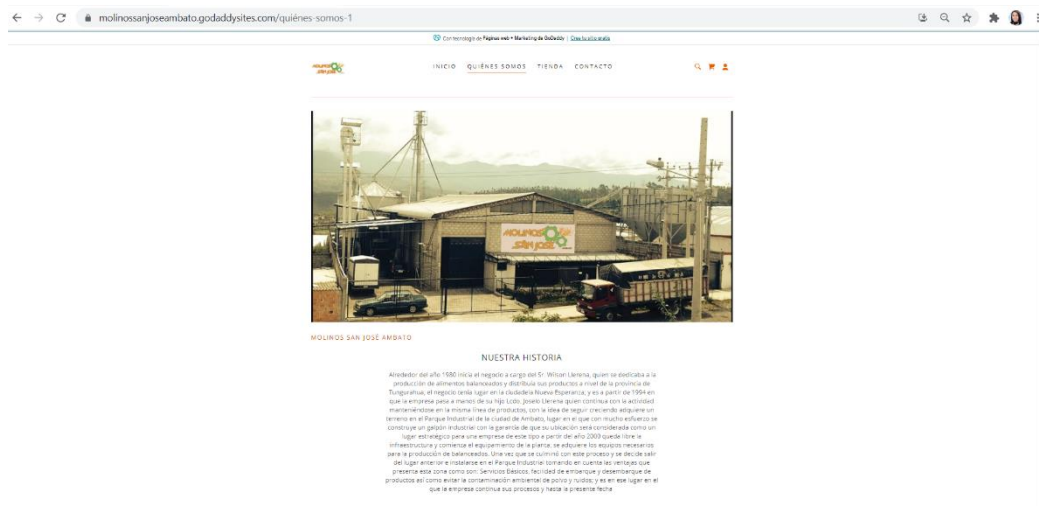
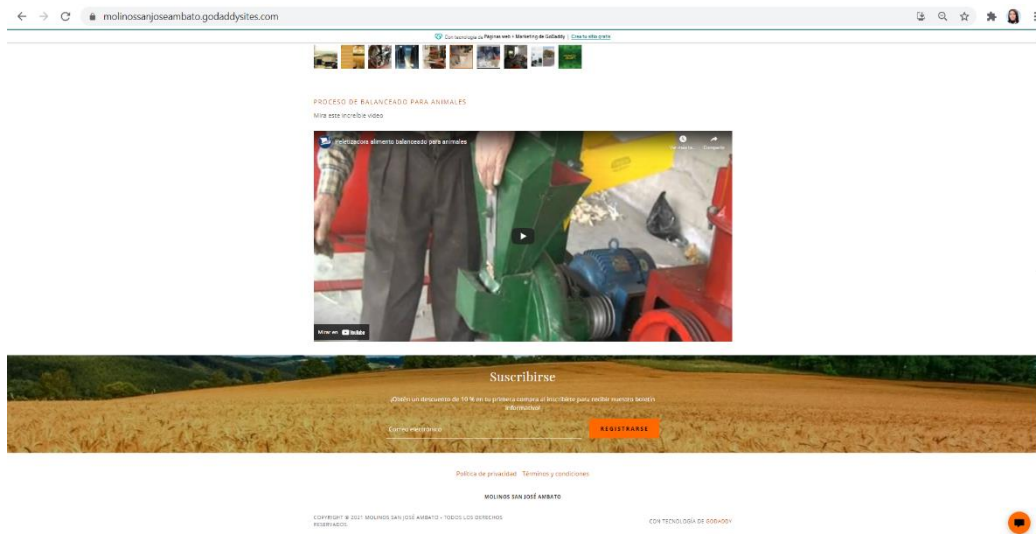
Vista de Celular



Vista de Computadora



ANEXO H: ESTRATEGIA N°3 MARKETING DIGITAL (PÁGINA WEB)



Construye un gran negocio con la garantía de que su inversión será compensada como un lugar estratégico para una empresa de este tipo a partir de 2000 que busca la re-estructura y comienza el equipamiento de la planta. Se adquiere los equipos necesarios para la producción de alimentos. Se ve que se suman con este proceso y se decide salir del lugar anterior e instalarse en el Parque Industrial con todo en cuenta los vertidos que genera esta zona como son: Servicios Básicos, Red de Energía y agua, y el transporte de productos así como evitar la contaminación ambiental de polvo y ruidos y es en ese lugar en el que la empresa comienza su proceso y hasta la presente fecha.

MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO

Misión

Molinos San José Ambato es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de alimentos, buscando ampliar nuestro gama de productos con la ayuda de tecnología y personal altamente capacitado y capaz para cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional en el mercado de alimentos especializados para amigos, buscando ampliar nuestro gama de productos con la ayuda de tecnología y personal altamente capacitado y capaz para cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Valores

- Respeto
- Confianza
- Responsabilidad
- Honestidad
- Servicio
- Superación



[Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#)

MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO

COPYRIGHT © 2021 MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

CON TECNOLOGÍA DE GODADDY

• Todos los Productos



Pulpas Andinas

~~\$4.50~~ \$1.35
Ahorras \$3.15 (70%)

Cantidad

1

AGREGAR AL CARRITO

Pulpas Andinas 100% producto natural

[Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#)

MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO

COPYRIGHT © 2021 MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

CON TECNOLOGÍA DE GODADDY

[Páginas web • Marketing de Google+ | Crea tu sitio gratis](#)

COPYRIGHT © 2021 MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

CON TECNOLOGÍA DE GODADDY

Todos los productos

Pulpa de Frutas

Chocolate de taza

Todos los productos

Ordenar por Más popular



Pulpas Andinas
\$1.35



Chocolate Andino
\$3.25

[Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#)

MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO

COPYRIGHT © 2021 MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO - TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

CON TECNOLOGÍA DE GODADDY



molinosanjoseambato.godaddyites.com/contacto

Inicio Quiénes somos Tienda Contacto

MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO

Comunícate con nosotros.

Nombre

Correo electrónico

Mensaje

ENVIAR

Sevilla

Visítanos en nuestras instalaciones

Horario

Molinos San José Ambato

Ambato, Tungurahua, Ecuador

PARQUE INDUSTRIAL

Teléfono: 099626556

Email: molinosanjoseambato@outlook.com

Lun. 08:00 a. m. - 05:00 p. m.
 Mar. 08:00 a. m. - 05:00 p. m.
 Mié. 08:00 a. m. - 05:00 p. m.
 Jue. 08:00 a. m. - 05:00 p. m.
 Vie. 08:00 a. m. - 05:00 p. m.
 Sáb. Cerrado
 Dom. Cerrado

COMUNICATE CON NOSOTROS

molinosanjoseambato.godaddyites.com/contacto

Inicio Quiénes somos Tienda Contacto

COMUNICATE CON NOSOTROS

SÍGUENOS

[Facebook](#)
[Instagram](#)

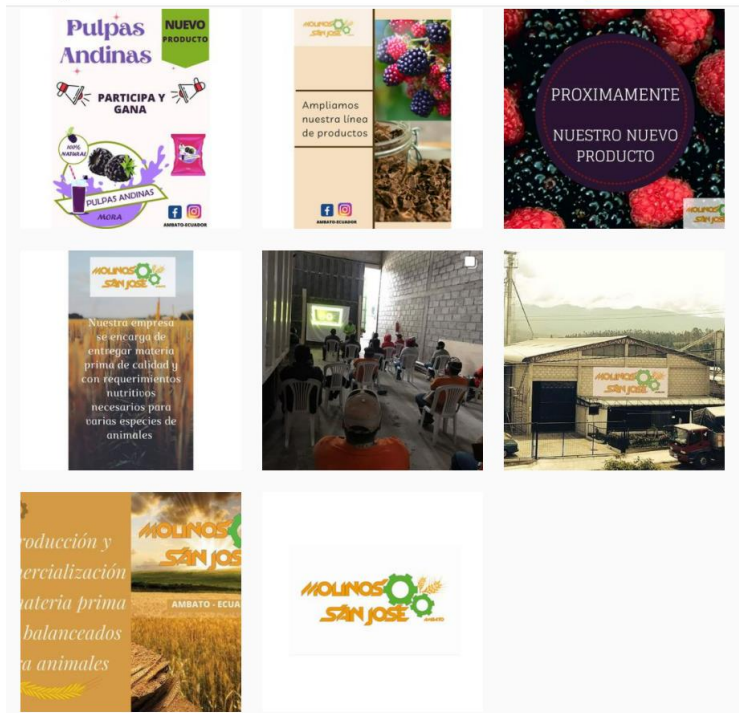
Política de privacidad Términos y condiciones

MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO

COPYRIGHT © 2021 MOLINOS SAN JOSÉ AMBATO. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

CON TECNOLOGÍA DE GODADDY

ANEXO I: ESTRATEGIA N°4 MARKETING DE CONTENIDO



ANEXO J: ESTRATEGIA N°5 MANUAL DE MARCA

LA MARCA



Molinos San José Ambato es una empresa que crea un manual de marca para compartir a sus clientes internos y externos, una buena comunicación visual, para transmitir compromiso y promesa con la marca.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Imagotipo



La marca de Molinos San José Ambato, nace de la unión de imagen y texto de forma sencilla y clara, para dar a conocer el concepto de la empresa, mostrando una identidad propia para la empresa.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN

El imagotipo de la empresa Molinos San José Ambato, se encuentra en una superficie modular de 10x4. Esto nos ayuda a que la marca se ubique correctamente sobre cualquier soporte o medida.



ÁREA DE PROTECCIÓN

Se establece una área de protección al rededor del imagotipo, para asegurar que ningún elemento gráfico o texto pueda interferir en la percepción y lectura de la marca.

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

IMPRESIÓN
OFFSET/SERIGRAFÍA



TAMAIÑO MÍNIMO DE
REPRODUCCIÓN

Se establecieron dos tamaños mínimos y dos máximos para la reproducción impresa y digital de la marca de la empresa.

DIGITAL
WEB/VIDEO



160 PX

100 PX

EL COLOR

PANTONE 802 C
C=67% M=0% Y=98% K=0%
R=92 G=177 B=53

PANTONE 804 C
C=0% M=47% Y=67% K=0%
R=255 G=171 B=77



EL COLOR

Aplicaciones cromáticas
Usos correctos



Usos incorrectos



TIPOGRAFÍA

AQ **LDBOLDINI-BOLD**
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

La familia tipográfica que se utilizó para acompañar a la imagen corporativa de la empresa Molinos San José, es la LDBOLDINI-BOLD. Con la tipografía utilizada se realizó modificaciones a varias letras porque se desea combinar la letra con la imagen de engranaje para hacer complemento y unir un solo concepto, sencillo y fácil de recordar.

USOS NO CORRECTOS



APLICACIONES





APLICACIONES



APLICACIONES



ANEXO K: ESTRATEGIA N°6 CAPACITACIÓN MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD (COVID-19)

| MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD (PANDEMIA COVID-19) | |
|--|--|
| CAPACITADOR | Profesional con experiencia en seguridad y salud ocupacional |
| DURACIÓN | Dos horas |
| OBJETIVO | Cuidar y proteger la vida y la salud de todo el personal dentro de la empresa, con recomendaciones básicas sobre medidas de bioseguridad. |
| CONTENIDO | <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos generales del covid-19 y como incide en la persona. - Tipos de vacunas, síntomas atípicos, medidas de aislamiento en casa. - Recomendaciones para los colaboradores sobre medidas operativas y administrativas (traslado de personal). - Recomendaciones básicas para los trabajadores para prevenir contagios durante los hábitos cotidianos en días laborables. - Uso correcto y tipo de equipos de protección personal - EPP y obligatorio de acuerdo a la actividad a realizar. - Conceptos básicos sobre salud mental (estrés, ansiedad y depresión). |
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;">  </div> </div> | |

ANEXO L: ESTRATEGIA N°7 SORTEOS EN MEDIOS DIGITALES

Pulpas Andinas **NUEVO PRODUCTO**

PARTICIPA Y GANA

100% NATURAL

PULPAS ANDINAS MORA

AMBATO-ECUADOR

Molinos San José Ambato
15 h · 🌐

🎁 SORTEO 🎁

Hoy oficialmente realizamos el lanzamiento de nuestro nuevo producto.

Pulpas Andinas fue creado a base de fruta de mora, ofreciéndoles un producto de calidad y 100% natural, porque pensamos en ustedes y en su salud.

Requisitos:

- 1 Seguir a nuestra pagina de instagram y facebook [#molinos_sanjose](#)
- 2 Dar like a esta publicación
- 3 Etiquetar a 3 amigos que sean de Ambato
- 4 Compartir esta publicación

Listo, ya estas participando para pagarte un combo de Pulpas Andinas para acompañar a tus comidas preferidas

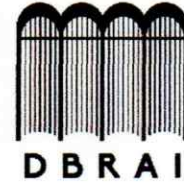
Participa hasta el 30 de Abril... 🎁 🎁 🎁

ANEXO M: ESTRATEGIA N°8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

| | |
|------------------------------|---|
| PRODUCTO | <p>- Pulpas Andinas</p> |
| EMPRESAS ESTRATÉGICAS | <p>- Bogati</p> <p>-Creme Brulee Chocolaterie</p> |
| TIPO | Alianza de promoción |
| ACTIVIDAD | Realizar degustaciones con el nuevo producto de lanzamiento “Pulpas Andinas” juntamente con productos de ambas empresas, llegando a un acuerdo y beneficios deseados por cada empresa, con el objetivo de que cada una gane y promocióne su producto y marca. |




**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 27/ 10 / 2021

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: ANDREA ELIZABETH YÁNEZ SALGADO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MARKETING |
| Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA. |
|  Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS |
|  |
| 27-10-2021 1699-DBRA-UTP-2021 |