

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN LA
PROVINCIA DE IMBABURA A LA FINCA CAFETALERA “LA
CORAZONADA” UBICADA EN LA ZONA RURAL LA CAROLINA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia.

AUTOR(A):

Marjorie Lizeth Burbano Anrango

DIRECTOR(A):

MSc. Lucia Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la presente investigación es la creación de un plan de marketing digital que potencie el posicionamiento y presencia en el mercado imbabureño del café, el cual es elaborado por la Finca Cafetalera “La Corazonada” ubicada en la zona rural La Carolina, provincia de Imbabura.

Se realizó el diagnóstico situacional, recopilando información de fuentes bibliográficas y entrevistas, para conocer el entorno interno y externo de la empresa. Usando estas técnicas se plantea una visión actual de su posición en el mercado, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sobre las que se fijarán los objetivos mercadológicos.

Para el sustento del presente trabajo se desarrolló el marco teórico, desde la investigación bibliográfica de los términos y conceptos clave dentro de la investigación.

Seguidamente se desarrolló un estudio de mercado, donde se recopila información sobre el estado actual del mercado, los gustos y preferencias del consumidor a través de encuestas y entrevistas; se analiza e interpreta la información con la finalidad de proponer un plan de marketing adecuado que permitan el crecimiento de la empresa.

Se plantea un plan de marketing digital que contenga las estrategias y herramientas necesarias para generar beneficio e impulsar los medios digitales.

Finalmente, se presenta el estudio financiero en base a indicadores de rentabilidad como ROI y relación costo beneficio, que permiten evaluar la viabilidad del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this research is the creation of a digital marketing plan that enhances the positioning and presence in the coffee market in Imbabura, which is developed by the coffee farm "La Corazonada" located in the rural area of La Carolina, province of Imbabura.

A situational diagnosis was carried out, gathering information from bibliographic sources and interviews, to know the internal and external environment of the company. Using these techniques, a current vision of its position in the market, its strengths, weaknesses, opportunities, and threats is proposed, on which the marketing objectives will be set.

For the support of this work, the theoretical framework was developed, from the bibliographic research of the main terms and concepts of this research.

Subsequently, a market study was developed, where information of the current state of the market, tastes, and preferences of the consumer is collected through surveys and interviews; the information is analyzed and interpreted to propose an appropriate marketing plan that will allow the growth of the company.

A digital marketing plan is proposed that contains the strategies and necessary tools to generate profit and promote digital media.

Finally, a financial study is presented based on profitability indicators such as ROI and cost-benefit ratio, which allow evaluating the feasibility of the project.

En calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la señorita, MARJORIE LIZETH BURBANO ANRANGO, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es " PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA A LA FINCA CAFETALERA "LA CORAZONADA" UBICADA EN LA ZONA RURAL LA CAROLINA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 27 de julio del 2022



.....
MSc. MARIBEL PINARGOTE YEPEZ

C.I: 1002596078

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004448302		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Burbano Anrango Marjorie Lizeth		
DIRECCIÓN:	Las Palmas, Antigua vía Urcuquí 6-07 y Abelardo Guerrero		
EMAIL:	maliz1998@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 602 517	TELÉFONO MÓVIL:	0986860627

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA A LA FINCA CAFETALERA "LA CORAZONADA" UBICADA EN LA ZONA RURAL LA CAROLINA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Burbano Anrango Marjorie Lizeth
FECHA: DD/MM/AAAA	14 de junio de 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Meradotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Lucia Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Burbano Anrango Marjorie Lizeth

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de titulación es el resultado de mi dedicación y esfuerzo el cual no puedo dejar de reconocer.

Primero quiero agradecer a Dios por darme la vida, sabiduría y fortaleza para afrontar cualquier problema que se presente. A mis docentes que han contribuido con su ardua labor a mi formación profesional.

Agradezco a mi familia y amigos por su guía y consejos para la elaboración de este documento.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres y hermanos quienes han sido mi fuente de motivación, a mi segunda madre Alicia Anrango quien ha estado presente con su apoyo incondicional y me ha inspirado a alcanzar mis objetivos siempre.

A mi abuela María Anrango quien con su amor, sabiduría y consejos estuvo presente en los logros más importantes de mi vida y sé que me acompaña siempre.

PRESENTACIÓN

La presente investigación se desarrollará un plan de marketing digital para la finca cafetalera “La Corazonada” mismo que consta de cinco apartados que se presentan a continuación:

Capítulo I:

Se realizará el diagnóstico situacional para obtener un contexto actual de la empresa. Este diagnóstico se realizará a través de entrevistas y recopilación de fuentes bibliográficas que permitan evaluar el entorno externo e interno que afecta a la empresa. Como resultado del análisis se obtendrá la matriz FODA relevante que permitirá plantear estrategias de mejora.

Capítulo II:

Mostrará conceptos clave para el desarrollo de la propuesta mercadológica y el trabajo de investigación, a través de bibliografía se obtendrán definiciones que faciliten la comprensión y sustento del presente trabajo.

Capítulo III:

Se desarrollará un estudio de mercado con instrumentos de recopilación de información directa, en este caso encuestas a una muestra de la población y entrevistas a expertos en temas mercadológicos. De esta manera se obtendrá información imprescindible para el desarrollo de la propuesta mercadológica, como gustos, preferencias y hábitos de consumo de clientes. Se analizará la información y presentará resultados.

Capítulo IV:

En este apartado se presentará la propuesta sustentada en los análisis previamente realizados. El plan de marketing se lo elaborará con base en estrategias digitales que impulsen los medios en los que existe presencia del público objetivo al que se pretende alcanzar.

Capítulo V:

Finalmente, este capítulo contendrá los análisis financieros y presupuesto de marketing necesario para la aplicación de la propuesta. Se analizarán indicadores como ROI y relación costo beneficio, que permiten evaluar la viabilidad del proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing digital para la Finca Cafetalera “La Corazonada” que le permita mejorar su rentabilidad e incrementar el nivel de posicionamiento en la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Examinar el entorno externo e interno de la Finca Cafetalera “La Corazonada”, para determinar su situación actual, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
- Recabar información de fuentes bibliográficas veraces que sustenten el marco teórico, para familiarizar al lector sobre los elementos mercadológicos implicados en el proyecto y mejorar su comprensión.
- Definir a partir de un estudio de mercado la demanda de café en la provincia de Imbabura con el fin de proponer estrategias mercadológicas para posicionar a finca cafetalera “La Corazonada” en medios digitales.
- Determinar estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento y presencia digital de la marca “La Corazonada” en el mercado imbabureño.
- Elaborar estados financieros a fin de evaluar la viabilidad del proyecto, sus proyecciones de ventas, costos y gastos que reflejen la rentabilidad y beneficios para la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo de investigación busca alcanzar el posicionamiento de la finca cafetalera “La Corazonada” ubicada en la zona rural La Carolina provincia de Imbabura, mediante el uso de herramientas y manejo de plataformas sobre su marca, fortaleciendo de esta manera su participación en el mercado de una manera mucho más eficiente gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital

Con la culminación de este proyecto, La Corazonada no solamente contará con una marca que respalde sus actividades, sino que además se posicionará su presencia en el entorno digital lo cual se considera como un activo de gran valor al considerar las condiciones actuales del entorno comercial en el que se encuentran una gran variedad de empresas que siempre han sabido manejarse en mercados físicos

Al disponer de la predisposición de La Corazonada y respaldados por los conocimientos adquiridos, se establecerán estrategias y su correspondiente accionar en las plataformas digitales luego de un correspondiente estudio y análisis de mercado, el mismo estudio que nos presentará como resultado los entornos digitales que fomentaran un efectivo desarrollo de la marca

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY.....	III
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
PRESENTACIÓN.....	VIII
OBJETIVOS.....	X
Objetivo general	X
Objetivos específicos.....	X
JUSTIFICACIÓN.....	XI
CAPÍTULO I	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1.Antecedentes.....	1
1.2.Definición Del Problema	2
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto.....	3
1.3.Alcance.....	3
1.4.Objetivos del diagnóstico	3
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
1.5.Variables Diagnósticas.....	4
1.6.Indicadores por cada variable	4
1.6.1. Indicadores del Macro ambiente.....	4
1.6.2. Indicadores del Microambiente	5
1.6.3. Indicadores del Análisis interno	6
1.7.Matriz relación diagnóstico	7
1.8.Macro ambiente.....	8
1.8.1. Análisis de los escenarios	8

1.8.2.	Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....	15
1.8.3.	Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente	17
1.9.	Microambiente	17
1.9.1.	Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.....	17
1.9.2.	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente.....	21
1.9.3.	Diagnóstico de la organización con relación al microambiente	22
1.10.	Análisis Interno	22
1.10.1.	Localización.....	22
1.10.2.	Cadena de valor	23
1.10.3.	Mapa de procesos	24
1.10.4.	Aspectos jurídicos.....	24
1.10.5.	Aspectos organizacionales.....	24
1.10.6.	Análisis del área de Marketing y Ventas.....	26
1.10.7.	Análisis del área financiera	27
1.10.8.	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.....	27
1.10.9.	Diagnóstico de la organización con relación al ambiente interno.....	28
1.11.	Análisis de matrices	28
1.11.1.	Matriz FODA General.....	28
1.11.2.	Matriz de evaluación externa	31
1.11.3.	Matriz de evaluación interna.....	32
1.11.4.	Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE	33
1.11.5.	Matrices de Impacto.....	34
1.11.6.	Matriz cruce estratégico	37
1.12.	Identificación del problema diagnóstico	39
	<i>CAPÍTULO II</i>	<i>41</i>
	<i>2. MARCO TEÓRICO</i>	<i>41</i>
2.1.	Definición de la mercadotecnia.....	41
2.2.	Conceptos de mercadotecnia.....	41
2.2.1.	Cadena de valor	41
2.2.2.	Cinco fuerzas de Porter	41
2.2.3.	Gráfica de Pareto.....	42
2.2.4.	Diagrama Causa Efecto.....	42

2.2.5.	FODA.....	42
2.2.6.	Matriz de Vulnerabilidad	43
2.2.7.	Matriz de Aprovechabilidad	43
2.2.8.	Segmento de mercado	43
2.3.	Objetivos de la mercadotecnia.....	43
2.4.	Administración de la mercadotecnia	44
2.5.	Mezcla de mercadotecnia	45
2.5.1.	Producto	45
2.5.2.	Precio.....	45
2.5.3.	Distribución o Plaza	45
2.5.4.	Promoción	46
2.5.5.	Personas	46
2.5.6.	Procesos	46
2.5.7.	Evidencia física.....	46
2.6.	Marketing digital.....	47
2.7.	Plan de mercadotecnia	47
2.7.1.	Plan de medios	47
2.7.2.	Redes sociales.....	48
2.8.	Marketing de contenidos	48
2.8.1.	SEO	48
2.8.2.	SEM.....	48
2.9.	Investigación de mercados.....	49
2.9.1.	Muestreo	49
2.9.2.	Muestreo no probabilístico	49
2.10.	Análisis Financiero.....	50
2.10.1.	Presupuesto	50
2.10.2.	Presupuesto de ventas	50
2.10.3.	Presupuesto de Marketing	51
2.10.4.	Estado de resultados	51
2.10.5.	ROI	51
2.10.6.	Flujo de caja.....	51
CAPÍTULO III	52

3. ESTUDIO DE MERCADO	52
3.1. Situación del problema	52
3.2. Objetivo.....	53
3.2.1. General	53
3.2.2. Específicos	53
3.3. Justificación de la Investigación	53
3.4. Aspectos metodológicos	54
3.4.1. Enfoque de Investigación	54
3.4.2. Tipos de Investigación	55
3.4.3. Métodos de investigación	55
3.5. Fuentes de Investigación	56
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO	57
3.6. Fuentes secundarias	57
3.6.1. Análisis Internacional.....	57
3.6.2. Análisis Nacional.....	59
3.6.3. Análisis Local.....	60
3.7. Fuentes primarias.....	63
3.7.1. Diseño del Plan Muestral.....	63
3.7.2. Diseño de la muestra	67
3.7.3. Técnicas e instrumentos.....	67
3.7.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse.....	68
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	68
3.8. Desarrollo de los resultados.....	68
3.8.1. Cualitativo.....	68
3.8.2. Cuantitativo	80
3.8.3. Análisis Bivariado.....	96
3.9. Análisis de la demanda	102
3.9.1. Proyección de la demanda	103
3.10. Análisis de la oferta	105
3.10.1. Proyección de la oferta	105
3.11. Demanda Potencial Insatisfecha	107

3.12. Conclusiones del estudio.....	108
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>110</i>
<i>4. PROPUESTA</i>	<i>110</i>
4.1. Plan estratégico.....	110
4.2. Objetivos de la propuesta	110
4.2.1. Objetivo General	110
4.2.2. Objetivos específicos	110
4.3. Identificación de buyer persona	110
4.4. Identificación de estrategias a aplicarse	111
4.5. Desarrollo de la propuesta.....	116
4.5.1. Base legal	116
4.5.2. Diagnóstico	116
4.6. Plan operativo de Marketing.....	116
4.6.1. Segmentación	116
4.6.2. Posicionamiento	118
4.6.3. Mercado meta	118
4.6.4. Componentes del marketing mix	118
4.6.5. Plan de medios online	153
4.6.6. Matriz de plan operativo de Marketing digital	154
<i>CAPÍTULO V.....</i>	<i>156</i>
<i>5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....</i>	<i>156</i>
5.1. Presupuesto de mercadotecnia.....	156
5.2. Indicadores del presupuesto de mercadotecnia.....	161
5.3. Evaluación de beneficios a obtenerse.....	161
5.3.1. Objetivo general	161
5.3.2. Objetivos específicos	161
5.4. Flujo de Caja.....	162
5.4.1. Comparación y análisis de flujos de caja	167
5.5. Estado de resultados	167
5.5.1. Comparación y análisis de resultados	169

5.6. Análisis de sensibilidad	170
5.7. Retorno de la inversión.....	171
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>176</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores del macro ambiente	5
Tabla 2 Indicadores del microambiente.....	5
Tabla 3 Indicadores del análisis interno	6
Tabla 4 Matriz de relación diagnóstica	7
Tabla 5 Inflación en Ecuador 2020-2021.....	11
Tabla 6 Perfil de usuario por edad	15
Tabla 7 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	15
Tabla 8 Proveedores e insumos de Finca Cafetalera "La Corazonada"	18
Tabla 9 Competidores directos e indirectos de Finca Cafetalera La Corazonada....	19
Tabla 10 Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector	20
Tabla 11 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Microambiente	21
Tabla 12 Personal de la Finca Cafetalera "La Corazonada"	26
Tabla 13 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.....	27
Tabla 14 Matriz FODA general de Finca Cafetalera "La Corazonada"	28
Tabla 15 Matriz de evaluación externa.....	31
Tabla 16 Matriz de evaluación interna.....	32
Tabla 17 Matriz de Aprovechabilidad	34
Tabla 18 Matriz de Vulnerabilidad	35
Tabla 19 Matriz FODA relevante de Finca Cafetalera "La Corazonada"	36
Tabla 20 Matriz de cruce estratégico	37
Tabla 21 E-commerce en Sudamérica	58
Tabla 22 Ficha Técnica para entrevista a la empresa Café del Monte	63
Tabla 23 Ficha Técnica para entrevista a la Asociación Aroma de café	63
Tabla 24 Ficha Técnica para entrevista a la empresa Cafélix.....	64
Tabla 25 Ficha Técnica para entrevista a experto Marketing Digital	64
Tabla 26 Ficha Técnica para entrevista experto en manejo Multimedia y Audiovisual	65
Tabla 27 Ficha Técnica de Encuestas	66
Tabla 28 Marca que consume con mayor frecuencia.....	81
Tabla 29 Adquirir productos de la finca cafetalera "La Corazonada"	87
Tabla 30 Medios de comunicación para promocionar	91

Tabla 31 Disposición de compra en línea	92
Tabla 32 Ciudad de residencia.....	95
Tabla 33 Análisis bivariado Lugar de compra*Frecuencia de consumo	96
Tabla 34 Análisis bivariado Frecuencia de consumo * Medios digitales de compra	97
Tabla 35 Análisis bivariado Edad * Disposición de compra.....	98
Tabla 36 Análisis bivariado Edad* Medios de comunicación	99
Tabla 37 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Tipo de café	100
Tabla 38 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Presentación de café	101
Tabla 39 Proyección de la población.....	102
Tabla 40 Demanda.....	103
Tabla 41 Proyección de la demanda	103
Tabla 42 Empresas productoras de café en la provincia de Imbabura.....	105
Tabla 43 Cuadro de cálculo	105
Tabla 44 Proyección de la oferta.....	106
Tabla 45 Demanda potencial insatisfecha.....	107
Tabla 46 Matriz estructura de la propuesta	111
Tabla 47 Desarrollo de la segmentación geográfica	117
Tabla 48 Desarrollo de la segmentación demográfica	117
Tabla 49 Desarrollo de la segmentación psicográfica.....	117
Tabla 50 Desarrollo de la segmentación comportamental	117
Tabla 51 Matriz de plan operativo de Marketing digital	154
Tabla 52 Cuadro resumen de Plan de Marketing digital para el año 2022.....	156
Tabla 53 Flujo de caja año 2021	158
Tabla 54 Proyección de ventas para el año 2022	159
Tabla 55 Cálculo de ventas esperadas	160
Tabla 56 Cuadro de indicadores de presupuesto de marketing	161
Tabla 57 Flujo de caja año 2022- sin proyecto.....	163
Tabla 58 Flujo de caja año 2022- Escenario Esperado.....	164
Tabla 59 Flujo de caja año 2022- Escenario Optimista.....	165
Tabla 60 Flujo de caja año 2022- Escenario Pesimista.....	166
Tabla 61 Cuadro comparativo de flujo de caja	167
Tabla 62 Estado de resultados año 2022 proyectado	167
Tabla 63 Estado de resultados año 2022, escenarios proyectados	168

Tabla 64 Cuadro comparativo de Estado de Resultados	169
Tabla 65 Cuadro comparativo Utilidad neta	170
Tabla 66 Análisis de Sensibilidad de escenarios	170
Tabla 67 Relación Costo / Beneficio	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.....	2
Figura 2 Número de usuarios por red social en Ecuador junio 2021	14
Figura 3 Matriz 5 fuerzas de Porter	17
Figura 4 Ubicación provincia de Imbabura	22
Figura 5 Ubicación finca cafetalera "La Corazonada"	23
Figura 6 Cadena de Valor de finca cafetalera "La Corazonada"	23
Figura 7 Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna Externa.....	34
Figura 8 Ventas de comercio electrónico en el mundo de 2019 a 2023.....	57
Figura 9 Reporte digital a nivel global	58
Figura 10 Redes Sociales Ecuador 2021	59
Figura 11 Porcentaje de personas que han usado Internet en Ecuador por provincia 2016	61
Figura 12 Audiencia digital Ecuador por provincias Oct 2021	62
Figura 13 Frecuencia de consumo de café	80
Figura 14 Lugar de compra de café	80
Figura 15 Marca que consume con mayor frecuencia	82
Figura 16 Tipo de café de mayor consumo	82
Figura 17 Presentación en gramos de café.....	83
Figura 18 Factor calidad.....	83
Figura 19 Factor sabor	84
Figura 20 Factor cantidad	84
Figura 21 Factor precio	85
Figura 22 Factor presentación	85
Figura 23 Personas que han escuchado sobre la marca	86
Figura 24 Adquirir productos de la finca cafetalera "La Corazonada"	87
Figura 25 Precio que el consumidor está dispuesto a pagar.....	88
Figura 26 Factor rapidez compras en línea.....	88
Figura 27 Factor seguridad compras en línea.....	89
Figura 28 Factor precio compras en línea.....	89
Figura 29 Medios digitales de compra.....	90
Figura 30 Medios de comunicación para promocionar.....	91

Figura 31 Disposición de compra en línea	92
Figura 32 Género	93
Figura 33 Formación académica	93
Figura 34 Edad.....	94
Figura 35 Ocupación	94
Figura 36 Ciudad de residencia	95
Figura 37 Análisis bivariado Lugar de compra*Frecuencia de consumo.....	96
Figura 38 Análisis bivariado Frecuencia de consumo * Medios digitales de compra	97
Figura 39 Análisis bivariado Edad * Disposición de compra	98
Figura 40 Análisis bivariado Edad* Medios de comunicación	99
Figura 41 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Tipo de café	101
Figura 42 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Presentación de café	102
Figura 43 Demanda proyectada	104
Figura 44 Proyección de la oferta	106
Figura 45 Demanda potencial insatisfecha	108
Figura 46 Propuesta de marca- Isotipo	119
Figura 47 Propuesta de marca- Logotipo.....	120
Figura 48 Propuesta de marca slogan	120
Figura 49 Variación horizontal imagotipo	120
Figura 50 Variación vertical de imagotipo	121
Figura 51 Empaque actual	122
Figura 52 Propuesta empaque frontal.....	122
Figura 53 Propuesta empaque posterior.....	123
Figura 54 Dominio Sites Ground.....	124
Figura 55 Boceto inicio de página web.....	124
Figura 56 Boceto de página web / productos	125
Figura 57 Boceto de página web/ compra.....	126
Figura 58 Iconos de información en la página de compra.....	127
Figura 59 Boceto de página web / pago.....	127
Figura 60 Yoast SEO en WordPress.....	129
Figura 61 Google Search Console- rendimiento	129
Figura 62 Google Search Console- detección de problemas	130
Figura 63 Google Search Console- indexar	130

Figura 64 Funnel de ventas.....	132
Figura 65 Anuncio tráfico frío- Facebook	132
Figura 66 Landing page- hero section.....	133
Figura 67 Landing page- registro	134
Figura 68 Landing page- prueba social	134
Figura 69 Formulario de satisfacción al cliente	135
Figura 70 Respuesta automática Facebook.....	137
Figura 71 Chatbot de página web	137
Figura 72 WhatsApp Business	138
Figura 73 Stickers WhatsApp.....	139
Figura 74 E-mail marketing	140
Figura 75 Fan Page actual.....	142
Figura 76 Propuesta de Fan Page	142
Figura 77 Historia de Facebook	143
Figura 78 Facebook Insights	145
Figura 79 Biblioteca de anuncios de Facebook.....	145
Figura 80 Segmentación en Facebook Ads	146
Figura 81 Anuncio Facebook Ads	147
Figura 82 Cafeteras portátiles	148
Figura 83 Video tutorial en Facebook.....	148
Figura 84 Packaging edición limitada.....	150
Figura 85 E-mail promoción día de la tierra	150
Figura 86 E-mail de agradecimiento / promoción día de la tierra	151
Figura 87 Plan de medios online.....	153

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a propietarios de empresas	182
Anexo 2 Entrevista a experto en Marketing digital	182
Anexo 3 Entrevista a experto en multimedia y producción audiovisual	183
Anexo 4 Encuesta	184
Anexo 5 Encuesta - difusión por Facebook.....	188

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Finca cafetalera “La Corazonada”, se encuentra ubicada al norte de la provincia de Imbabura en el sector rural La Carolina que limita con la parroquia Lita y río Mira en sentido norte y las parroquias Cahuasquí y Salinas en el sur, cuenta con una extensión de 273,31 km cuadrados y alrededor de 1500 habitantes. Rodeada de accidentes geográficos que definen las condiciones climáticas aptas para la agricultura, pecuaria, pesca y minería, el sector cuenta con afluentes de riego natural puesto que las microcuencas de 10 ríos de la zona desembocan en las diferentes comunidades, siendo la principal la del río San Jerónimo. Actualmente la parroquia contempla 16 comunidades y 3 comunas, entre ellas la comunidad Corazón del Guadual atravesada por el río que lleva su nombre y caracterizada por la producción cafetalera (GAD La Carolina, 2021).

La empresa nace como una iniciativa de Milton Rivadeneira un agricultor de 55 años de edad a quien sus padres motivaron siempre al estudio fuera del sector agrícola sin embargo al viajar en el año 2000 a Colombia y conocer más sobre el grano de café regresa a su natal Ecuador y comienza con el sueño de una finca cafetalera, tras varios estudios del suelo en diferentes zonas del país adquiere 50 hectáreas en la comunidad Corazón del Guadual sector La Carolina, así inició como menciona en varias entrevistas con una “corazonada” de lograr el éxito en el mercado cafetalero (El Telégrafo, 2018).

Actualmente cosecha aproximadamente 800 quintales de café al año, además dedica su tierra al cultivo de productos frutales como mandarinas, guayabas, naranjas y plátanos. Cultiva café caturra, arábigo y una semilla propia del sector conocida como café Gerónimo que sobresale por la alta resistencia a las plagas, cuenta además que su cultivo es con poca agua y moderando la cantidad de fertilizantes, atribuye la calidad de su café a las condiciones climáticas, sombra y riego natural (El Telégrafo, 2018). Ha logrado diversificar sus actividades en el ámbito turístico recibiendo a medios de comunicación, estudiantes y grupos extranjeros que buscan conocer más sobre la producción de café.

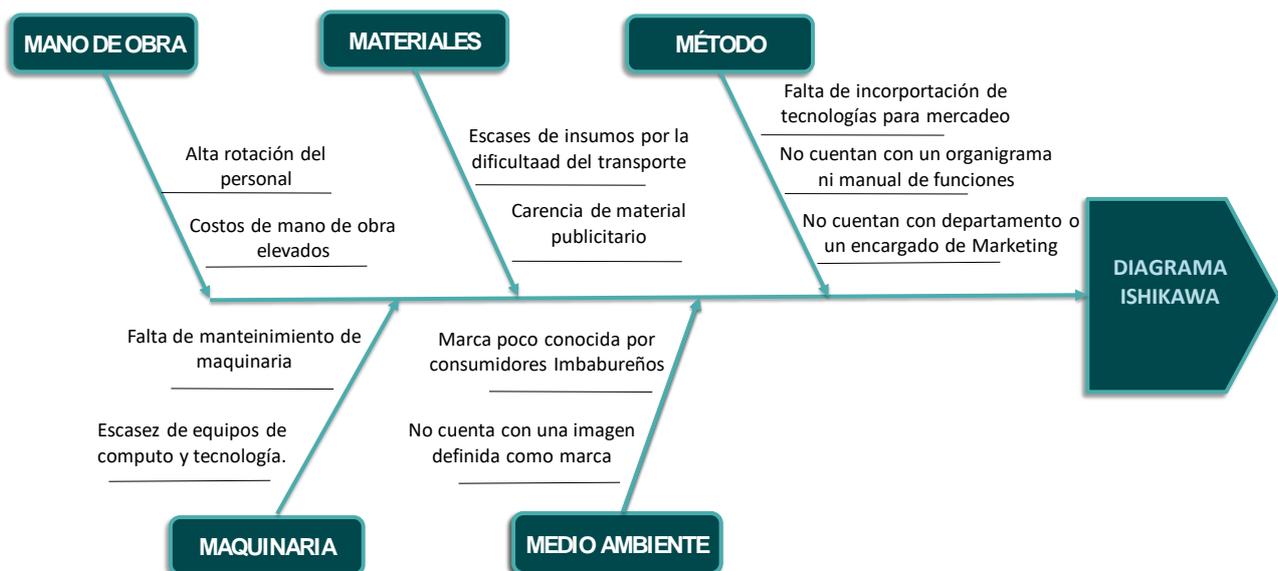
Su producción y mano de obra se han visto afectados desde 2020 con la propagación del Covid-19 que trajo consigo restricciones de movilidad lo que dificultó el transporte de insumos hacia la finca y distribución de su producto a clientes, además la actividad minera ha creado inseguridad en el sector y elevando el costo de mano de obra.

En la actualidad y gracias a las plataformas digitales muchas empresas y emprendimientos pueden mejorar su posicionamiento de marca y ventas mediante una buena planificación de estrategias digitales. Un plan de Marketing digital para la Finca Cafetalera “La Corazonada” puede contribuir a su desarrollo, crecimiento y reconocimiento turístico en la provincia de Imbabura beneficiando también a los sectores turísticos aledaños.

1.2. Definición Del Problema

Para la definición del problema de estudio se realiza el análisis del diagrama de Ishikawa que contempla las deficiencias de la empresa en sus distintos componentes:

Figura 1 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Finca Cafetalera “La Corazonada”

Elaborado por: El Autor

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

El problema de la empresa parte de la desorganización en la estructura de esta, no se cuenta con un diagrama de procesos, manual de funciones u organigrama institucional, lo que dificulta la ejecución ordenada de sus actividades, entre estas las del área de Marketing.

Su problema central es la falta de posicionamiento de la empresa, desconocimiento de la marca y carencia de estrategias de Marketing digital que permitan la expansión del mercado y reconocimiento de la empresa en su provincia natal Imbabura, para, a partir de allí, acaparar el mercado ecuatoriano.

1.3. Alcance

El alcance que tendrá el presente proyecto será en la provincia de Imbabura, Ecuador. Con la finalidad de posicionar la marca de finca cafetalera “La Corazonada” en el norte del país, incrementando sus ventas.

1.4. Objetivos del diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis del ambiente interno y externo de la Finca Cafetalera “La Corazonada” ubicada en La Carolina, provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del macro ambiente en el que se desenvuelve la finca cafetalera “La Corazonada”.
- Realizar el análisis del microambiente de la finca cafetalera “La Corazonada” a través de las cinco fuerzas de Porter.
- Llevar a cabo el análisis interno de la finca cafetalera “La Corazonada”.

1.5. Variables Diagnósticas

Macro ambiente

- Análisis político
- Análisis económico
- Análisis socio cultural
- Análisis tecnológico

Microambiente

- Proveedores
- Competencia
- Clientes
- Organizaciones públicas y privadas

Análisis interno

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Área de Marketing y ventas
- Área financiera

1.6. Indicadores por cada variable

1.6.1. Indicadores del Macro ambiente

Tabla 1 *Indicadores del macro ambiente*

Indicadores	Variables
Políticos	Cambio de gobierno Estabilidad actual
Económicos	PIB Inflación Riesgo país
Socio culturales	Demografía tras Covid-19 Plan de vacunación
Tecnológicos	Acceso a internet Usuarios en redes sociales Redes sociales en tendencia

Elaborado por: El Autor

1.6.2. Indicadores del Microambiente

Tabla 2 *Indicadores del microambiente*

Indicadores	Variables
Proveedores	Proveedores actuales Carter de productos de proveedores
Competencia	Competencia directa Competencia indirecta Nuevos entrantes Productos sustitutos
Clientes	Clientes actuales
Organizaciones públicas y privadas	Permisos de funcionamiento

Elaborado por: El Autor

1.6.3. Indicadores del Análisis interno

Tabla 3 *Indicadores del análisis interno*

Indicadores	Variables
Localización	Macro localización Micro localización
Cadena de valor	Aprovisionamiento Tecnología Infraestructura Recursos humanos Logística interna y operaciones
Mapa de procesos	Organización del proceso
Aspectos jurídicos	Constitución jurídica de la empresa
Aspectos organizacionales	Organigrama Departamentos Manual de funciones
Área de marketing y ventas	Presupuestos
Área financiera	Presupuestos

Elaborado por: El Autor

1.7. Matriz relación diagnóstico

Tabla 4 *Matriz de relación diagnóstica*

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la situación actual del macro ambiente en el que se desenvuelve la finca cafetalera “La Corazonada”.	Análisis externo	Macro ambiente	Indicadores Políticos Indicadores económicos Indicadores socio culturales Indicadores tecnológicos	Revisión bibliográfica	Internet, periódicos, revistas
Realizar el análisis del microambiente de la finca cafetalera “La Corazonada” a través de las cinco fuerzas de Porter.		Microambiente	Proveedores Competencia Clientes Organizaciones privadas y públicas	Entrevista, observación directa	Propietario, empleados
Llevar a cabo el análisis interno de la finca cafetalera “La Corazonada”.	Análisis Interno	Análisis interno	Localización Cadena de valor Mapa de procesos Aspectos jurídicos Aspectos organizacionales Área de marketing y ventas Área financiera	Entrevista, observación directa	Propietario, empleados

Elaborado por: El autor

1.8. Macro ambiente

Para el análisis del macro ambiente se recabarán datos de los aspectos político, económico, socio cultural y tecnológico, mediante un análisis PEST que ayudará a definir las oportunidades y amenazas del objeto de estudio.

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis político

Desde febrero de 2020 cuando se anuncia el primer caso de Covid-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador empieza a atravesar cambios en su estructura y política con el fin de salvaguardar la salud de los ciudadanos. En marzo de 2020, se pronuncian las autoridades declarando estado de excepción, mismo que se prolonga alrededor de seis meses, durante este periodo el COE Nacional impone toques de queda, prohibición de eventos masivos, aglomeraciones, asistencia en instituciones educativas y cierre de negocios que funcionen de manera presencial.

Una vez cumplido el plazo de estado de excepción a nivel nacional de acuerdo con el Decreto Ejecutivo N° 1291 emitido por el estado (COE, 2021), se dictan medidas de bioseguridad y parámetros que deben cumplir los establecimientos para su funcionamiento de acuerdo a la resolución del 01 de abril de 2021 emitida por el (COE, 2021) Nacional, enuncia el uso obligatorio de mascarilla, gel anti bacterial y alcohol, el aforo es limitado hasta la actualidad en un 30% en la ciudad de Ibarra, existiendo variaciones de hasta el 50% en fines de semana y de acuerdo con la situación de cada provincia del país. Hoy en día estas medidas se ven exceptuadas durante fechas festivas, llegando a permitir un máximo de 75% de aforo en negocios y sitios turísticos.

Actualmente en Ecuador se está viviendo un intenso ambiente político desde el 24 de mayo de 2021, cuando se cedió el mandato a Guillermo Lasso, quien propone el Plan de Creación de Oportunidades que incentiva el emprendimiento y la reactivación de la economía nacional, además del cambio del código de trabajo que ha causado revuelo en el pueblo ecuatoriano, toma en consideración también el aumento de la inversión extranjera y producción de petróleo. El 22 de octubre de

2021 se anuncia el incremento del precio de combustibles, este es un detonante para el descontento de la población indígena ecuatoriana quienes hicieron presente su descontento con manifestaciones los días 26 y 27 de octubre, estas medidas tomadas por el mandatario responden al plan de reducción de subsidios para diésel y gas licuado de petróleo que venía vigente desde el año 2019 en el mandato del expresidente Lenin Moreno (El Universo, 2021). Actualmente y en vista a las revueltas sociales, los precios se encuentran congelados hasta lograr un acuerdo común entre las partes.

Efecto general: la tensión política representa una amenaza de ALTO IMPACTO para las empresas ecuatorianas, puestas las restricciones de funcionamiento y eliminación de subsidios que genera conflicto entre los ecuatorianos.

Efecto particular: La situación de inestabilidad política supone una amenaza de ALTO IMPACTO para la empresa puesto que crea dificultad para contratar a mano de obra calificada, transportar con mayor libertad los productos elaborados y la ley interpone un sin número de restricciones para el funcionamiento de las instituciones.

1.8.1.2. Análisis económico

1.8.1.2.1. PIB

El Producto Interno Bruto de acuerdo con el boletín emitido el 30 de septiembre por el Banco Central del Ecuador (2021) , ha reflejado un crecimiento trimestral de 8,4% respecto al periodo 2020, lo que supone un incremento de las actividades económicas en el país, esto gracias a las nuevas normativas que han permitido la reapertura de más de un negocio local.

Entre los indicadores que permiten este crecimiento se puede mencionar el aumento de un 10,5% en el consumo de hogares, el 16% en exportaciones y el 9,8% en inversión. Las industrias con mayor crecimiento durante el periodo fueron.

Agricultura y pesca de camarón (15,8%), enseñanza y servicios de salud (7,2%) y pesca (6%) (Banco Central del Ecuador, 2021).

Efecto general: representa una oportunidad de ALTO IMPACTO pues el panorama es alentador para la economía ecuatoriana.

Efecto particular: Actualmente para la finca cafetalera “La Corazonada” el alza del PIB En el sector agrícola refleja una oportunidad de MEDIO IMPACTO.

Sin embargo, puede verse también como una amenaza de ALTO IMPACTO puesto que si la industria agrícola se encuentra en crecimiento puede dar paso a la introducción de nuevos competidores.

1.8.1.2.2. Riesgo país

El riesgo país es un indicador que mide la confiabilidad que perciben los inversionistas extranjeros en este caso hacia Ecuador, en base a su historial crediticio y nivel de cumplimiento que es puntuado, a mayor puntaje existe una menor posibilidad de recibir inversión extranjera, mientras que a menor puntaje las posibilidades incrementan.

Al día 18 de octubre el Banco Central del Ecuador (2021) refleja una puntuación de 802, manteniéndose en un promedio de 700 a 900 puntos desde abril de 2021. Durante el año 2020 el puntaje del país se encontró en un estado crítico entre los 1500 a 2000 puntos, sin embargo, una vez culminadas las elecciones presidenciales en abril de 2021 y tras la victoria del actual mandatario Guillermo Lasso se logró mejorar y disminuir el riesgo país notablemente, esto da esperanza al crecimiento económico en cuanto a inversión extranjera.

Efecto general: las empresas ecuatorianas se verán beneficiadas de este avance económico por el incremento de inversión extranjera lo que significa una oportunidad de MEDIO IMPACTO.

Efecto particular: para la empresa puede reflejarse como una oportunidad de MEDIO IMPACTO ya que puede beneficiarse de la reputación de seguridad que brinda el producto ecuatoriano. Aun así, se puede deducir una amenaza de ALTO IMPACTO por el ingreso de marcas extranjeras que comercializan café lo que aumente su competencia en el mercado.

1.8.1.2.3. Inflación

La inflación es un indicador de la economía que permite medir el incremento de precios de bienes y servicios, así como la devaluación del dinero en un periodo de tiempo (Banco Central del Ecuador, 2021).

La inflación de septiembre de 2021 respecto a agosto fue de 0,02%, así lo documenta diario El Universo (2021). Durante el año 2020 Ecuador experimentó un periodo de deflación atravesando el estado más crítico de su economía, sin embargo, se nota mayor estabilidad durante el año 2021, como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 5 *Inflación en Ecuador 2020-2021*

Inflación Anual del Índice de Precios al Consumo (IPC)		
	Porcentajes año 2020	Porcentaje año 2021
Enero	0,23	0,12
Febrero	-0,15	0,08
Marzo	0,20	0,18
Abril	1,00	0,35
Mayo	-0,26	0,08
Junio	-0,62	-0,18
Julio	-0,61	0,53
Agosto	-0,32	0,12

Septiembre	-0,16	0,02
Octubre	-0,19	
Noviembre	-0,01	
Diciembre	-0,03	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

Efecto general: para el sector económico representa una oportunidad de MEDIO IMPACTO puesto que la inflación se encuentra estable y el alza de precios es baja.

Efecto particular: para la empresa significa una oportunidad de BAJO IMPACTO ya que, si bien el poder adquisitivo de la población es estable, no representa mayor impacto al ser un producto de consumo masivo.

1.8.1.3. Análisis socio cultural

Según lo proyectado en el INEC en base al Censo de Población y Vivienda (2020), para el presente año la provincia de Imbabura cuenta con una población de 398244 habitantes, mismo que han atravesado los estragos de la pandemia mundial. A nivel nacional Ecuador lleva registrados 513 mil casos y 32 899 decesos a causa del Covid-19 desde el año 2020. En la provincia de Imbabura se tiene conocimiento de 15 mil casos y 424 decesos, considerada entre las 10 provincias con mayor número de casos a nivel nacional (GITHUB, 2021).

El panorama se vuelve alentador cuando en enero de 2021 se pone en marcha el Plan Nacional de vacunación e inmunización contra el Covid-19 en el que se pretende aplicar más de 20 millones de dosis a finales del año, entre vacunas como Pfizer, Sinovac, AstraZeneca y Cansino. Inicia con un plan piloto a fin de priorizar los grupos de salud de primera línea y personas vulnerables, arranca la

primera fase en marzo-mayo 2021 con adultos mayores a los 65 años, trabajadores de alta exposición y personas vulnerables, la segunda fase en los meses de junio-agosto 2021 se enfocó en las personas mayores de edad y finalmente la tercera fase de septiembre-diciembre 2021 en la que se pretende abarcar a jóvenes mayores de 12 años (Ministerio de Salud Pública, 2021). Se espera completar la mayor parte de la población ecuatoriana, a fin de retomar actividades de comercio, educación y trabajo con normalidad manteniendo las medidas de bioseguridad, lo que beneficiaría al desarrollo comercial y económico en la provincia.

Efecto general: actualmente se encuentra una oportunidad de ALTO IMPACTO para el sector comercial ya que se pretende reactivar las actividades productivas.

Efecto particular: para “La Corazonada” representa también una oportunidad de ALTO IMPACTO dado que se reactivará el turismo y la movilidad con mayor normalidad.

1.8.1.4. Análisis tecnológico

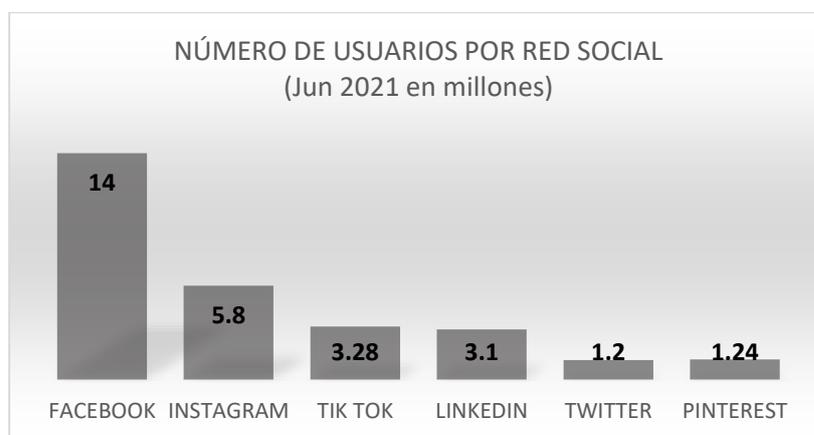
Ecuador es un país en donde la tecnología no tomaba mayor protagonismo; hasta el pasado 2020, cuando la pandemia y la consecuente crisis económica obligó a los ciudadanos a la adaptación al medio digital.

El comercio electrónico ha crecido en un 43,75% en 2020 y respecto al año 2019, el comercio online se convirtió en una nueva forma de vender y las empresas tuvieron que adaptarse abruptamente. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico afirma que uno de cada tres compradores elige canales online para realizar sus compras, siendo los productos más demandados: alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, juegos online, telefonía celular, educación, comida para mascota y delivery. La facilidad de acceso a las herramientas tecnológicas ha permitido crear emprendimientos y apaciguar los estragos de la pandemia a nivel nacional, sin embargo, las empresas que

desconocen el proceso de digitalización tendieron a desaparecer durante el periodo de confinamiento (Ekos, 2021).

De acuerdo con el informe Ecuador Estado digital a junio (2021), 14,25 millones de ecuatorianos cuentan con acceso a internet, y alrededor de 15 millones interactúan en alguna red social. De acuerdo con la Ilustración se muestra la cantidad de usuarios por red social a nivel nacional:

Figura 2 Número de usuarios por red social en Ecuador junio 2021



Fuente: Ecuador Estado Digital 2021

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que la mayoría de los usuarios se encuentran en Facebook e Instagram, es necesario tomar en cuenta el crecimiento de TikTok desde enero a junio 2021 ascendió en un 42,61% en descargas, estas nuevas tendencias permiten a las empresas ampliar sus medios y estrategias para llegar a los consumidores siempre y cuando se conozca la audiencia y mercado meta al que deseamos llegar, a continuación, se presentan las edades promedio por red social con mayor audiencia:

Tabla 6 Perfil de usuario por edad

Edades	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Twitter
13 a 17	8%	8%	10%	0,30%	6%
18 a 24	27%	33%	34%	13,60%	31%
25 a 34	29%	32%	29%	34,10%	33%
35 a 44	18%	16%	14%	29,20%	16%
45 a 54	10%	7%	7%	15,10%	8%
55+	9%	5%	5%	7,80%	6%
No Identificados	0%	0%	1%	0%	0%

Fuente: Ecuador Estado Digital 2021

Elaborado por: El Autor

La audiencia en redes sociales se enfoca entre los 18 a 44 años de edad, representando la mayor parte de la población económicamente activa en el país, esto representa una oportunidad para el e-commerce.

Efecto general: el hecho de que cada vez sea más fácil el acceso a internet y el e-commerce en el país incrementa es una oportunidad de ALTO IMPACTO para todas las empresas ecuatorianas puesto que abren sus puertas a nuevos mercados.

Efecto particular: la cantidad de usuarios de redes sociales para Finca Cafetalera “La Corazonada” pueden representar una herramienta para posicionar su marca, imagen y productos en el mercado imbabureño, siendo una oportunidad de ALTO IMPACTO.

1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Tabla 7 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Auge del e-commerce en el país	0,1	4	0,4
Cantidad y perfil de usuarios activos en redes sociales	0,1	4	0,4
Apoyo gubernamental a emprendimientos	0,05	2	0,1
Facilidad de ingreso al ámbito digital	0,1	4	0,4
Inflación de 0,02 estable	0,05	2	0,1
Incremento del PIB	0,07	3	0,21
Plan de vacunación y regreso paulatino a actividades normales	0,1	4	0,4
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento de la industria agrícola en el país	0,07	3	0,21
Inestabilidad política frente a eliminación de subsidios en el combustible	0,06	2	0,12
Medidas adoptadas por el COE Nacional en cuanto al aforo y aglomeraciones	0,05	2	0,1
Restricciones y requisitos para el funcionamiento de instituciones	0,07	3	0,21
Alto índice de competencia extranjera	0,1	4	0,4
TOTAL	0,92		3,05

Elaborado por: El Autor

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

Finca Cafetalera “La Corazonada” se sitúa en un panorama alentador respecto al año pasado 2020, sin embargo, como se ha visto los cambios son inesperados y es necesario estar preparados para los posibles obstáculos a futuro, por ello es importante inmiscuir a la empresa en el mundo digital con estrategias apropiadas que permitan desarrollar su e-commerce y posicionamiento en la provincia de Imbabura.

1.9. Microambiente

Son los factores que tienen influencia y relación directa con el funcionamiento de la empresa, este se analiza mediante las cinco fuerzas de Porter que abarca: proveedores, competencia, clientes y mercado.

1.9.1. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Figura 3 Matriz 5 fuerzas de Porter



Fuente: Finca Cafetalera “La Corazonada”

Elaborado por: El Autor

1.9.1.1. Análisis de los proveedores

Finca cafetalera “La Corazonada” busca en mayor parte no salir de su zona geográfica en La Carolina para abastecerse de insumos, a fin de colaborar con la economía del sector artesanal, sin embargo, existen insumos difíciles de producir por su propia cuenta o en zonas aledañas, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 8 *Proveedores e insumos de Finca Cafetalera "La Corazonada"*

PROVEEDOR	INSUMOS
Ecuamanguera	Insumos para riego, mangueras, costales.
Farmagro	Insecticidas y fertilizantes
Agro riego	Mangueras e insecticidas
Ecuatrama S.A.	Maquinaria agrícola, tractores.

Fuente: Finca Cafetalera “La Corazonada”

Elaborado por: El Autor

1.9.1.2. Análisis de la competencia

Actualmente la competencia de la industria cafetalera es alta, se cuenta con alrededor de 18 competidores directos y más de 100 competidores indirectos a la empresa. Los sitios turísticos de la zona La Carolina se encuentran incursionando en la siembra de su propio café con la finalidad de posicionar sus marcas, además los emprendedores locales buscan un lugar en el mercado con pequeñas variaciones del café en chocolate y otras presentaciones.

A continuación, se detalla una lista de los que se consideran principales competidores de la empresa:

Tabla 9 Competidores directos e indirectos de Finca Cafetalera La Corazonada

Nombre de la empresa	Tipo de productos	Competencia
Orongo State	Finca cafetera, turismo	Directa
Río Intag café	Café, turismo, alojamiento	Directa
Finca Agroturística Pumamaqui	Finca cafetera, alojamiento, turismo	Directa
Aroma café	Propia marca de café	Indirecta
Finca mirador Intag	Alojamiento, turismo	Indirecta

Fuente: Finca Cafetalera “La Corazonada”

Elaborado por: El Autor

Según Milton Rivadeneira propietario de la Finca “La Corazonada” son los competidores de la zona lo que preocupa su crecimiento siendo una amenaza de MEDIO IMPACTO, aun así, recalca el sentido de apoyo entre la comunidad.

1.9.1.3. Análisis de los clientes

El consumo de café está dirigido a personas de entre 18 a 45 años, siendo la población con mayor densidad en la provincia de Imbabura, abarcando estudiantes, adultos jóvenes, padres de familia y demás personas que por su estilo de vida incluyen el café en su dieta habitual. Los clientes y la demanda en general como establecimiento, cafeterías, supermercados se encuentran evolucionando frente a la alta oferta y por esta razón exigen mayor calidad. Además, se ubican en este grupo los rangos más altos de personas con acceso a internet que hacen uso de redes sociales, siendo una oportunidad de ALTO IMPACTO para la empresa.

1.9.1.4. Análisis nuevos entrantes

Actualmente el sector de La Carolina provincia de Imbabura está resurgiendo en la producción de café, marcas y establecimientos externos buscan iniciar la producción adquiriendo hectáreas de terreno en el sector. Así mismo muchos emprendedores locales tienen el mismo fin, esto representa una amenaza de ALTO IMPACTO para la empresa, por ello es necesario activar nuevas estrategias de Marketing sobre todo en el área digital para posicionar la marca y dar a conocer la ventaja competitiva de la empresa.

1.9.1.5. Análisis productos sustitutos

Finca Cafetalera “La Corazonada” tiene que enfrentarse a varios productos sustitutos en el territorio, iniciando por el cacao como uno de los más fuertes, al considerarse a Ecuador como un país cacaotero muchas personas tienen preferencia por el consumo de cacao en lugar de café, las industrias de té e infusiones naturales han aumentado su popularidad por el estilo de vida y cuidado de salud de las personas, los jugos naturales y envasados de igual manera son un producto que el consumidor llega a preferir, reflejando una amenaza de MEDIANO IMPACTO para la empresa. Es importante enfocar el contenido digital que llega al consumidor resaltando los beneficios del producto.

1.9.1.6. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.

Tabla 10 Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector

Detalle	Control	Oportunidad	Nivel	
			Medio	Alto
SRI	Declaración de impuestos	X	X	
ARCSA	Certificado fitosanitario para productos vegetales	X		X

SENAE	Declaración aduanera de exportación	X		X
LEY DE TRÁNSITO	Licencias de conducir tipo C y G	x	X	
RAPCIC	Asociación intermediaria de exportación	X	X	

Elaborado por: El Autor

En el sector de la producción cafetalera se han creado varias asociaciones con el fin de conseguir el reconocimiento y crecimiento de la industria que se caracteriza por la ayuda mutua. Finca Cafetalera “La Corazonada” no es la excepción, Milton Rivadeneira es el actual presidente de la Red Asociativa de Productores de café de Imbabura y Carchi (RAPCIC) en la que trabaja con caficultores de toda la Zona Norte del país. Estas entidades son una oportunidad de ALTO IMPACTO para la empresa.

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 11 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Microambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Poca cantidad de competidores directos	0,2	4	0,8
Lazos sólidos con proveedores	0,1	3	0,3
Alto poder de negociación con clientes	0,1	3	
Entidades de regulación y permisos de exportación	0,2	4	0,8
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Gran cantidad de competidores indirectos en el sector	0,1	3	0,3
Gran cantidad de productos sustitutos	0,1	3	0,3

Auge de nuevos competidores en el mercado	0,2	4	0,8
TOTAL	1		3,3

Elaborado por: El Autor

1.9.3. Diagnóstico de la organización con relación al microambiente

La empresa tiene aspectos fuertes en cuanto a proveedores y competencia directa, aun así, debe enfocarse en el elevado número de competidores indirectos, nuevos competidores y productos sustitutos, con la introducción y manejo de herramientas digitales es posible dar al consumidor una imagen confiable recalcando los beneficios del producto para lograr la fidelización y preferencia de este.

1.10. Análisis Interno

Se busca detallar a profundidad los procesos y manejo de la empresa desde su interior, empleados, departamentos, infraestructura que permitan conocer puntos débiles y fuertes de la empresa.

1.10.1. Localización

a) Macro localización

La finca cafetalera “La corazonada” se encuentra ubicada en Ecuador provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

Figura 4 Ubicación provincia de Imbabura



Fuente: Google maps

b) Micro localización

La finca cafetalera “La corazonada” se encuentra ubicada en el sector rural La Carolina, cerca de la Comunidad de San Gerónimo.

Figura 5 Ubicación finca cafetalera "La Corazonada"



Fuente: Google maps

1.10.2. Cadena de valor

Figura 6 Cadena de Valor de finca cafetalera "La Corazonada"



Fuente: Finca Cafetalera “La Corazonada”

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con la cadena de valor que se ha podido construir a partir de información de fuente primaria, se puede observar el valor de la empresa en actividades de soporte exceptuando el tema tecnológico, puesto que al ser una zona rural alejada de la ciudad el manejo de inventarios se lo realiza de una manera tradicional en base a informes diarios que reportan los trabajadores, aun así, enfocan su inversión en maquinaria de calidad.

Se observa también en las actividades primarias la deficiencia de un área de Marketing y ventas que ayude a la empresa a mejorar sus ingresos y fidelización de clientes, esto representa una debilidad para la empresa.

1.10.3. Mapa de procesos

No cuentan con un mapa de procesos establecido, no obstante, el propietario como supervisor y con alrededor de siete años de experiencia en la industria cafetalera controla los procesos a seguir durante la época de cosecha y distribución de café. Este proceso inicia con la siembra y cosecha de café, esta última se la realiza a mano, se procede a desgranarlo en la zona de la trilladora y despulparlo de manera manual, se lava, seca y tuesta para finalmente ser distribuido.

1.10.4. Aspectos jurídicos

Finca cafetalera “La Corazonada” está catalogada como personería natural, a nombre de su propietario Milton Rivadeneira quien está obligado a llevar contabilidad y cumplir con sus obligaciones tributarias.

1.10.5. Aspectos organizacionales

1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Actualmente la empresa no cuenta con un organigrama ya que durante temporadas altas de cosecha llega a contratar alrededor de 80 personas para realizar el trabajo de campo.

1.10.5.2. Manual de funciones y puestos

No cuentan con un manual escrito de funciones, la mayor parte de las funciones administrativas son realizadas por el propietario, sus empleados que en su mayoría son familiares se encargan del cuidado continuo.

1.10.5.3. Sistemas de control

El sistema de control que maneja la empresa está dado durante la cosecha y procesamiento del café, el propietario revisa el inventario por quintal que se hará llegar al cliente.

1.10.5.4. Infraestructura comercialización

La finca cuenta con un área de 50 hectáreas destinadas a la siembra de sus productos, de las cuales 18 hectáreas son exclusivamente para siembra de café. Además, la finca cuenta con un comedor, invernadero, una trilladora y una bodega de almacenamiento.

Invernadero: en esta área se encuentran los sembríos frutales que la finca comercializa en menor cantidad al café, como una fuente de ingreso secundaria.

Trilladora: es el espacio en el que los empleados proceden a desgranar el café como parte de su procesamiento.

Comedor: esta zona no solo es para uso del personal, sino que la finca recibe turistas que desean conocer la zona y el cultivo de café, aquí pueden servirse snacks, platos típicos y por su puesto el café recién tostado.

1.10.5.5. Infraestructura de almacenamiento

Cuentan con una bodega, este espacio de alrededor de 80m cuadrados está destinado a almacenar los aproximadamente 800 quintales de café que resultan de una cosecha.

1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo

Las normas no se encuentran registradas de manera escrita, en la zona se acostumbra a dar prioridad a los acuerdos hablados entre dos partes, sobre todo en el trabajo agrícola.

1.10.5.7. Análisis del área de Recursos Humanos

La empresa no cuenta con un número fijo de trabajadores, sin embargo, se ha podido construir la siguiente tabla que refleja un número aproximado de acuerdo con las actividades fijas.

Tabla 12 *Personal de la Finca Cafetalera "La Corazonada"*

Cargo	Número de personas
Gerente/Propietario	1
Actividades agrícolas	10
Mantenimiento de instalaciones	3
TOTAL	14

Fuente: Finca Cafetalera "La Corazonada"

Elaborado por: El Autor

1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.6.1. Área Marketing

La empresa carece un área de Marketing, a pesar de contar con una cuenta de Facebook no realiza publicaciones de manera constante ni planifica el contenido compartido, cuenta también con una página web con el dominio de simple sites que no ha sido actualizada y carece de dominio propio e información importante.

1.10.6.2. Ventas / Comercialización

Las ventas que realiza son a través de contactos generados por un Marketing boca a boca en la comunidad, este se ha expandido y se dirige a sus clientes habituales. El objeto del proyecto es justamente ampliar esta cartera de clientes y poder llegar a ellos de una manera más sencilla mediante herramientas digitales.

1.10.7. Análisis del área financiera

1.10.7.1. Presupuestos de marketing

La empresa no realiza inversiones en el área de Marketing, su red social Facebook cuenta con 182 seguidores de manera orgánica, por tanto, no manejan un presupuesto de Marketing.

1.10.7.2. Presupuestos de ventas

No se maneja un presupuesto de ventas, las proyecciones esperadas son empíricas, se sujetan a factores externos como cambios climáticos que pueden afectar las cosechas y por ende ventas de café.

1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 13 *Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades*

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Fidelización de cliente	0,1	4	0,4
Cartera de clientes fijos	0,05	2	0,1
Capacitación de mano de obra	0,1	3	0,3
Extensa área de producción	0,1	4	0,4
Infraestructura y maquinaria adecuada	0,1	4	0,4
Capacidad de exportación	0,05	3	0,15

Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Carencia de una estructura organizacional	0,05	3	0,15
Falta de un área de Marketing	0,15	4	0,6
Falta de protocolos de servicio al cliente	0,15	4	0,6
No definen un mapa de procesos	0,05	3	0,15
Manejo empírico del proceso de venta y comercialización	0,1	4	0,4
TOTAL	1		3,65

Elaborado por: El Autor

1.10.9. Diagnóstico de la organización con relación al ambiente interno

De acuerdo con los escenarios analizados la empresa mantiene fortalezas que pueden representar su ventaja competitiva en el mercado, pero por sus debilidades y la falta de estrategias de marketing en el ámbito digital no son vistas por los clientes y se dificulta expandir su mercado mucho más allá de sus clientes fijos, además se puede diversificar las actividades de la empresa impulsando el turismo.

1.11. Análisis de matrices

1.11.1. Matriz FODA General

Tras el análisis y la información recabada se presenta el FODA general para la Finca Cafetalera "La Corazonada".

Tabla 14 *Matriz FODA general de Finca Cafetalera "La Corazonada"*

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

- F1.** Fidelización de cliente
- F2.** Cartera de clientes fijos
- F3.** Capacitación de mano de obra
- F4.** Extensa área de producción
- F5.** Infraestructura y maquinaria adecuada
- F6.** Capacidad de exportación
- F7.** Amplia experiencia en el mercado
- F8.** Reconocimiento en el sector
- O1.** Auge del e-commerce en el país
- O2.** Cantidad y perfil de usuarios activos en redes sociales
- O3.** Apoyo gubernamental a emprendimientos
- O4.** Facilidad de ingreso al ámbito digital
- O5.** Inflación de 0,02 estable
- O6.** Incremento del PIB
- O7.** Plan de vacunación y regreso paulatino a actividades normales
- O8.** Poca cantidad de competidores directos
- O9.** Lazos sólidos con proveedores
- O10.** Alto poder de negociación con clientes
- O11.** Entidades de regulación y permisos de exportación

Debilidades	Amenazas
D1. Carencia de una estructura organizacional	A1. Crecimiento de la industria agrícola en el país
D2. Falta de un área de Marketing	A2. Inestabilidad política frente a eliminación de subsidios en el combustible
D3. Falta de protocolos de servicio al cliente	A3. Medidas adoptadas por el COE Nacional en cuanto al aforo y aglomeraciones
D4. No definen un mapa de procesos	A4. Restricciones y requisitos para el funcionamiento de instituciones
D5. Manejo empírico del proceso de venta y comercialización	A5. Alto índice de competencia extranjera
D6. Ubicación de difícil acceso	A6. Gran cantidad de competidores indirectos en el sector
D7. Carencia de imagen corporativa	A7. Gran cantidad de productos sustitutos
D8. No manejan presupuestos de Marketing y ventas	A8. Auge de nuevos competidores en el mercado
D9. Manejo inadecuado de su página de Facebook	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.2. **Matriz de evaluación externa**

Tabla 15 *Matriz de evaluación externa*

Oportunidades		Peso	Calificación	Ponderación
O1	Auge del e-commerce en el país	0,07	4	0,28
	Cantidad y perfil de usuarios activos en redes	0,08	4	0,32
O2	sociales			
O3	Apoyo gubernamental a emprendimientos	0,03	2	0,06
O4	Facilidad de ingreso al ámbito digital	0,07	4	0,28
O5	Inflación de 0,02 estable	0,02	2	0,04
O6	Incremento del PIB	0,02	3	0,06
	Plan de vacunación y regreso paulatino a actividades	0,07	4	0,28
O7	normales			
O8	Poca cantidad de competidores directos	0,08	4	0,32
O9	Lazos sólidos con proveedores	0,04	3	0,12
O10	Alto poder de negociación con clientes	0,05	3	0,15
O11	Entidades de regulación y permisos de exportación	0,05	3	0,15
Amenazas		Peso	Calificación	Ponderación
A1	Crecimiento de la industria agrícola en el país	0,04	3	0,12
	Inestabilidad política frente a eliminación de	0,03	2	0,06
A2	subsidios en el combustible			
	Medidas adoptadas por el COE Nacional en cuanto	0,03	2	0,06
A3	al aforo			
A4	Restricciones y requisitos para el funcionamiento de	0,07	4	0,28
	instituciones			
A5	Alto índice de competencia extranjera	0,05	3	0,15

A6	Gran cantidad de competidores indirectos en el sector	0,07	4	0,28
A7	Gran cantidad de productos sustitutos	0,07	4	0,28
A8	Auge de nuevos competidores en el mercado	0,06	3	0,18
TOTAL		1		3,47

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La matriz EFE indica un promedio de 3,47 sobre la media que es 2,5 siendo un indicador positivo de la fuerza y presencia en el mercado de la empresa. La suma de oportunidades se encuentra en 2,06 mientras que las amenazas representan un 1,41 esto significa que la empresa debe actuar con estrategias comerciales que permitan contrarrestar estas amenazas.

1.11.3. **Matriz de evaluación interna**

Tabla 16 *Matriz de evaluación interna*

	Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
F1.	Fidelización de cliente	0,05	3	0,15
F2.	Cartera de clientes fijos	0,03	1	0,03
F3.	Capacitación de mano de obra	0,09	4	0,36
F4.	Extensa área de producción	0,09	4	0,36
F5.	Infraestructura y maquinaria adecuada	0,09	4	0,36
F6.	Capacidad de exportación	0,04	2	0,08
F7.	Amplia experiencia en el mercado	0,05	3	0,15
F8.	Reconocimiento en el sector	0,03	2	0,06

Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
D1. Carencia de una estructura organizacional	0,05	3	0,15
D2. Falta de un área de Marketing	0,09	4	0,36
D3. Falta de protocolos de servicio al cliente	0,04	2	0,08
D4. No definen un mapa de procesos	0,05	3	0,15
D5. Manejo empírico del proceso de venta y comercialización	0,03	1	0,03
D6. Ubicación de difícil acceso	0,03	1	0,03
D7. Carencia de imagen corporativa	0,08	4	0,32
D8. No manejan presupuestos de Marketing y ventas	0,09	4	0,36
D9. Manejo inadecuado de su página de Facebook	0,07	4	0,28
TOTAL	1		3,31

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

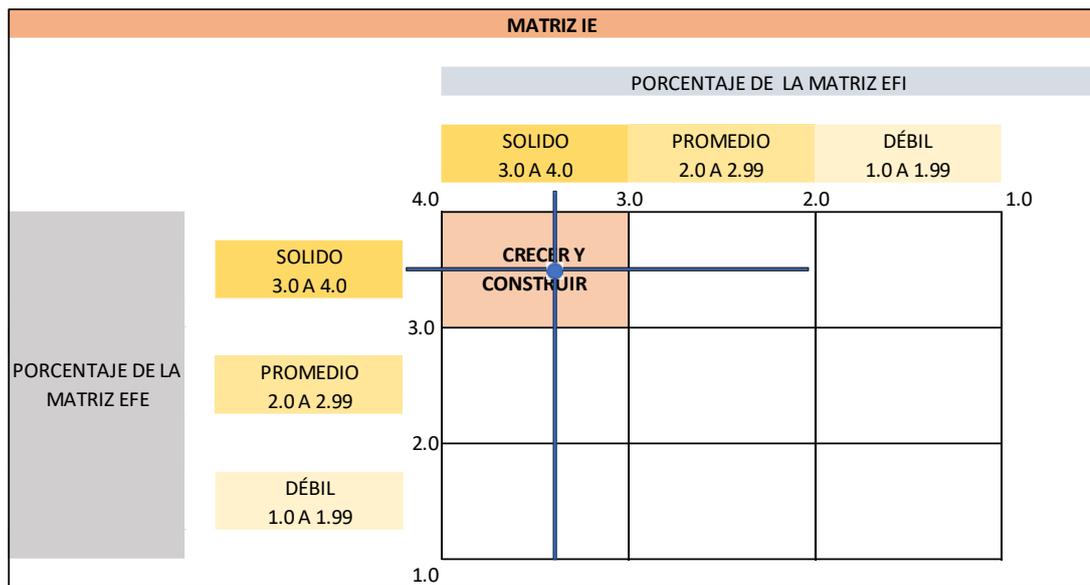
La Matriz EFI indica una ponderación de 3,31, encontrándose sobre la media lo que indica fortaleza en el ambiente interno. Aun así, la suma de fortalezas indica una ponderación de 1,55 y amenazas 1,76 esto sugiere crear estrategias para mejorar las debilidades de la empresa, en este caso enfocadas al ámbito de Marketing digital a fin de mejorar la presencia en el mercado.

1.11.4. Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE

De acuerdo con los análisis previos tenemos los siguientes valores a ubicar en la Matriz IE:

- Matriz EFE: 3,47
- Matriz EFI: 3.31

Figura 7 Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna Externa



Elaborado por: El Autor

La Matriz IE arroja los resultados en el primer cuadrante, crecer y construir, siendo la recomendación en cuanto a la situación interna y externa el crecimiento de la empresa.

1.11.5. Matrices de Impacto

1.11.5.1. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 17 Matriz de Aprovechabilidad

		OPORTUNIDADES											
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	TOTAL
FORTALEZAS	F1	5	3	3	1	3	1	3	3	1	5	3	31
	F2	3	1	1	1	1	3	1	5	1	3	1	21
	F3	5	3	1	5	3	5	3	1	1	1	1	29
	F4	1	3	1	3	1	1	1	5	3	1	1	21

F5	5	1	1	3	3	3	1	1	5	3	3	29
F6	1	3	1	3	3	1	3	3	3	1	5	27
F7	3	3	3	3	1	1	1	5	3	5	3	31
F8	5	5	3	1	5	3	5	3	3	1	5	39
TOTAL	28	22	14	20	20	18	18	26	20	20	22	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La Matriz de Aprovechabilidad relaciona las fortalezas y oportunidades analizadas en el FODA general ubicando niveles de relación desde 1 como el más bajo, 3 medio y 5 alto. En este caso se obtienen los promedios de:

Fortalezas: 29

Oportunidades: 21

1.11.5.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 18 *Matriz de Vulnerabilidad*

		AMENAZAS								
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	TOTAL
DEBILIDADES	D1	1	3	3	3	1	3	1	5	20
	D2	5	1	3	1	3	5	5	5	28
	D3	1	1	1	3	3	3	5	3	20
	D4	1	3	3	5	1	1	1	1	16
	D5	3	1	5	3	1	1	3	3	20
	D6	3	1	3	3	1	5	1	3	20

D7	5	1	1	1	5	5	5	5	28
D8	1	3	3	3	1	5	5	5	26
D9	3	1	1	1	3	3	3	3	18
TOTAL	23	15	23	23	19	31	29	33	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La Matriz de Vulnerabilidad relaciona las debilidades y amenazas analizadas en el FODA general ubicando niveles de relación desde 1 como el más bajo, 3 medio y 5 alto. En este caso se obtienen los promedios de:

Debilidades: 20

Amenazas: 25

1.11.5.3. FODA relevante

Haciendo uso de los datos arrojados por las matrices de impacto, se construye la matriz FODA relevante, sintetizando los puntos más importantes a tratar en el presente proyecto:

Tabla 19 *Matriz FODA relevante de Finca Cafetalera "La Corazonada"*

Fortalezas	Oportunidades
F1. Fidelización de cliente	O1. Auge del e-commerce en el país
F3. Capacitación de mano de obra	O2. Cantidad y perfil de usuarios activos en redes sociales
F7. Amplia experiencia en el mercado	O8. Poca cantidad de competidores directos
F8. Reconocimiento en el sector	O11. Entidades de regulación y permisos de exportación

Debilidades	Amenazas
D1. Carencia de una estructura organizacional	A4. Restricciones y requisitos para el funcionamiento de instituciones
D2. Falta de un área de Marketing	A6. Gran cantidad de competidores indirectos en el sector
D7. Carencia de imagen corporativa	A7. Gran cantidad de productos sustitutos
D8. No manejan presupuestos de Marketing y ventas	A8. Auge de nuevos competidores en el mercado

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.6. **Matriz cruce estratégico**

Tabla 20 *Matriz de cruce estratégico*

FA	
F1-A4	Redefinir los procesos de comercialización para adaptarlos a los nuevos cambios y disposiciones gubernamentales.
F3-A6-A7	Priorizar la capacitación del personal para mejorar la calidad del producto y sobresalir en el mercado.
F7-A8	Utilizar la experiencia en el mercado como ventaja que brinde confianza y trayectoria del producto sobre los nuevos competidores.
F8-A7-A8	Mantener la posición reconocida en el mercado del sector y generar estrategias de Marketing que permitan expandir este reconocimiento.

FO

F1-O1- O2	Definir estrategias de Marketing digital que brinden al cliente contenido de valor para aumentar su fidelización.
F3-O8	Realizar capacitaciones en línea sobre el tema digital y manejo de redes sociales.
F7-O2- O1	Dar a conocer mediante medios digitales la experiencia como ventaja competitiva que genere confianza al cliente.
F8-O11	Ampliar el reconocimiento mediante publicación de permisos y certificados de calidad como ventaja competitiva.

DA

D1-A4	Plantear un organigrama de funciones que permite mantener un control en las actividades y que se ajusten a los nuevos reglamentos de funcionamiento de las instituciones.
D2-A8- A7	Establecer estrategias de Marketing digital que permitan manejar los medios de comunicación con los clientes y brindarles contenido de valor.
D7-A6- A7	Definir su imagen, logotipo, para lograr diferenciarlo de la competencia actual y nuevos competidores del mercado.
D8-A7- A8	Definir un presupuesto destinado al área de Marketing para aumentar la audiencia en redes sociales y dar a conocer nuevos medios de compra que faciliten el tema de movilidad de los clientes.

DO

D1-O1	Proponer el trabajo en línea con el personal que pueda realizar funciones administrativas, además de la sistematización de procesos como inventarios.
D2-O2- O1	Aprovechar el auge del e-commerce en el país y la facilidad de ingreso a medios digitales para posicionar la marca en redes sociales e internet a fin de expandir su mercado.
D7-O11- O2	Estrategias de comunicación y difusión de la imagen de la empresa en redes sociales para diferenciarlo de sus competidores.

D8-O8	Contratar personal de Marketing que sepa aprovechar las facilidades del e-commerce de manera que los gastos disminuyan y las ventas aumenten, mejorando los ingresos de la empresa.
--------------	---

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.12. Identificación del problema diagnóstico

Al analizar los aspectos que rodean a la Finca Cafetalera “La Corazonada” de manera interna y externa, se pudo observar que las debilidades y amenazas que detienen su crecimiento no están siendo atendidas por estrategias que contrarresten sus efectos. Uno de los puntos más importantes es la carencia de una planificación de Marketing, si bien la ubicación de la empresa no le permite mantener contacto en redes sociales puesto que al estar en el sector rural “La Carolina” la señal telefónica es en realidad baja, actualmente el teletrabajo es una opción idónea para que se pueda manejar el ámbito digital de manera externa con la constancia necesaria y así ayudar a su crecimiento en el mercado de la provincia de Imbabura.

Entonces, las deficiencias que están afectando principalmente a la empresa son la falta de una estructura organizacional que le permita distribuir funciones a sus empleados y organizar las actividades incluyendo las de Marketing, la falta de un logotipo que represente la imagen de la empresa para poder facilitar su posicionamiento en redes sociales y la carencia de un área de Marketing que genere estrategias de posicionamiento digital y contenido de valor que fidelice a los clientes actuales e incremente el mercado. Así es como se plantea en el presente proyecto atender a estas deficiencias proponiendo las siguientes estrategias resultantes de la matriz de cruce estratégico:

Plantear un organigrama de funciones que permite mantener un control en las actividades y que se ajusten a los nuevos reglamentos de funcionamiento de las instituciones.

Establecer estrategias de Marketing digital que permitan manejar los medios de comunicación con los clientes y brindarles contenido de valor.

Definir su imagen, logotipo, para lograr diferenciarlo de la competencia actual y nuevos competidores del mercado.

Con respecto a lo antes planteado sobre el análisis de la empresa se considera que el desarrollo de un “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA A LA FINCA CAFETALERA “LA CORAZONADA” UBICADA EN LA ZONA RURAL LA CAROLINA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA” es de suma importancia para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de la mercadotecnia

Kotler y Armstrong (2017) definen a la Mercadotecnia como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (pág. 5).

Se definen también como actividades de negocio a fin de ofrecer productos y servicios que sacien las necesidades del consumidor de manera que crea una relación de confianza con la empresa (Vega & Callado, 2021).

2.2. Conceptos de mercadotecnia

2.2.1. Cadena de valor

Ratto (2019) explica: “Es un conjunto de factores controlables genéricos y/o de eventuales factores críticos de éxito para desarrollar y mantener una ventaja competitiva” (pág. 8).

Estos factores de éxito se refieren a los departamentos internos que realizan las actividades generadoras de valor, es decir, el conjunto de actividades que realiza la empresa para crear un valor agregado en el producto, durante su diseño, producción, comercialización y entrega.

2.2.2. Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son una estrategia:

Contenidas en cinco fuerzas de la competencia: 1) la amenaza de nuevos competidores, 2) la amenaza de productos o servicios sustitutos, 3) el poder negociador de los compradores, 4) el poder negociador de los proveedores y 5) la rivalidad entre los competidores actuales. La fuerza combinada de los

cinco factores determinan la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar (en promedio) tasas de rendimiento sobre la inversión que superen el costo del capital. (Porter, 2017, pág. 56)

2.2.3. Gráfica de Pareto

“El diagrama de Pareto se basa en la regla 80/20. Es decir, el 20% de los defectos causa el 80% de los problemas. Permite identificar claramente a la fuente mayor de las disconformidades” (Vignolle, 2018, pág. 29).

2.2.4. Diagrama Causa Efecto

El diagrama de causa y efecto, también conocido como Diagrama de Ishikawa. “Se utiliza para relacionar los efectos con las causas que los producen. Por su carácter eminentemente visual, es muy útil en las tormentas de ideas realizadas por grupos de trabajo y círculos de calidad” (Ruiz & Rojas, 2009, pág. 24).

Ayuda principalmente en la identificación y delimitación del problema de investigación.

2.2.5. FODA

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. (Ballesteros, y otros, 2019, pág. 10)

2.2.6. Matriz de Vulnerabilidad

“En esta matriz se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a nivel interno versus externo, esto es debilidades y amenazas respectivamente” (Zimeri, 2019, pág. 18). Para su desarrollo se hace uso de ponderaciones en la matriz de impacto realizada anteriormente, de la que parte el índice de vulnerabilidad.

2.2.7. Matriz de Aprovechabilidad

Se trata de efectuar una confrontación de los impactos positivos externos oportunidades e internos fortalezas para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la institución o, bien al contrario, tratando de conservar las fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes. (Zimeri, 2019, pág. 19)

2.2.8. Segmento de mercado

Kotler y Armstrong (2017) consideran que: “Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (pág. 49).

Un segmento se caracteriza principalmente por compartir características homogéneas en cuanto a preferencias de consumo y necesidades, esto ayuda a los mercadólogos a enfocar sus esfuerzos de marketing en satisfacer estas necesidades.

2.3. Objetivos de la mercadotecnia

La mercadotecnia de acuerdo con sus funciones dentro de una empresa contribuye ampliamente al crecimiento de ventas, fidelización de clientes y posicionamiento en general de la empresa (Vega & Callado, 2021).

Dentro de sus funciones se encuentran:

- Investigación de mercados
- Promoción
- Decisiones sobre el producto
- Decisiones de precio
- Venta
- Distribución o plaza
- Seguimiento Posventa

A breves rasgos se puede presentar los objetivos de la mercadotecnia de acuerdo con Mestre, Villar, & Guzmán (2015):

Desarrollo de actividades de análisis, planeación, organización y control. El intercambio de valor como objeto de la mercadotecnia, por medio del producto, la comunicación, la distribución e, implícitamente, el precio. Fin último de la mercadotecnia: beneficiar a todas las partes de la relación de intercambio. (pág. 25)

2.4. Administración de la mercadotecnia

“La mercadotecnia requiere una estructura diferente, personal más capacitado en el área de administración, además de amplia experiencia en áreas gerenciales” (Sangri Coral, 2017, pág. 253).

Dentro de las principales áreas de administración de la mercadotecnia se encuentran: la materia prima, maquinaria y equipo, recursos humanos, recursos financieros, tecnológicos, socio culturales y políticos, y sistemas de información (Sangri Coral, 2017). Estas áreas requieren organización mediante procesos y planificaciones que serán desarrolladas en base a la mercadotecnia que aplique la empresa.

Vega & Callado (2021) definen a la Administración de la mercadotecnia como: “Proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos

destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados objetivo de la organización” (pág. 28).

2.5. Mezcla de mercadotecnia

2.5.1. Producto

Martínez (2020) sugiere que: “Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (pág. 41).

Estos productos deben ser ofrecidos al consumidor mediante canales tradicionales o digitales como es el caso del presente estudio.

2.5.2. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Moferrer Tirado, 2019, pág. 117).

Este introduce a la competencia al producto y siempre debe estar acorde al valor que se brinda al cliente.

2.5.3. Distribución o Plaza

“Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia del marketing. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing” (Ruiz, Machuca, & Colomer, 2017, pág. 219).

En el presente estudio la finca cafetalera “La Corazonada” cuenta con su punto de venta físico ubicado en la ciudad de Ibarra, desde donde distribuyen su producto a minoristas locales.

2.5.4. Promoción

Jany, como se citó en (Fundamentos de marketing, 2018) indica: “El proceso de comunicación para un proyecto de marketing contiene cinco elementos, ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué forma? y ¿a quién?: comunicador, mensaje, medio, receptor y retroalimentación” (pág. 145).

Son las estrategias que permiten a la empresa comunicarse con el cliente, en este caso la promoción se dará por medios digitales puesto que es el medio más usado actualmente.

2.5.5. Personas

Se refiere a las personas que forman parte del proceso de marketing, es decir a quienes producen, entregan y presentan los productos, hasta llegar al consumidor. Todos quienes interactúan durante esta acción son piezas clave en el desarrollo correcto de las estrategias de marketing. Los empleados por ejemplo deben conocer el producto, identidad de la marca y objetivos de la empresa para transmitir el mensaje correcto (Guzmán & Andrea, 2019).

2.5.6. Procesos

Los procesos son cruciales para que la entrega del producto sea adecuada y con los estándares de calidad requeridos, estas acciones aumentan el valor para productos con alto y bajo costo. Define la satisfacción del usuario con la compra (Guzmán & Andrea, 2019).

2.5.7. Evidencia física

Es todo aquello que se asocia físicamente al producto y al punto de venta, por ello las empresas deben mantener cuidado con el ambiente que rodea al cliente, instalaciones, diseños, equipamiento, incluso la apariencia personal de sus empleados. El cliente tiende a juzgar a primera vista el producto por su empaque o medio que lo rodea (Guzmán & Andrea, 2019).

2.6. Marketing digital

“El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital” (Shum Xie, 2019, pág. 26).

2.7. Plan de mercadotecnia

“Los planes de marketing consisten en describir en detalle cómo conseguirá la empresa sus objetivos estratégicos mediante tácticas y estrategias de marketing con los clientes como punto de partida” (Esparragoza, 2016, pág. 212).

El plan de mercadotecnia debe empezar por definir los objetivos de que desea alcanzar la empresa, en este caso pueden ser comerciales o financieros de acuerdo con el tipo de producto que se oferta.

2.7.1. Plan de medios

De acuerdo con Martín-Guart & López (2020)

En él se explica la selección de los medios de comunicación y soportes más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los canales estará en función de los objetivos como la cobertura y la frecuencia deseados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto disponible (pág. 40).

En el presente estudio el plan de medios se enfocará principalmente en medios digitales, internet y redes sociales, por ende, el mensaje que se use en la publicidad debe estar acorde a las tendencias actuales, copywriting y key words, adecuadas.

2.7.2. Redes sociales

Puerta (2018) considera que: “Las redes sociales son una herramienta muy efectiva y con un efecto inmediato. Sin embargo, su uso debe ser medido y estudiado, ya que puede tener repercusiones negativas en la imagen de la empresa” (pág. 66).

La red social Facebook actualmente es la red social más usada a nivel mundial, el mensaje que se transmita puede tener un gran alcance si se promociona de la manera correcta.

2.8. Marketing de contenidos

“Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca” (Shum Xie, 2019, pág. 175).

2.8.1. SEO

De acuerdo con Martín-Guart & López (2020) SEO: “Tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento” (pág. 75).

2.8.2. SEM

SEM, también conocido como marketing de buscadores o Search Engine Marketing, es una estrategia digital que consiste en realizar promociones de la página web a través de los motores de búsquedas (Google AdWords, Yahoo! Sponsored Search Ads, Bing Ads, entre otros) mediante el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda de las páginas.

(Shum Xie, 2019, pág. 280)

2.9. Investigación de mercados

Vega & Callado (2021) señala que: “Implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, cuáles son sus ingresos, edades, etcétera” (pág. 17).

La investigación de mercados es importante para plantear objetivos claros y alcanzar el éxito esperado optimizando los recursos de la empresa, se debe conocer al cliente y sus necesidades para lograr una relación redituable.

2.9.1. Muestreo

“Una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 110).

2.9.2. Muestreo no probabilístico

Procedimiento en el que la muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con otros criterios fijados por el investigador y que no garantizan que todos los elementos de la población tengan igual oportunidad de ser elegidos. Puede ser de conveniencia, discrecional o bola de nieve y por cuotas.

(Mestre, Villar, & Guzmán, 2015, pág. 156)

- **Por conveniencia**

“Consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador” (Mestre, Villar, & Guzmán, 2015, pág. 147).

- **Bola de nieve**

“Los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio” (Mestre, Villar, & Guzmán, 2015, pág. 147).

Este el método elegido en el presente trabajo de investigación, dada la actual situación por la pandemia Covid-19, se ha considerado realizar una investigación de acuerdo con la disponibilidad de la muestra en el momento del estudio.

- **Por cuotas**

“La muestra se selecciona de manera que sus características (de género, edad, lugar de residencia, ingresos, etc.) se ajusten a las establecidas como de control” (Mestre, Villar, & Guzmán, 2015, pág. 147).

2.10. Análisis Financiero

Burguete (2017) sugiere que: “El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma” (pág. 4).

Este análisis es una herramienta de evaluación y control de los resultados, en este caso, de la aplicación de estrategias de marketing contenidas en los planes.

2.10.1. Presupuesto

Rincón & Narváez (2017) definen: “El presupuesto es la producción de indicadores financieros predictivos que evidencian las posibles situaciones futuras, según la trazabilidad algorítmica de la planeación de determinados escenarios de ventas, producción y costos” (pág. 13).

2.10.2. Presupuesto de ventas

Prieto (2018) considera: “El presupuesto de ventas es el cálculo monetario del plan de ventas en sus ingresos (ventas), gastos de ventas (fijos, semifijos y

variables) y beneficios (Ingresos – Egresos), definido para un período de tiempo” (pág. 106).

2.10.3. *Presupuesto de Marketing*

Hace referencia a la inversión que la empresa realiza en sus esfuerzos de marketing, los autores Villanueva & Toro (2017) señalan: “Debe fijarse en función de los objetivos perseguidos y no en función de lo que reste del presupuesto comercial, ni en función de lo que invierten los competidores, ni tampoco debido a lo invertido en años anteriores” (pág. 213).

2.10.4. *Estado de resultados*

“Muestra las ventas de la empresa, el costo de los bienes vendidos y los gastos durante el período dado de tiempo. Refleja la actividad económica de una empresa en determinado momento” (Guzmán C. A., 2018, pág. 44).

2.10.5. *ROI*

Los autores Kotler y Armstrong (2017) indican que: “El ROI de marketing es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividida entre los costos de la inversión de marketing. Mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades de marketing” (pág. 58).

2.10.6. *Flujo de caja*

“Es el estado financiero básico que muestra el neto del efectivo al final de un período, mediante la discriminación del efectivo recibido o generado y pagado o utilizado dentro de una administración financiera y operativa” (Estupiñán Gaitán, 2019, pág. 6).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO

3.1. Situación del problema

De acuerdo con lo desarrollado en el análisis situacional de la finca cafetalera “La Corazonada”, se encontraron varias debilidades desatendidas por la empresa lo que representa desventaja frente a su competencia. Entre estas debilidades se encuentra la falta de un organigrama institucional, un área de Marketing y el manejo de su marca en redes sociales.

Actualmente, la competencia directa nacional y extranjera en el sector cafetalero está en crecimiento siendo una amenaza exponencial para la empresa, sobre todo si no se maneja un área enfocada en estrategias de Marketing, el auge del e-commerce ha permitido el ingreso a nuevos competidores con un crecimiento exponencial en el mercado.

Por lo tanto, se puede mencionar que la empresa no cuenta con herramientas de Marketing digital, no mantienen actividad ni contenido frecuente en redes sociales y no cuentan con una página web que les permita dar a conocer sus productos, generar bases de leads, CRM, campañas con Facebook ADS y demás herramientas. Por consiguiente, se considera importante el desarrollo de un “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA A LA FINCA CAFETALERA “LA CORAZONADA” UBICADA EN LA ZONA RURAL LA CAROLINA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

3.2. Objetivo

3.2.1. General

Desarrollar un estudio de mercado a fin de recopilar información necesaria para el desarrollo de un Plan de marketing digital para posicionar en la provincia de Imbabura a la finca cafetalera “La Corazonada” ubicada en la zona rural la carolina de la provincia de Imbabura”.

3.2.2. Específicos

- Conocer la oferta de mercado, los principales competidores que conoce el cliente.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirige el producto, sus características demográficas y hábitos de compra.
- Identificar la demanda potencial para la empresa, cantidad de personas dispuestas a adquirir el producto.
- Identificar las necesidades y preferencias de compra de clientes potenciales.
- Definir los factores que influyen en la decisión de compra del producto.
- Analizar los precios que lo clientes potenciales están dispuestos a pagar.
- Conocer los canales digitales más utilizados y por los que los clientes estarían dispuestos a realizar la compra.

3.3. Justificación de la Investigación

El uso de Internet y medios digitales para comercializar servicios y productos cada vez es más fuerte no solo a nivel mundial, sino también a nivel nacional, los clientes buscan mayor facilidad y comodidad para realizar sus compras y acceder a información de empresas y productos de interés. La presente investigación se justifica puesto que Finca cafetalera “La Corazonada” no cuenta con estrategias digitales que reflejen sus productos ni beneficios.

Con la información obtenida en la presente investigación se podrá desarrollar estrategias para alcanzar el posicionamiento digital de la finca cafetalera “La Corazonada” ubicada en la zona rural La Carolina provincia de Imbabura, mediante el uso de herramientas y manejo de plataformas digitales, fortaleciendo su participación en el mercado de una manera mucho más eficiente gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

- **Cualitativo**

(Jaramillo & Ramirez, 2018) “El enfoque cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales analizando una serie de preguntas que expresan relaciones expresadas entre las variables formuladas en forma deductiva” (pág. 340).

Este método permitirá analizar los datos obtenidos en entrevistas a empresas que se dedican a la producción y comercialización del café; además, de expertos en el área de marketing digital y manejo multimedia, para obtener información sobre su funcionamiento y demás preguntas abiertas de acuerdo con los objetivos planteados.

- **Cuantitativo.**

(Bernal, 2020) “Considerado como método tradicional o general (denominación recibida por su uso) y cuyo énfasis es la medición y la generalización de resultados mediante herramientas estadísticas, tecnológicas y sistematizadas” (pág. 72).

En la presente investigación se hará uso de este enfoque para conocer las características generales de la población, comportamiento de consumo y demás indicadores, por medio de encuestas.

De manera que el enfoque de la investigación será mixto a fin de conseguir diferentes perspectivas e información que aporten al cumplimiento de los objetivos planteados.

3.4.2. Tipos de Investigación

De acuerdo con los autores (Kinneer & Taylor, 2019), existen tres tipos de investigación en la mercadotecnia: exploratoria, concluyente y monitoreo del desempeño.

- **Investigación exploratoria**

Se hará uso de la investigación exploratoria al aplicar entrevistas; además, de la recopilación de datos mediante revisiones bibliográficas y demás fuentes secundarias que permitan realizar un análisis sobre la situación actual de la empresa.

- **Investigación concluyente**

Esta investigación permitirá obtener datos estadísticos y objetivos sobre la situación actual de la empresa, su segmento de mercado, medios digitales de mayor impacto y la información necesaria para dar paso a la creación de estrategias de marketing que contendrá el plan.

3.4.3. Métodos de investigación

- **Método inductivo**

(Hurtado León & Toro Garrido, 2017) menciona que: “consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones” (pág. 28).

Dicho método se asocia al enfoque cualitativo, es decir al estudio de entrevistas que se aplicarán durante la investigación.

- **Método deductivo**

(Torres, 2020) “Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (pág. 59).

Este método se asocia al enfoque cuantitativo, es decir a la interpretación de resultados de las encuestas, mismo que servirán a la propuesta como sustento teórico para las estrategias planteadas.

3.5. Fuentes de Investigación

- **Fuentes primarias**

(Blázquez Ochando, 2019) define: “fuentes que contienen una información original, novedosa y que no emplea esquemas predeterminados de estructuración” (pág. 58).

Las fuentes primarias serán el resultado de la aplicación de encuestas y entrevistas que brindarán información de primera mano.

- **Fuentes secundarias**

(Blázquez Ochando, 2019) define: “todas aquellas que contienen las referencias y envíos a las fuentes primarias originales” (pág. 58).

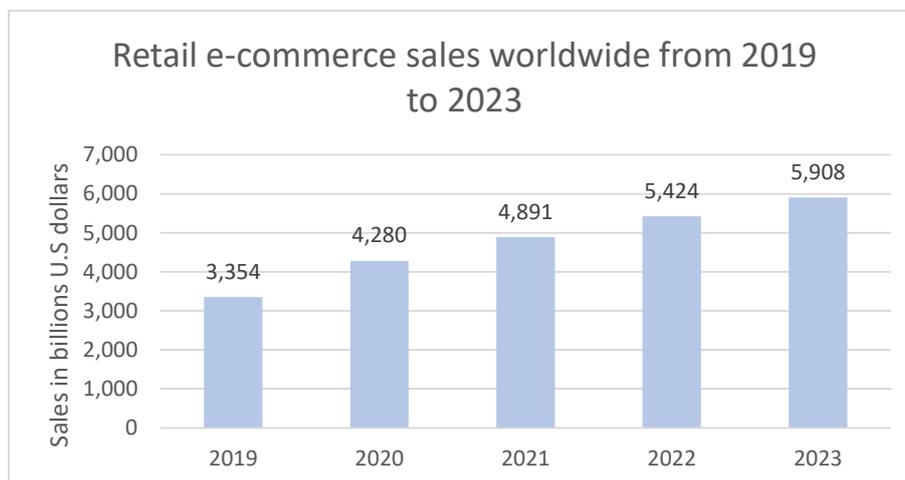
Para el desarrollo de la investigación se recabará información de fuentes como: sitios web gubernamentales, estadísticas (INEC), páginas web, estudios e investigaciones científicas.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO

3.6. Fuentes secundarias

3.6.1. Análisis Internacional

Figura 8 Ventas de comercio electrónico en el mundo de 2019 a 2023



Fuente: (Statista, 2020)

El e-commerce a nivel mundial ha venido experimentando un crecimiento constante que se espera se mantenga hasta 2023 de acuerdo con un estudio realizado por (Statista, 2020) menciona que en el año 2020 existió un crecimiento de alrededor del 27% respecto al año 2019 esto por varios factores como la pandemia COVID-19 que afectó a la economía mundial, para el presente año se estima de acuerdo a proyecciones el crecimiento de un 14% de las ventas por e-commerce a nivel mundial.

De acuerdo con el estudio realizado por (UNCTAD, 2021) actualmente quien lidera el índice de e-commerce es Suiza, con un índice de utilización y penetración de internet de 97% en su población, acompañado por China y Estados Unidos como las potencias a nivel mundial en el comercio electrónico.

A nivel de Sudamérica se encuentran las siguientes estadísticas hasta el año 2019:

Tabla 21 E-commerce en Sudamérica

País	Ingresos anuales por e-commerce	Penetración de Internet
Brasil	\$19.722.580.000	71%
Chile	\$5.888.000.000	78%
Argentina	\$4.260.738.000	93%
Perú	\$4.000.000.000	68%
Colombia	\$4.000.000.000	63%
Ecuador	\$800.000.000	80%
Venezuela	\$449.000.000	53%

Fuente: (Linio, 2019)

Los países sudamericanos reflejan un crecimiento potencial tanto en sus ingresos como en su penetración al internet. Hasta el año 2019 Brasil se encuentra liderando las listas de los países sudamericanos de acuerdo con sus ingresos por e-commerce, seguido por Chile y Argentina.

Es importante también conocer los índices de acceso a internet, uso de redes sociales y demás herramientas digitales a nivel global:

Figura 9 Reporte digital a nivel global



Fuente: (Digital 2021, Global overview report, 2021)

Se observa que el 66,6% de la población tiene un dispositivo móvil, el 59,5% mantiene conexión a internet siendo más de la mitad de la población a nivel mundial y de igual manera un gran porcentaje, 53.6%, tiene activas redes sociales, es decir, la población que tiene acceso a internet hace uso de redes sociales, por esto es una de las herramientas de mercadeo más usadas a nivel mundial.

Además, el autor (Kemp, 2021) menciona en el Global overview report 2021, que Facebook continua siendo la red social con mayor cantidad de usuarios activos, alrededor de 2,740 millones, seguido por Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger e Instagram. Esto supone una oportunidad para la industria de la mercadotecnia nivel mundial, haciendo uso de estrategias acertadas.

3.6.2. Análisis Nacional

La audiencia digital en Ecuador de acuerdo con un estudio realizado por la empresa de investigación Mentinno para octubre de 2021, se suman 14,25 millones de ecuatorianos con acceso a internet, es decir, el 79,21% de la población. De estos 15,8 millones cuentan con redes sociales activas y 14,88 millones con dispositivos móviles (Ponce J. P., 2021). A partir del año 2020 a raíz de la pandemia Covid-19 y dado el cierre obligatorio de instituciones educativas, se brindó redes de acceso a internet gratuito en sectores rurales, beneficiado al 16% de estos (Hernandez & Casal, 2021). Es así como las estadísticas indican que más de la mitad de los ecuatorianos se encuentran en el medio digital.

En cuanto a redes se tienen los siguientes datos:

Figura 10 Redes Sociales Ecuador 2021

Redes Sociales Ecuador Octubre 2021



Fuente: Información General: Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, Snapchat Ads. Información Spotify y Pinterest calculadas en base a promedio de audiencia disponible de 13 años y más según herramienta Facebook Ads (En exámenes estadísticas oficiales publicadas). Incremento proyectado de usuarios de internet en base a tasa de crecimiento inferencial del 1,7% en periodo 2018 - 2020. Análisis de redes sociales en función de usuarios activos en plataformas: Facebook, Instagram, YouTube, Network y Messenger en 2021. Usuarios móviles corresponden a información de Instagram y Facebook con base de usuarios que se conectan exclusivamente desde dispositivos móviles con aquellos que se conectan desde computador y celular, cuando sea solo un 2% de usuarios que acceden exclusivamente desde computador de escritorio. Usuarios TIC's calculados en base a estadísticas enero y octubre 2021 proyectadas con estimaciones realizadas en Google Trends del ICFE (En exámenes estadísticas oficiales publicadas). Conexiones a Google y sus propietarios representan usuarios dentro de provincias identificadas como usuarios que generan la cantidad de conexiones realizadas desde dispositivos y cuentas identificadas y no identificadas. Fuente: Google Ads.

Fuente: (Ponce J. P., 2021) Mentinno.

Se observa que la red social más usada por los ecuatorianos es Facebook con total de 13,7 millones de usuarios activos, seguido por Instagram con 5,8 millones y el surgimiento de TikTok que suma 3,76 millones de usuarios en el país. La mayoría usuarios en Facebook se encuentran en el rango de 18 a 34 años, sumando el 54% del total de usuarios activos en la plataforma (Ponce J. P., 2021).

Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2020), menciona que de cada 10 compras electrónicas que se realizan en el país, 9 son en portales internacionales y 1 en portales nacionales. Esto se debe a varios factores que afectan la decisión de compra como el miedo a entregar datos personales y la preferencia del consumidor de ver el producto. La investigación indica que los compradores en línea se encuentran entre los 25 a 35 años, en un nivel socio económico medio y prefieren recibir información mediante mails, SMS y Facebook (CECE, 2020). Es importante ayudar a las empresas nacionales en la incursión del comercio electrónico a fin de aportar a la economía nacional.

3.6.3. Análisis Local

Según el Informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016, se obtienen los siguientes datos:

Figura 11 *Porcentaje de personas que han usado Internet en Ecuador por provincia 2016*



Nota: La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016).
 Amazonía: Napo, Pastaza, Sucumbbíos, Orellana, Zamora Chinchipe y Morona Santiago
 Información disponible desde diciembre 2008

Fuente: (INEC, 2016)

La provincia de Imbabura se ubica en el octavo lugar con un porcentaje de 55,4% de ciudadanos que hacen uso de Internet, siendo poco más de la mitad de su totalidad, lo que significa una oportunidad de crecimiento en ámbito digital.

Para el año 2020 de acuerdo con un informe emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), Imbabura se encuentra en la lista de provincias con mayor número de usuarios con internet fijo, representando el 3% a nivel nacional (El Comercio, 2020). Imbabura desde el año 2016 se ha posicionado entre las 10 provincias con mayor frecuencia de uso de internet, se espera el incremento paulatino de estas cifras para los próximos años.

Mentinho en su estudio más reciente presenta el porcentaje de penetración de internet por provincias con corte a octubre 2021, datos que se presentan a continuación:

Figura 12 Audiencia digital Ecuador por provincias Oct 2021

Provincia	%	Variación con junio 2021
GUAYAS	35%	20%
PICHINCHA	20%	8%
AZUAY	8%	-24%
MANABÍ	5%	12%
LOS RÍOS	4%	13%
EL ORO	3%	9%
TUNGURAGUA	3%	8%
IMBABURA	2%	6%
SANTO DOMINGO	3%	14%
ESMERALDAS	2%	23%
CHIMBORAZO	2%	4%
COTOPAXI	2%	15%
LOJA	2%	15%
SANTA ELENA	2%	6%
CAÑAR	2%	9%
BOLIVAR	1%	2%
ORELLANA	1%	-1%
NAPO	1%	19%
SUCUMBÍOS	1%	26%
CARCHI	1%	11%
PASTAZA	1%	-12%
MORONA SANTIAGO	1%	1%
ZAMORA CHINCHIPE	0%	13%
GALÁPAGOS	0%	21%
TOTAL	100%	9%

Fuente: (Ponce J. P., 2021), Mentinno

Para el mes de octubre 2021 se observa una variación del 6% en incremento de la penetración de Internet en la provincia de Imbabura, situándose en el octavo lugar con relación al resto de provincias del país.

Desde el año 2016 a 2021 el porcentaje penetración de Internet en la provincia no ha experimentado un aumento significativo, por ello es necesario impulsar a las medianas y pequeñas empresas a incorporarse al ámbito digital, gran parte de Imbabureños que representan clientes potenciales hacen uso de estos medios y con la ayuda de herramientas mercadológicas se puede lograr un crecimiento exponencial tanto de las empresas como de los indicadores de e-commerce en la provincia.

3.7. Fuentes primarias

3.7.1. Diseño del Plan Muestral

3.7.1.1. Segmentación

- Cualitativo

Tabla 22 *Ficha Técnica para entrevista a la empresa Café del Monte*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Café del Monte
Lugar	Vía zoom
Entrevistado	Ing. Sixto Pozo
Fecha	03 de enero de 2022
Hora	15:00

Fuente: investigación directa

Elaborado: Autora

Tabla 23 *Ficha Técnica para entrevista a la Asociación Aroma de café*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Aroma de café
Lugar	Vía Zoom

Entrevistado	Ing. Ángel Bolaños
Fecha	24 de noviembre de 2021
Hora	17:00

Fuente: investigación directa

Elaborado: Autora

Tabla 24 *Ficha Técnica para entrevista a la empresa Cafélix*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Cafélix
Lugar	Vía zoom
Entrevistado	Nelson Félix
Fecha	01 de diciembre de 2021
Hora	15:00

Fuente: investigación directa

Elaborado: Autora

Tabla 25 *Ficha Técnica para entrevista a experto Marketing Digital*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Determinar el manejo de nuevas estrategias de Marketing digital, sus cambios e importancia para las empresas a partir de la pandemia Covid-19
Tipo de preguntas	Abiertas

Experto en	MSc. Johana Bedón
Marketing Digital	Infinet Marketing
Lugar	Vía Zoom
Fecha	26 de noviembre de 2021
Hora	10:00

Fuente: investigación directa

Elaborado: Autora

Tabla 26 *Ficha Técnica para entrevista experto en manejo Multimedia y Audiovisual*

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo	Conocer los procesos de creación de contenido para plataformas online, importancia y estrategias que permitan tener un mayor alcance y tráfico a la web.
Tipo de preguntas	Abiertas
Experto en multimedia y producción audiovisual	Ing. Abel Corrales ADN Marketing
Lugar	Vía Zoom
Fecha	25 de noviembre de 2021
Hora	19:00

Fuente: investigación directa

Elaborado: Autora

- **Cuantitativo**

Tabla 27 *Ficha Técnica de Encuestas*

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación	Desarrollar un estudio de mercado a fin de recopilar información necesaria para el desarrollo de un Plan de marketing digital para posicionar en la provincia de Imbabura a la finca cafetalera “La Corazonada” ubicada en la zona rural la carolina de la provincia de Imbabura”.
Fecha de realización de campo	27 de diciembre de 2021 – 08 de enero de 2022
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de entre 18 a 45 años. Estrato social medio.
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico bola de nieve
Marco muestral	Difusión a través de Facebook
Tamaño de la muestra	200 personas
Técnica de recolección	Encuesta online
Cobertura geográfica	Provincia de Imbabura
Fecha entrega informe	15 de enero 2021

Fuente: investigación directa

Elaborado: Autora

3.7.2. Diseño de la muestra

Se aplicará el método no probabilístico utilizando la técnica bola de nieve, método a usarse debido a que la pandemia del Covid-19, aún está presente, por lo tanto, dificulta el desplazamiento en campo para la ejecución de la investigación de mercado.

Por lo tanto, se hará uso de herramientas tecnológicas que permitan segmentar a la población de acuerdo con el grupo objetivo propuesto en la ficha antes mencionada.

3.7.3. Técnicas e instrumentos

Se emplearán de acuerdo con su enfoque las siguientes técnicas e instrumentos:

Cualitativo

- **Entrevista a profundidad**

Se realizarán las entrevistas a los propietarios de los siguientes establecimientos como parte del análisis de la competencia directa: Café del Monte y Asociación Aroma de Café; como parte de la competencia indirecta al propietario de Cafélix Sr. Nelson Félix.

Además, se llevará a cabo la entrevista a la experta en Marketing digital la MSc. Johana Bedón y al experto en multimedia y producción audiovisual el Ing. Abel Corrales, con la finalidad de ampliar el conocimiento en cuanto al manejo de redes sociales y e-commerce durante el auge de la tecnología tras la pandemia Covid-19.

Cuantitativo

- **Encuesta**

Mediante la aplicación de un cuestionario online que se alinee a los objetivos propuestos en el estudio.

- **Población**

De acuerdo con las proyecciones del (INEC) al año 2021, la provincia de Imbabura mantiene una población de 476.257 habitantes.

- **Muestra**

Hombres y mujeres de la provincia de Imbabura de entre 18 a 55 años, de estrato socio económico medio, que mantengan una cuenta activa en Facebook de acuerdo con las estadísticas de la red social, la audiencia estimada es de 285 a 336 mil usuarios (Mentinno, 2021), con las especificaciones mencionadas.

3.7.4. *Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse*

Los instrumentos se presentan en el Anexo

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

3.8. Desarrollo de los resultados

3.8.1. *Cualitativo*

Presentación de las respuestas y datos recolectados durante las entrevistas realizadas a empresas del área cafetalera y expertos en marketing y desarrollo audiovisual.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A LA ASOCIACIÓN AROMA DE CAFÉ DE LA CUENCA DEL RÍO MIRA

Objetivo: Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.

Entrevistador: Marjorie Burbano

Fecha:24/11/2021

Hora: 17:00

Entrevistado: Ángel Bolaños

1. ¿Cuál es su mercado actual, en qué sector se encuentran posicionados?

La asociación está ubicada en Imbabura, tiene su sede en la parroquia de la Carolina, en el sector de Cuajar, vía San Lorenzo. Cuenta con su centro de acopio en donde está procesan el café y lo venden a diferentes cafeterías en el país, están enfocados en dar un buen servicio a los socios y al sector la Carolina para creación de empleo. Se dedican principalmente a la venta de materia prima para exportación.

2. ¿Cuáles son los productos o líneas de productos que comercializa actualmente? ¿y cuál es el que tiene mayor demanda?

Producen el café en pergamino y café molido. Se cultiva la cereza, se lo lleva ala despulpadora, lo lavan, lo despulpan y sale la semilla. Esta semilla se la fermenta dependiendo de la demanda del cliente, una vez fermentado, se lava y se pone a secar. Una vez seco, se lo vende, eso ya se llama pergamino.

En cuanto a la presentación, depende del pedido, el café en pergamino se vende por quintales y el café molido se encuentra en presentaciones de 250g, 400g y de 700g.

3. ¿Cuáles estrategias de ventas aplica en su negocio, descuentos, promociones?

Se utilizan la mayor cantidad de estrategias posibles, una de ellas es participar en “Tazas Doradas” que se llevan a cabo en Quito y Guayaquil, de este modo se gana prestigio y conocimiento a nivel nacional. Los ganadores de este evento tienen la oportunidad de vender de manera directa a Europa, Asia y América. El evento de la taza dorada se lleva a cabo dos veces al año y el objetivo de la Asociación es realizar una en la ciudad de Ibarra para apoyar a los pequeños productores.

4. ¿Cuáles son sus canales de distribución, mayoristas, minoristas?

El próximo año la Asociación comenzará a crecer en su centro de acopio para exportar el producto a Europa y a Estados Unidos. Actualmente su canal de distribución es únicamente mayorista a fin de exportar, sin embargo, sus socios mantienen pequeñas alianzas con cafeterías locales en menor cantidad y con clientes fijos que se dan gracias a referencias boca a boca.

5. ¿Qué factores cree que afectan a la decisión de compra del consumidor?

Consideran que la cultura ecuatoriana hace que el cliente prefiere lo barato antes que los productos de calidad. Por ende, se debe educar a la población sobre la calidad del café y los beneficios que este tiene para nuestra salud. Muchas personas consideran al café como un producto dañino, cuando en realidad tiene varios beneficios como diurético, ayuda a limpiar los riñones, el hígado, tiene muchos alcalinos, incluso en la actualidad se están desarrollando nuevos medicamentos contra la migraña a base de cafeína. Además, hay que considerar que el café artesanal de la provincia de Imbabura es 100% natural, a diferencia de grandes marcas que contienen químicos para mejorar su sabor.

6. ¿Considera importante la gestión de Marketing en su empresa? ¿cuenta con un departamento o personal encargado de Marketing?

No se cuenta con un departamento de Marketing puesto que la mayor parte de sus trabajadores son campesinos y desconocen sobre el tema.

Actualmente su propietario es quien realiza estas actividades con el manejo de redes sociales, gracias a su amplia experiencia en varias ramas cuenta con una guía empírica para manejar el contenido.

Considera que es necesario el apoyo en el área de marketing ya que es la principal fuente de contactos para la comercialización del producto.

7. ¿Maneja herramientas de Marketing digital? ¿Por qué medios promociona sus productos?

Principalmente se promocionan por la red social Facebook, mediante su participación en evento a nivel nacional entidades como MIPRO y la Asociación Nacional de cafetaleros se dan a conocer en medios como periódico, televisión y redes sociales.

La principal fuente de contactos son personales y boca a boca. Para el año 2022 trabajarán en la construcción de un Paradero que permita promocionar y comercializar sus productos a turistas colombianos y ecuatorianos que decidan visitarlos.

8. ¿Ha experimentado cambios en su forma de vender y comercializar sus productos tras la pandemia Covid-19? ¿Cómo los afrontó?

La pandemia frenó sus actividades, no tuvieron reuniones por casi dos años, esto es un problema grave ya que al tratarse de una Asociación es necesario realizar asambleas a fin de aprobar planes de trabajo y llegar a consensos para continuar con las actividades.

El sector agrícola fue uno de los más afectados, no era posible vender sus productos, ni acceder a insumos, lo que frenó la producción.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO DE CAFÉ DEL MONTE

Objetivo: Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.

Entrevistador: Marjorie Burbano

Fecha:03/01/2022

Hora: 15:00

Entrevistado: Ing. Sixto Pozo

1. ¿Cuál es su mercado actual, en qué sector se encuentran posicionados?

Actualmente se vende materia prima para la exportación y se maneja una cartera de clientes de la ciudad de Ibarra y Otavalo, se pretende crecer a ciudad de la provincia de Pichincha con el tiempo, sin embargo, dada la situación de recuperación tras la pandemia el crecimiento se ve estancado.

2. ¿Cuáles son los productos o líneas de productos que comercializa actualmente? ¿y cuál es el que tiene mayor demanda?

El café que se comercializa es tostado en grano, tostado molido o en pergamino para la exportación. En este sentido se acogen a la demanda del cliente, por ejemplo, las cafeterías usan el café tostado en grano y para el consumo del hogar generalmente es el café tostado molido.

Tienen presentaciones de 1 kg de 450g y 250g. De igual manera si el cliente solicita una presentación en específico es posible realizarlo.

3. ¿Cuáles estrategias de ventas aplica en su negocio, descuentos, promociones?

En el caso de compras en mayor volumen se aplican descuentos a precio de distribuidor y mayoreo a fin de incentivar a la compra y sobre todo posicionarse por sobre la competencia.

4. ¿Cuáles son sus canales de distribución, mayoristas, minoristas?

Actualmente la distribución minorista es su principal canal. Consideran a la distribución en cadenas de supermercados un canal difícil de penetrar y mantener en el tiempo, ya que a partir de la pandemia las exigencias para las marcas han aumentado al igual que los costos para mantener el producto en percha, por ello se enfocan a la distribución minorista por pedido.

5. ¿Qué factores cree que afectan a la decisión de compra del consumidor?

El factor que consideran de mayor relevancia es el prestigio de la marca, Café del monte al carecer de estrategias publicitarias no puede llegar al cliente aun cuando su producto es de mejor calidad que la mayoría de los que se encuentran en

el mercado, por ello el cliente elige a marcas reconocidas aun cuando la calidad es menor.

**6. ¿Considera importante la gestión de Marketing en su empresa?
¿cuenta con un departamento o personal encargado de Marketing?**

La gestión de Marketing es uno de los principales motores para la comercialización de cualquier producto. Sin embargo, actualmente no cuentan con una persona que realice estas actividades.

7. ¿Maneja herramientas de Marketing digital? ¿Por qué medios promociona sus productos?

No manejan herramientas de Marketing digital, no cuentan con redes sociales, únicamente se promocionan por referencias y su cartera de clientes fija.

8. ¿Ha experimentado cambios en su forma de vender y comercializar sus productos tras la pandemia Covid-19? ¿Cómo los afrontó?

Consideran que ventajosamente el café fue uno de los productos que, a pesar de la crisis de pandemia, no disminuyó su consumo caso contrario aumentó. Una vez abiertas las fronteras de exportación el café fue uno de los productos de mayor demanda. En el caso de la venta a negocios y cafeterías cesó su venta, sin embargo, en el consumo del hogar estas aumentaron durante la pandemia.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO DE CAFÉLIXC

Objetivo: Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.

Entrevistador: Marjorie Burbano **Fecha:**01/12/2021 **Hora:** 15:00

Entrevistado: Nelson Félix

1. ¿Cuál es su mercado actual, en qué sector se encuentran posicionados?

En el sector de bebidas, café de pasar o filtrado. Se encuentran posicionados en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Urcuquí y Otavalo en la provincia de Imbabura y en Pichincha en las ciudades de Cayambe y Quito.

2. ¿Cuáles son los productos o líneas de productos que comercializa actualmente? ¿y cuál es el que tiene mayor demanda?

Comercializan el café tostado y molido, en tres presentaciones: 250g, 500g y 1000g.

3. ¿Cuáles estrategias de ventas aplica en su negocio, descuentos, promociones?

Más que estrategia de ventas, cuidan la calidad del producto, tanto en su sabor como en su presentación y realizan descuentos en compras al por mayor.

4. ¿Cuáles son sus canales de distribución, mayoristas, minoristas?

Cuentan con un contacto y presencia directa tanto en la cadena de supermercados como con cada uno de los clientes minoristas.

En Supermercados Santamaría de las ciudades de Ibarra, Otavalo, Cayambe y cinco filiales del norte de Quito

5. ¿Qué factores cree que afectan a la decisión de compra del consumidor?

Un factor muy importante es la cultura del consumo de café de pasar dando preferencia al café instantáneo y por supuesto el marketing de los grandes productores.

6. ¿Considera importante la gestión de Marketing en su empresa? ¿cuenta con un departamento o personal encargado de Marketing?

Claramente es un tema importante dentro de cualquier negocio y sería una gran oportunidad poder contar una buena gestión de Marketing, pero al ser una

empresa pequeña y debido a los egresos que significaría este rubro, no es posible por el momento.

7. ¿Maneja herramientas de Marketing digital? ¿Por qué medios promociona sus productos?

A la medida de las posibilidades, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, los más comunes.

8. ¿Ha experimentado cambios en su forma de vender y comercializar sus productos tras la pandemia Covid-19? ¿Cómo los afrontó?

La empresa ha sido golpeada duramente, con todas las limitaciones se ha podido en parte superar las dificultades y seguir el duro y competitivo camino, afrontando con los pocos y pequeños recursos humanos y económicos

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD EXPERTO EN MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Objetivo: Conocer los procesos de creación de contenido para plataformas online, importancia y estrategias que permitan tener un mayor alcance y tráfico a la web.

Entrevistador: Marjorie Burbano

Fecha:25/11/2021

Hora: 19:00

Entrevistado: Ing. Abel Corrales

1. ¿Cómo considera que ha cambiado el contenido que la población consume a partir del Covid-19?

En ese caso a partir del confinamiento por pandemia se dio una masificación de la parte digital, incluso personas de la tercera edad, que no tenían acceso o conocimiento del tema tuvieron apropiarse de estas nuevas tecnologías para mantener una comunicación y contacto con sus seres queridos. De igual manera dentro de la educación, la salud y varias profesiones más, tuvieron que digitalizarse.

Entonces se abre un mercado gigante para la parte digital tanto servicios como productos digitales; sin embargo, el varamiento de la sociedad como cultura a los productos digitales es escaso.

2. ¿Qué importancia tiene el contenido que las empresas comparten en redes sociales?

Eso es muy importante dependiendo del objetivo que tenga la empresa. En el caso de marketing iniciamos con el objetivo de darse a conocer en el que se usa la publicidad informativa, a continuación, el posicionamiento de la marca y la difusión del producto, una vez que está posicionado es necesario reforzar o mantener la difusión constantemente, realizando estudios de mercado que nos permitan mejorar.

Es importante porque el contenido acertado abre a la empresa un abanico de posibilidades de crecimiento.

3. ¿Qué aspectos considera que deban resaltar en el contenido que se comparte como empresa?

El contenido siempre debe adaptar su tono y forma a los objetivos y publico meta, ya sea para un producto o servicio. Actualmente la tecnología permite a las empresas generar grandes campañas, spots publicitarios y contenido de calidad con bajo presupuesto, no es necesario realizar una inversión extraordinaria para ver resultados, siempre y cuando se conozca el mercado.

4. ¿Cómo cree que influye la imagen de la empresa en el proceso de compra?

La imagen de la empresa es el primer llamado de atención al cliente, su carta de presentación, por ello es necesario manejarla siempre de una manera profesional para generar confianza al cliente. La confianza es uno de los puntos de partida para las ventas digitales, el contar con una página web en donde el cliente pueda conocer a detalle las actividades de la empresa, tener métodos de contacto accesibles para recibir información y dar asesoría constantemente.

5. ¿Cuáles son las estrategias de contenido que se debe aplicar en una empresa que inicia su posicionamiento online?

Las empresas que inician en el camino de darse a conocer deben mantener los tres pilares fundamentales: educar, informar y entretener. Iniciar educando a las personas sobre el objetivo de la empresa, misión, visión, trayectoria. A continuación, contenido para informar sobre los beneficios del producto que se ofrece, donde pueden encontrarlo, precios, características y finalmente entretener, al tener presencia en redes sociales la mayor parte de contenido que se encuentra es de entretenimiento, por ello es importante que como empresa también se brinde contenido como sorteos, encuestas, contenido de humor que permitan interactuar al cliente.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Objetivo: Determinar el manejo de nuevas estrategias de Marketing digital, sus cambios e importancia para las empresas a partir de la pandemia Covid-19.

Entrevistador: Marjorie Burbano **Fecha:** 27/12/2021 **Hora:**
20:00

Entrevistado: MSc. Johana Bedón

1. ¿Cuáles son las principales métricas del retorno de la inversión de campañas digitales?

Las métricas se miden por varios aspectos, incluye el embudo de conversión netamente en donde se ven las reacciones, interacciones y el alcance. Si el objetivo de la campaña es la conversión se medirá por ventas alcanzadas, sin embargo, una agencia de marketing digital llega hasta la prospección y dependiendo del presupuesto del cliente se avanza a la conversión y cierre de venta.

Entonces una Agencia de marketing se enfoca netamente al tema de prospección, en donde se define mediante el segmento, al cliente que ya esté siendo interesado en el producto. Las métricas se alinean netamente a los objetivos,

aun cuando el cliente no reaccione, la impresión es muy válida para una agencia de marketing porque se mide la calidad del contenido de la campaña.

2. ¿Cuáles son los medios digitales de mayor acogida para la difusión y promoción de productos y servicios?

Actualmente las empresas tienen una gran ventaja ya que ahora pueden tener medios propios, en este caso son los digitales, uno de los medios más fuertes y que está en tendencia es Facebook, tiene gran cantidad de usuarios de todo tipo registrados en su página y acompañarlo con un sitio web oficial de la marca es lo más recomendable puesto que siempre es necesario un sitio propio que acoja a los clientes potenciales y sirva de conversión para el cierre de la compra, este sitio debe encontrarse bien posicionado en Google a fin de sacar provecho al mercado.

Depende también del tipo de producto que se vaya a comercializar, es necesario realizar un estudio de mercado a profundidad para conocer dónde está el segmento de mercado al que se quiere llegar, si están en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn.

3. ¿Qué tipo de estrategias generan mayor impacto en redes sociales?

Hay que partir inicialmente por su propósito de marca, es muy importante el tema de branding, donde se da a conocer que es la marca, quién es la marca, que valor le está proporcionando la gente esta marca. Entonces la primera estrategia que se debe implementar es el lanzamiento.

La fase de lanzamiento para poner en línea, diferenciar y generar confianza como marca. Estas dos cosas son claves para poder vender, porque si no se cuenta con suficientes seguidores o a su vez no se ha mostrado como una marca profesional en ese sector, es muy poca la posibilidad de que la gente pueda llegar a realizar una compra, se debe tener en cuenta que este es un proceso y aproximadamente este posicionamiento va a tomar unos 6 meses.

4. ¿Cómo considera que se deben manejar los presupuestos de Marketing digital en una empresa?

El tema de presupuestos de marketing depende netamente del cliente, puede optar por un plan anual, semestral o trimestral. Pero si se decide manejar de una forma mensual los resultados no serán notorios por ello se maneja un mínimo de 3 meses para observar estabilidad en el contenido. Lo óptimo es un plan anual, siempre alineado por objetivos que mientras más específicos, mejor, siempre se trabaja con los objetivos Smart que dan la dirección de poderlo medir mensualmente.

Entonces, si se tiene un presupuesto destinado a posicionamiento durante un trimestre, al siguiente trimestre se ejecuta posicionamiento y pauta a la vez, de igual manera dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar el precio en la red social Facebook varía constantemente.

5. ¿Cuáles herramientas conoce para el posicionamiento SEO?

En el tema de posicionamiento SEO hay algunos temas que se pueden aplicar por ejemplo la optimización de las de los sitios web a través del contenido que se genere. De acuerdo con el valor de la marca, el SEO va a dar grandes resultados y se va a tener una dirección mucho más certera en temas de desarrollo de contenido tanto en social media como sitio web.

También hay el posicionamiento para sitios web, SEM con la herramienta Google Ads para hacer un tipo de publicidad programática a incluirse en YouTube o Google.

6. ¿Cómo considera que ha cambiado el manejo de e-commerce y Marketing digital tras la pandemia Covid-19?

Cuando se abrió la Agencia en Imbabura, fue un reto fuerte, la gente se resistía por desconocimiento y mala experiencia. Pero a través de la pandemia, despuntó el interés de microempresas y empresas con la necesidad del manejo digital de sus negocios.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que Imbabura es una provincia bastante tradicional por desconocimiento y también por la escasez de profesionales en esta área.

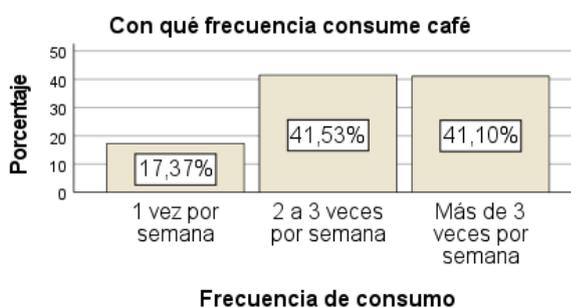
3.8.2. Cuantitativo

El estudio cuantitativo se realizó por medio de encuestas vía Facebook y difusiones de WhatsApp, a personas entre 18 a 45 años de la provincia de Imbabura, dando un total de 236 encuestas efectivas.

a) Tabulación de resultados obtenidos

1. ¿Con qué frecuencia consume café?

Figura 13 Frecuencia de consumo de café



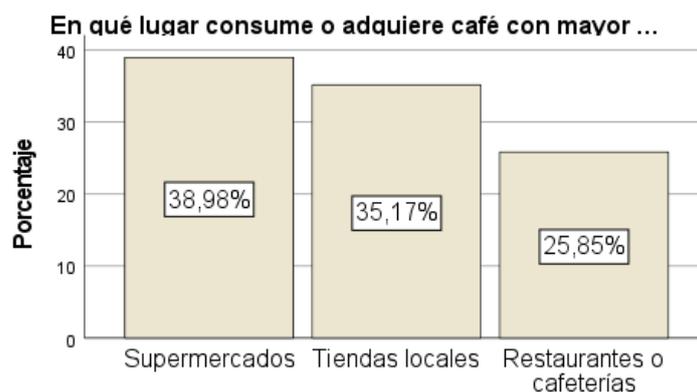
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

La mayor parte de los encuestados consumen café de 2 a 3 veces por semana y a continuación más de 3 veces por semana, siendo un indicador positivo para la demanda de café en la provincia de Imbabura.

2. ¿En qué lugar consume o adquiere café con mayor frecuencia?

Figura 14 Lugar de compra de café



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Los encuestados manifiestan que adquieren café en supermercados y tiendas locales con mayor frecuencia, sin embargo, el consumo los locales comerciales como cafeterías es alto.

3. ¿Qué marca de café consume con mayor frecuencia?

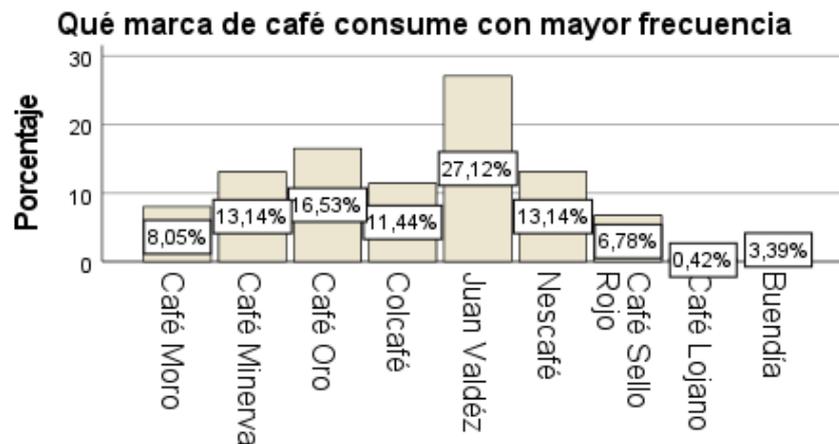
Tabla 28 Marca que consume con mayor frecuencia

Competencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Café Moro	19	8,1	8,1
	Café Minerva	31	13,1	21,2
	Café Oro	39	16,5	37,7
	Col café	27	11,4	49,2
	Juan Valdéz	64	27,1	76,3
Válido	Nescafé	31	13,1	89,4
	Café Sello Rojo	16	6,8	96,2
	Café Lojano	1	,4	96,6
	Buendía	5	2,1	98,7
	10	3	1,3	100,0
	Total	236	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 15 Marca que consume con mayor frecuencia



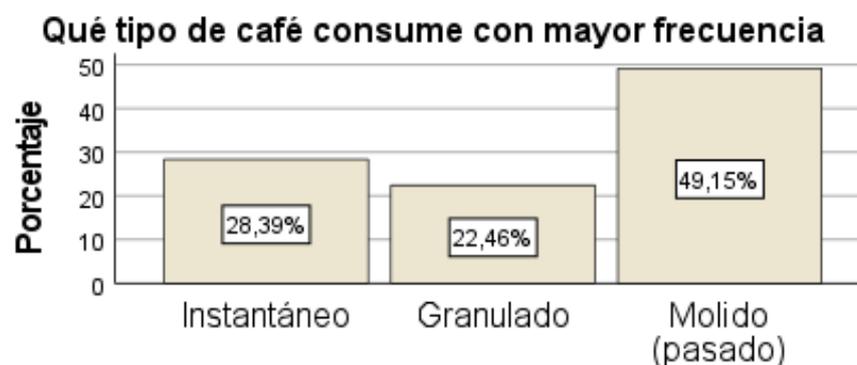
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Café Juan Valdez es la marca líder de consumo de acuerdo con las respuestas obtenidas, seguido de café Oro y café Minerva y Nescafé con mayor acogida. Entre las respuestas adicionales en el apartado “otro” tenemos a café Buendía y café Lojano.

4. ¿Qué tipo de café consume con mayor frecuencia?

Figura 16 Tipo de café de mayor consumo



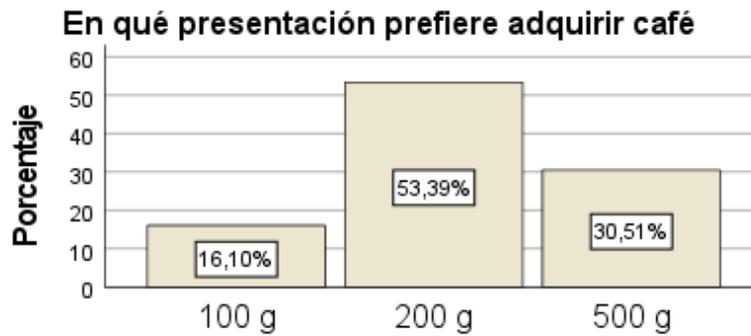
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con la Figura 16, el 49,15% de la muestra consume café molido o pasado, siendo la mayoría de la población encuestada, seguido del café instantáneo y finalmente café granulado en menor incidencia.

5. ¿En qué presentación prefiere adquirir café?

Figura 17 *Presentación en gramos de café*



Fuente: Estudio de mercado

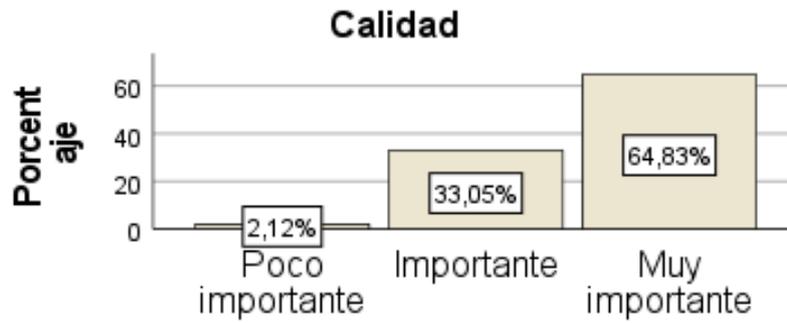
Elaborado: Autora

Entre las presentaciones comerciales de mayor frecuencia, más de la mitad de los encuestados prefieren la cantidad de 200g, siendo la presentación media de las opciones, a continuación, la presentación de 500g y en menor cantidad 100g.

6. ¿Cuáles son los factores que determinan su compra de café? Siendo 1 poco importante, 3 importante, 5 muy importante.

a) Calidad

Figura 18 *Factor calidad*



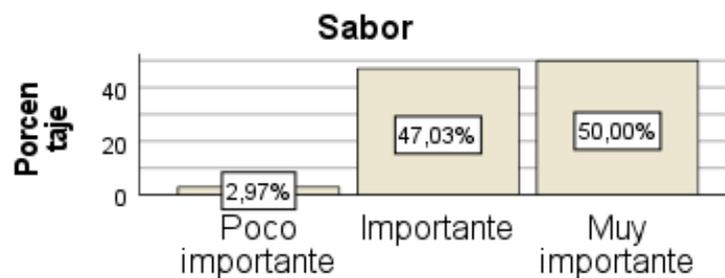
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar que tan solo un 2% de la población investigada no consideran importante a la calidad en el producto, el resto consideran un rubro de gran importancia.

b) Sabor

Figura 19 Factor sabor



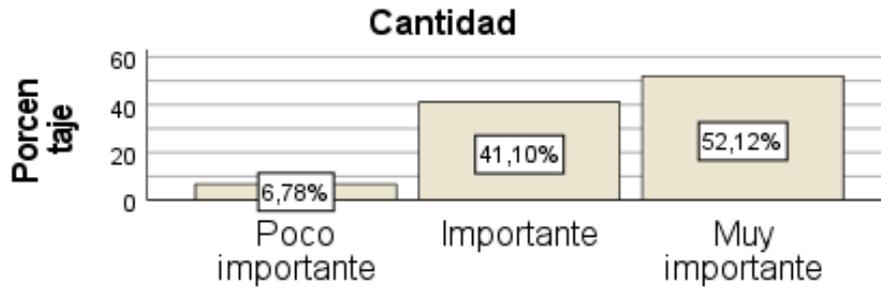
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El sabor es considerado un factor entre importante y muy importante para el consumidor. En una mínima cantidad se lo considera poco importante.

c) Cantidad

Figura 20 Factor cantidad



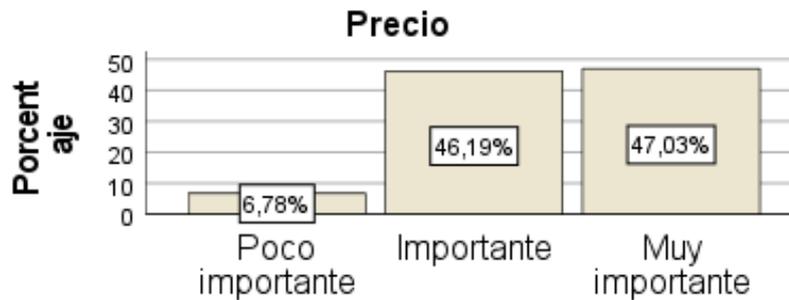
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con la figura 20, el 52% de la población investigada considera a la cantidad un rubro importante a la hora de adquirir un producto, seguido de la respuesta importante y finalmente un 6% considera que la cantidad es poco importante.

d) Precio

Figura 21 *Factor precio*



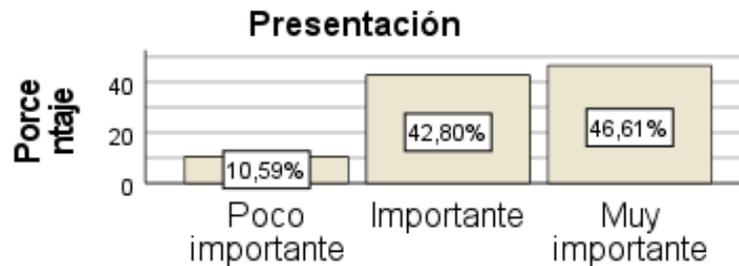
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar que el precio es un factor catalogado por los encuestados en mayor cantidad como Importante y muy importante, solo un 6,78% consideran que es un rubro poco importante.

e) Presentación

Figura 22 *Factor presentación*



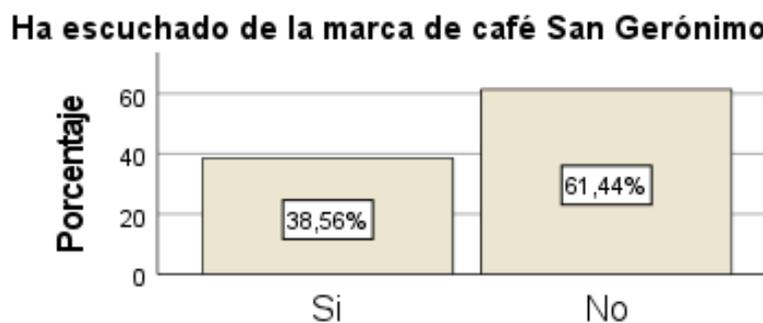
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Como se observa en la Figura 22 el 46,61% de los encuestados consideran que la presentación es muy importante a la hora de adquirir el producto, un 10,59% siendo uno de los porcentajes más altos obtenidos de la pregunta analizada, consideran poco importante a la presentación y el resto consideran importante.

7. ¿Ha escuchado de la marca de café San Gerónimo?

Figura 23 Personas que han escuchado sobre la marca



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con los resultados obtenidos más del 60% de los encuestados desconocen la marca de café de la finca cafetalera “La Corazonada”, siendo un indicador de la necesidad de la aplicación de un plan de marketing para dar a conocer la marca, sin embargo, un 38,56% ha escuchado o tiene conocimiento sobre la marca.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir café San Gerónimo elaborado artesanalmente por la finca Cafetalera La Corazonada en la ciudad de Ibarra? Siendo 1 no estaría dispuesto, 2 poco dispuesto, 3 Indeciso, 4 dispuesto, 5 totalmente dispuesto.

Tabla 29 Adquirir productos de la finca cafetalera “La Corazonada”

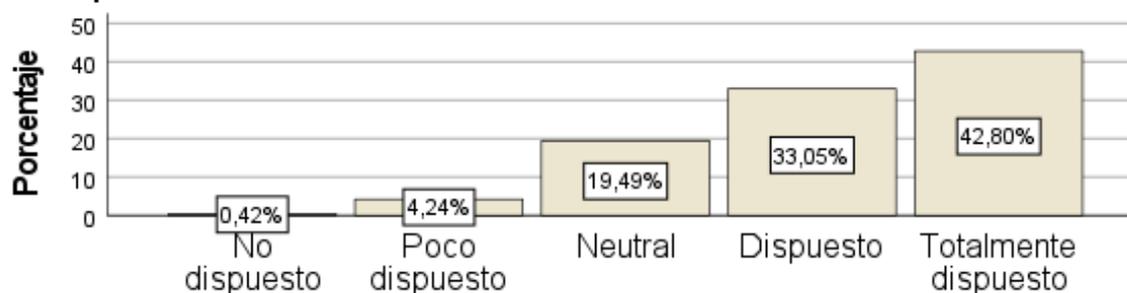
Demanda				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No dispuesto	1	,4	,4
	Poco dispuesto	10	4,2	4,7
	Neutral	46	19,5	19,5
	Dispuesto	78	33,1	57,2
	Totalmente dispuesto	101	42,8	100,0
	Total	236	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 24 Adquirir productos de la finca cafetalera “La Corazonada”

Estaría dispuesto a consumir café San Gerónimo elaborado artesanalmente por la finca Cafetalera La Corazonada en la ciudad de Ibarra



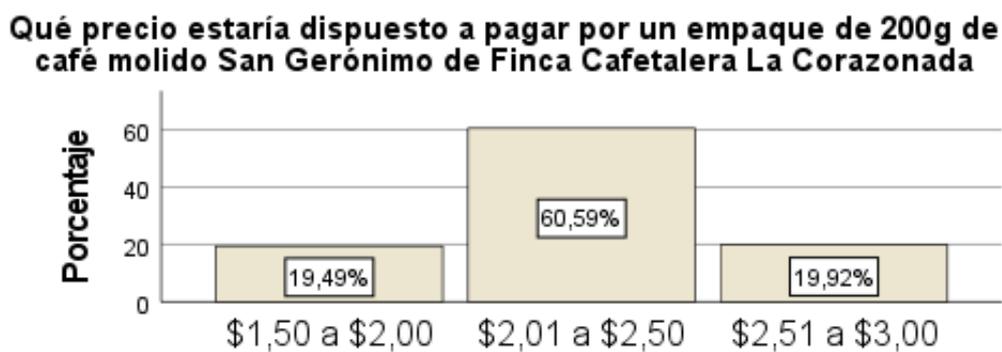
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Mediante la encuesta realizada y los datos representados en la Figura 24, se puede observar que la mayor parte de la población están dispuestos y totalmente dispuestos a adquirir el producto de la finca cafetalera “La corazonada”, en tanto un 19,49% se mantienen en posición neutral, siendo uno de los indicadores de demanda potencial que puede llegar a ser fidelizada mediante una correcta gestión de marketing.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un empaque de 200g de café molido San Gerónimo de Finca Cafetalera La Corazonada?

Figura 25 Precio que el consumidor está dispuesto a pagar



Fuente: Estudio de mercado

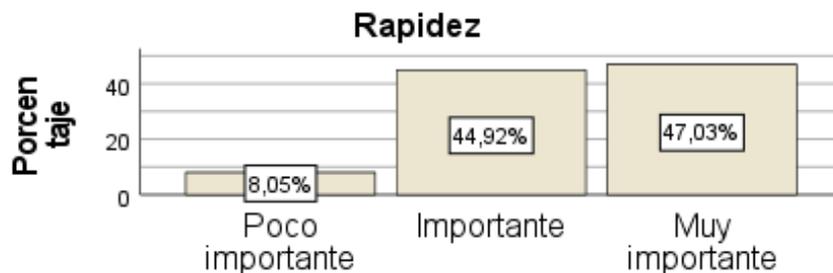
Elaborado: Autora

El precio que los encuestados están dispuestos a pagar por una presentación de 200g es de \$2,01 a \$2,50 encontrándose dentro de la media de precios del mercado, en igual proporción se encuentran los precios de \$2,51 a \$3,00 y el precio mínimo en menor cantidad.

10. ¿Si realiza compras de alimentos en línea, cuál es la importancia que daría a los siguientes factores? Siendo 1 poco importante, 3 importante, 5 muy importante

a) Rapidez

Figura 26 Factor rapidez compras en línea



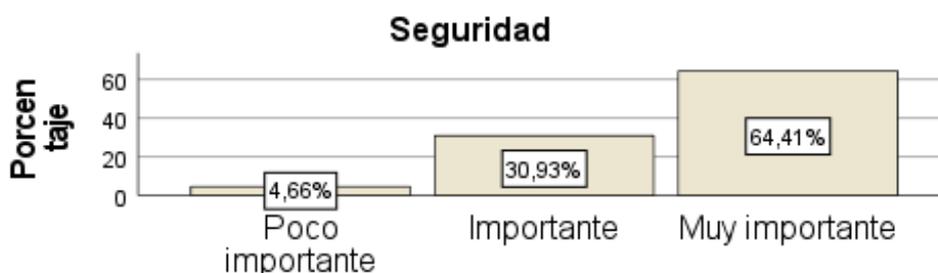
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El factor rapidez para las compras en línea de acuerdo con las respuestas de la población investigada es en mayor proporción importante y muy importante, siendo una minoría de 8,05% quienes lo consideran poco importante.

b) Seguridad

Figura 27 Factor seguridad compras en línea



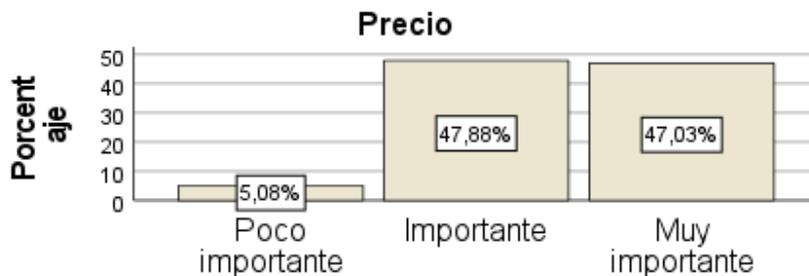
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con las respuestas de los encuestados la seguridad es el factor calificado con mayor frecuencia como muy importante con respecto al resto de factores de la pregunta analizada, luego se considera importante y una minoría lo cataloga como poco importante.

c) Precio

Figura 28 Factor precio compras en línea



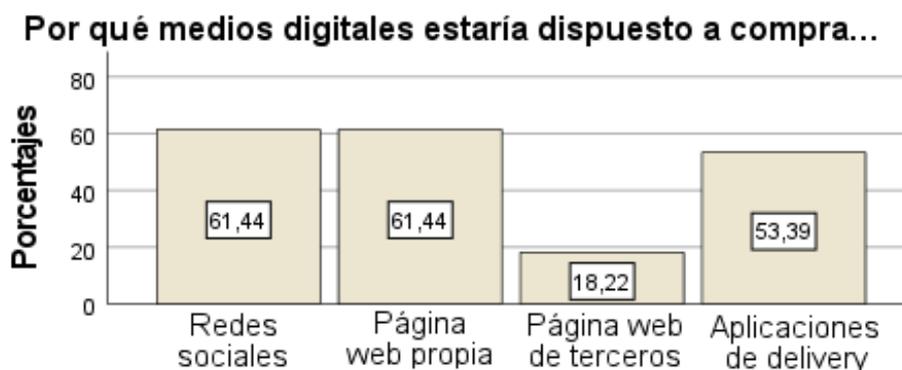
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar en los datos de la Figura 28 que un 47,88% consideran al precio un factor importante a la hora de realizar compras en línea, a continuación, y por una diferencia mínima se considera muy importante, y un mínimo porcentaje de 5% lo considera poco importante.

11. ¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a comprar café San Gerónimo?

Figura 29 Medios digitales de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Los resultados arrojados por el estudio de mercado muestran en una misma proporción que 61,44% de los encuestados están dispuesto a realizar compras en línea por medio de Redes sociales y pagina web propia, a continuación, un 53,39% optaría por aplicaciones de delivery y finalmente menos del 20% lo harían a través de páginas web de terceros.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Café San Gerónimo?

Tabla 30 Medios de comunicación para promocionar

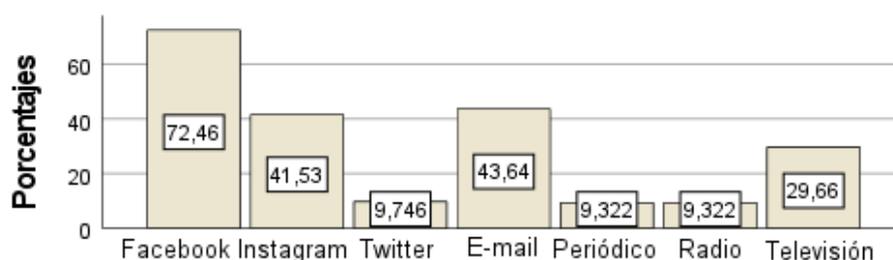
Medios de comunicación frecuencias				
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Válidos	Facebook	171	33,6%	72,5%
	Instagram	98	19,3%	41,5%
	Twitter	23	4,5%	9,7%
	E-mail	103	20,2%	43,6%
	Periódico	22	4,3%	9,3%
	Radio	22	4,3%	9,3%
	Televisión	70	13,8%	29,7%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 30 Medios de comunicación para promocionar

Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Café San Gerónimo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

En cuanto a los medios de promoción y publicidad para dar a conocer el producto, la mayor parte de la población encuestada prefiere recibir información a través de Facebook, en segundo lugar, se coloca el e-mail, seguidos de Instagram y Facebook, aunque en menor proporción.

13. ¿Estaría de acuerdo con adquirir productos de Café de la Finca cafetalera “La Corazonada” por medios digitales?

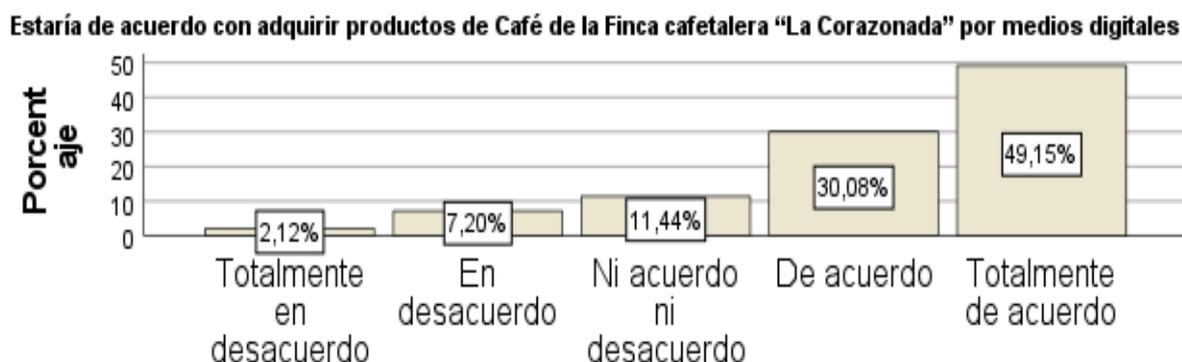
Tabla 31 Disposición de compra en línea

Demanda por medios digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	17	7,2	7,2	9,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	27	11,4	11,4	20,8
	De acuerdo	71	30,1	30,1	50,8
	Totalmente de acuerdo	116	49,2	49,2	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 31 Disposición de compra en línea



Fuente: Estudio de mercado

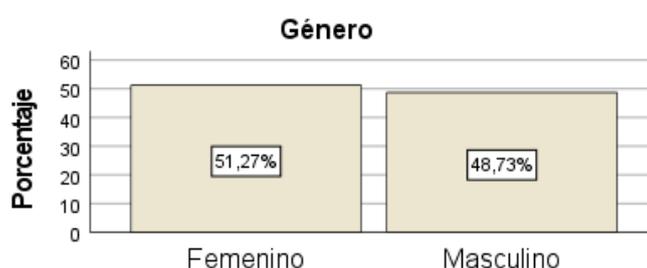
Elaborado: Autora

Se puede observar en la Figura 31 que el 49,15% de la población investigada se encuentra totalmente de acuerdo en adquirir productos por medios digitales, a continuación, un 30,08% están de acuerdo, siendo indicadores positivos de la demanda online. Una minoría se mantiene neutral y en desacuerdo.

Datos técnicos

Género

Figura 32 Género



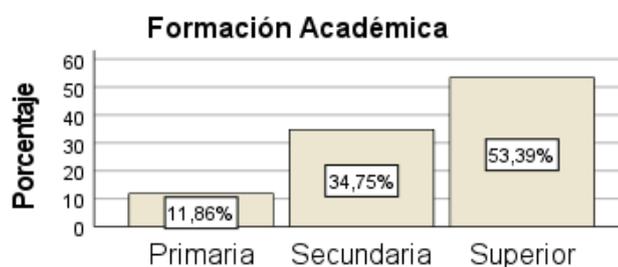
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

La población investigada responde en su mayoría al género femenino en un 51,27% y un 48,73% al género masculino, siendo una diferencia mínima en la variación.

Formación académica

Figura 33 Formación académica



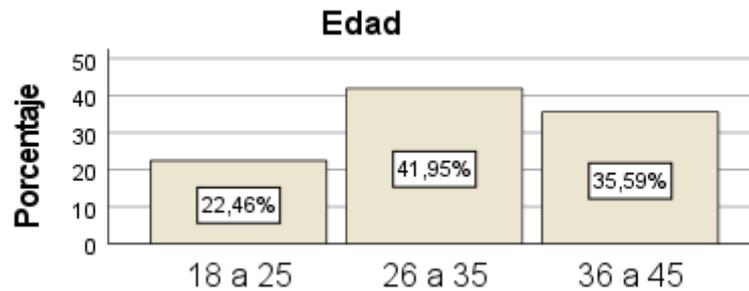
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Como se puede observar, más de la mitad de los encuestados responden a una formación académica superior, a continuación, secundaria y finalmente en menor porcentaje encuestados con formación primaria.

Edad

Figura 34 *Edad*



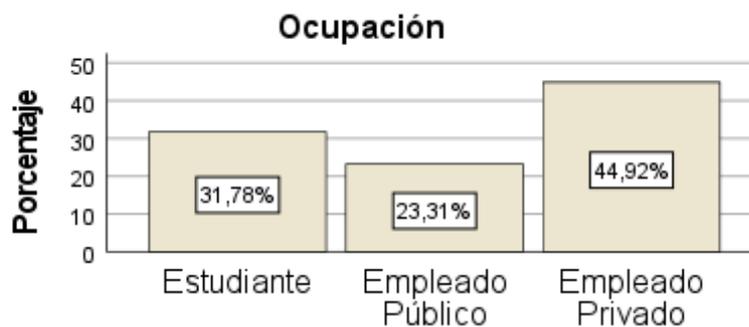
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Como se representa en la Figura 34, la mayoría de los encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 35 años, seguidos de la edad de 36 a 45 años y finalmente personas de 18 a 25 años.

Ocupación

Figura 35 *Ocupación*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con los datos arrojados por el estudio de mercado un 44,92% de la población investigada responde a la ocupación de empleado privado, siguiendo con estudiantes y en menor cantidad empleados públicos.

Ciudad de residencia

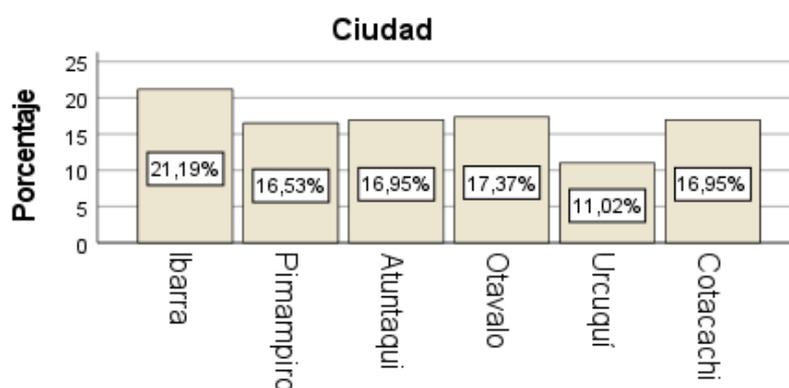
Tabla 32 Ciudad de residencia

Ciudad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ibarra	50	21,2	21,2
	Pimampiro	39	16,5	16,5
	Atuntaqui	40	16,9	16,9
	Otavallo	41	17,4	17,4
	Urcuquí	26	11,0	11,0
	Cotacachi	40	16,9	16,9
	Total	236	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 36 Ciudad de residencia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar que la mayor cantidad de encuestados se encuentran en la ciudad de Ibarra, a continuación, la ciudad de Otavalo, como ciudades predominantes en el estudio. Las ciudades de Pimampiro, Atuntaqui y Cotacachi en proporciones cercanas y finalmente en menor cantidad la ciudad de Urcuquí.

3.8.3. Análisis Bivariado

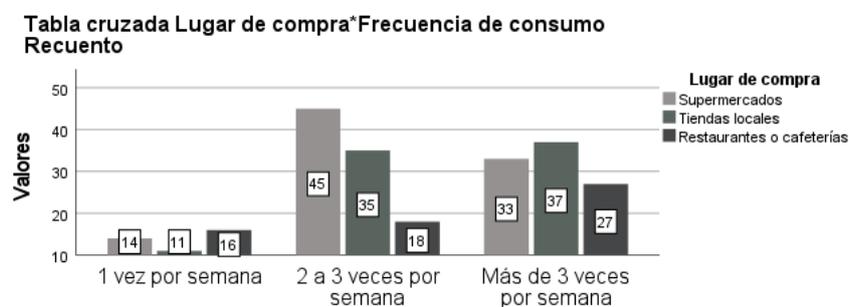
Tabla 33 Análisis bivariado Lugar de compra*Frecuencia de consumo

		Frecuencia de consumo			Total
		1 vez por semana	2 a 3 veces por semana	Más de 3 veces por semana	
Lugar de compra	Supermercados	14	45	33	92
	Tiendas locales	11	35	37	83
	Restaurantes o cafeterías	16	18	27	61
Total		41	98	97	236

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 37 Análisis bivariado Lugar de compra*Frecuencia de consumo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar mediante el análisis de las variables de frecuencia de compra y lugar de compra, que predominan los datos de compra de 2 a 3 veces por semana en supermercados, a continuación, los encuestados que realizan la compra más de 3 veces por semana lo realizan en tiendas locales, siendo los lugares de mayor incidencia.

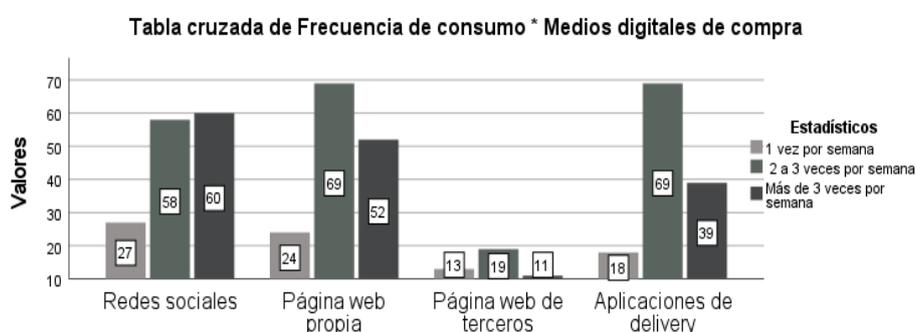
Tabla 34 Análisis bivariado Frecuencia de consumo * Medios digitales de compra

		Frecuencia de consumo			Total
		1 vez por semana	2 a 3 veces por semana	Más de 3 veces por semana	
Medios digitales de compra	Redes sociales	27	58	60	145
	Página web propia	24	69	52	145
	Página web de terceros	13	19	11	43
	Aplicaciones de delivery	18	69	39	126
Total		41	98	97	236

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 38 Análisis bivariado Frecuencia de consumo * Medios digitales de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con la Figura 38, la población investigada resalta que realiza la compra de 2 a 3 veces por semana de preferencia por el medio digital página web propia, aplicaciones de delivery y a continuación redes sociales. Los consumidores que realizan la compra más de 3 veces por semana prefieren realizar compras por medio de redes sociales, página web propia y finalmente aplicaciones de delivery. Una minoría prefieren páginas web de terceros.

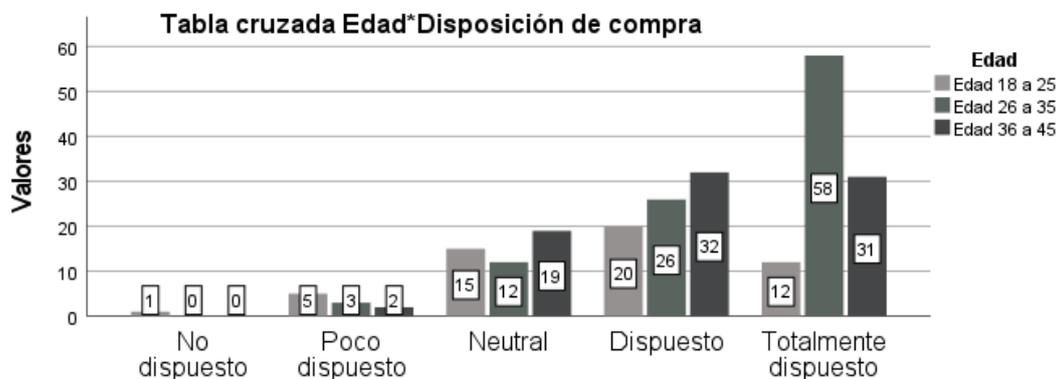
Tabla 35 Análisis bivariado Edad * Disposición de compra

		Edad			Total
		18 a 25	26 a 35	36 a 45	
Disposición de compra	No dispuesto	1	0	0	1
	Poco dispuesto	5	3	2	10
	Neutral	15	12	19	46
	Dispuesto	20	26	32	78
	Totalmente dispuesto	12	58	31	101
Total		53	99	84	236

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 39 Análisis bivariado Edad * Disposición de compra



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se realiza un cruce de las variables edad y disposición de compra con la finalidad de conocer la demografía del segmento de mercado, se puede observar que la mayor cantidad de personas totalmente dispuestas a realizar la compra se encuentran en una edad de 26 a 35 años, a continuación, la edad de 36 a 45 años y finalmente de 18 a 25 en menor cantidad. En cuanto a los consumidores dispuestos a realizar la compra en mayor parte comparten la edad de 36 a 45 años, a continuación 26 a 35 y finalmente 18 a 25. La neutralidad la resaltan personas entre 36 a 45 años, personas poco y no dispuestas en su mayoría presentan 18 a 25 años. Se puede concluir que el segmento de mercado se encuentra en personas de 26 a 35 años que tienen clara su decisión de compra y personas de 36 a 45 años que están dispuestos y es necesario trabajar en su fidelización.

Tabla 36 *Análisis bivariado Edad* Medios de comunicación*

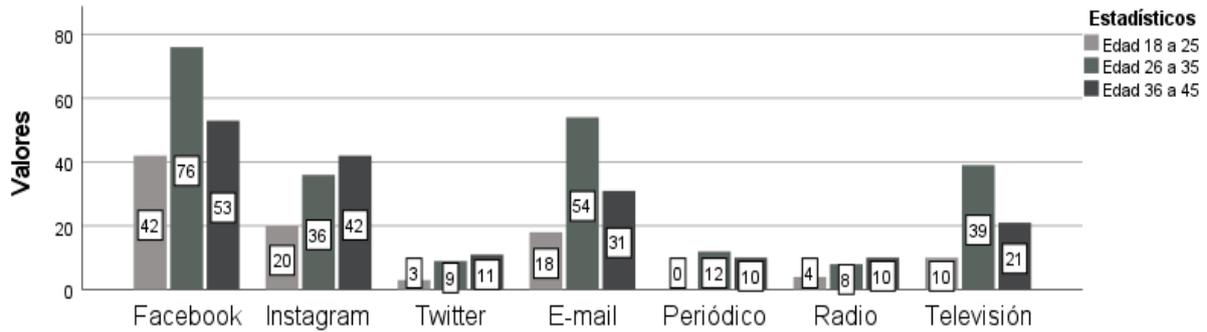
Tabla cruzada de Edad* Medios de comunicación				
	Edad			Total
	18 a 25	26 a 35	36 a 45	
Facebook	42	76	53	171
Instagram	20	36	42	98
Twitter	3	9	11	23
E-mail	18	54	31	103
Periódico	0	12	10	22
Radio	4	8	10	22
Televisión	10	39	21	70
Total	53	99	84	236

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 40 *Análisis bivariado Edad* Medios de comunicación*

Tabla cruzada de Edad*Medios de comunicación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede analizar que la presencia de medios de comunicación en edades de 26 a 35 años es Facebook, a continuación, tenemos a personas entre 36 a 45 años, esto guiará el tipo de contenido en esta red social. El contenido de e-mail marketing se acogerá principalmente a la edad de 26 a 35 años. En menores proporciones se encuentran Instagram y Televisión como estrategias alternativas de comunicación.

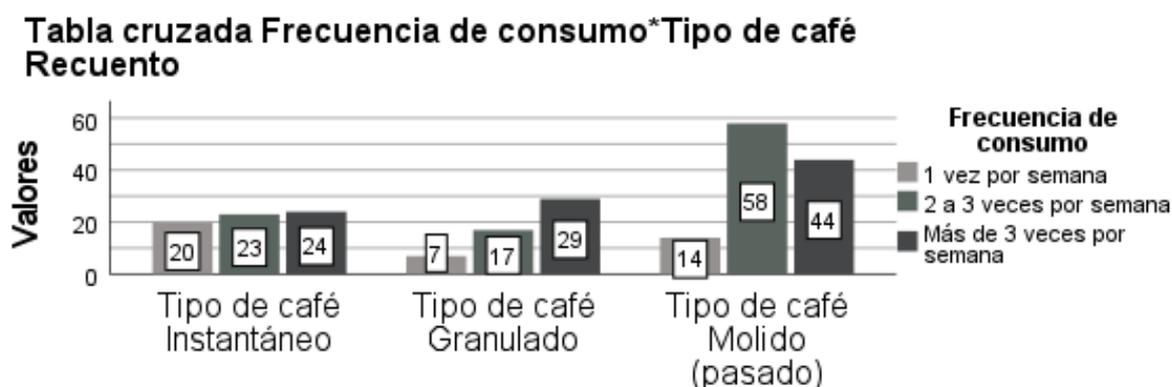
Tabla 37 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Tipo de café

Tabla cruzada Frecuencia de consumo*Tipo de café					
		Frecuencia de consumo			Total
		1 vez por semana	2 a 3 veces por semana	Más de 3 veces por semana	
Tipo de café	Instantáneo	20	23	24	67
	Granulado	7	17	29	53
	Molido (pasado)	14	58	44	116
Total		41	98	97	236

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 41 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Tipo de café



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con el cruce de la variable de frecuencia de consumo y tipo de café se puede observar la preferencia del producto de café molido o pasado en su mayoría por personas que realizan la compra de 2 a más de 3 veces por semana. El café granulado en preferencia de las personas que realizan la compra más de 3 veces por semana. En cuanto al café instantáneo existe una variación notable en la frecuencia de consumo, una menor cantidad de personas optan por este tipo de café.

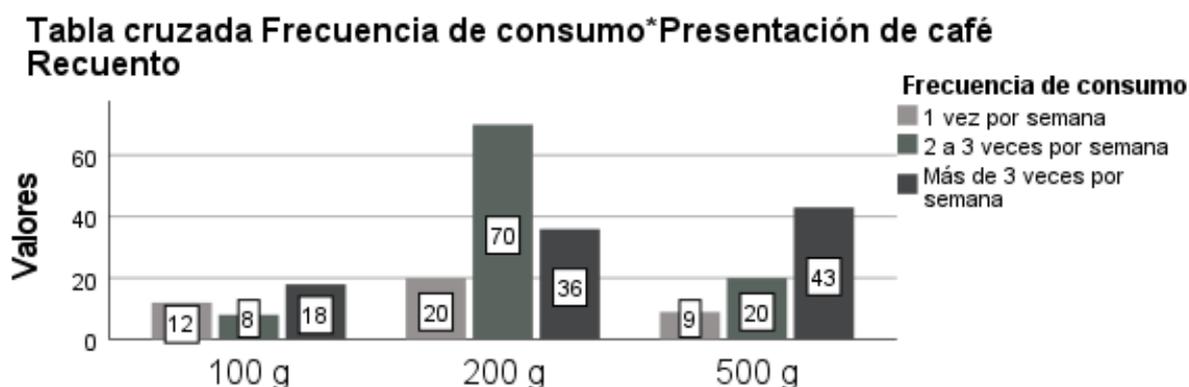
Tabla 38 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Presentación de café

Tabla cruzada Frecuencia de consumo*Presentación de café					
		Frecuencia de consumo			Total
		1 vez por semana	2 a 3 veces por semana	Más de 3 veces por semana	
Presentación de café	100 g	12	8	18	38
	200 g	20	70	36	126
	500 g	9	20	43	72
Total		41	98	97	236

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Figura 42 Análisis bivariado Frecuencia de consumo* Presentación de café



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar en la Figura 42, que la población encuestada tiene preferencia por la presentación de 200g de café, en su mayoría quienes realizan la compra de 2 a 3 veces por semana, a continuación, personas que compran más de 3 veces por semana y finalmente en menor cantidad 1 vez por semana. La siguiente presentación que predomina para quienes realizan la compra más de 3 veces por semana es de 500g. En menor cantidad existe la preferencia de la presentación de 100g.

3.9. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda parte de la pregunta 8 de la encuesta realizada en el estudio de mercado, referente a la disposición de compra de los encuestados y la población total de personas entre 18 a 45 años de la provincia de Imbabura, datos obtenidos de (INEC, 2010) para lo cual se realiza una proyección porcentual de la población a partir del año 2020:

Tabla 39 Proyección de la población

Año	Población	% de crecimiento
2017	207.864	
2018	211.672	1,8

	2019	217.420	2,7
	2020	219.011	0,7
Proyectado	2021	222.690	1,7
	2022	226.440	

Fuente: Investigación directa, Proyecciones por edades y provincias 2010-2020, Fascículo Imbabura (INEC, 2010).

Elaborado: Autora

Dando como resultado tras la multiplicación de las cantidades obtenidas la demanda real del producto.

Tabla 40 *Demanda*

Demanda		
Porcentaje obtenido de encuestas	Población 2022	Demanda real
75.85%	226.440	171755

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

3.9.1. *Proyección de la demanda*

Para proyectar la demanda se realiza el método de porcentaje de crecimiento de acuerdo con datos históricos:

Tabla 41 *Proyección de la demanda*

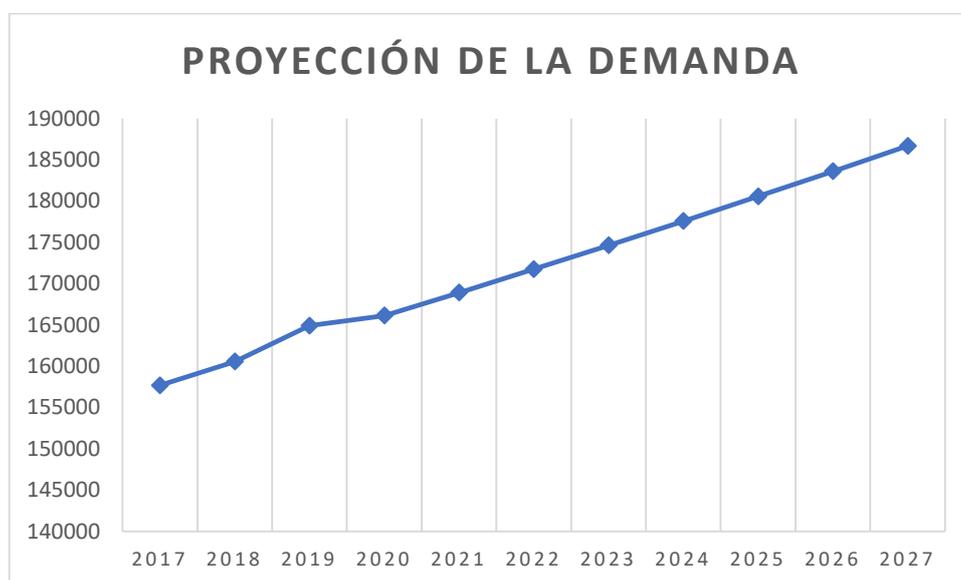
	Año	Población	% de crecimiento
	2017	157665	
	2018	160.553	1,83%
	2019	164.913	2,72%
	2020	166.120	0,73%
Proyectado	2021	168.911	1,68%
	2022	171.755	

2023	174.640
2024	177.581
2025	180.564
2026	183.604
2027	186.689

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Figura 43 Demanda proyectada



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Tras el análisis se puede observar el crecimiento de la demanda de café en personas de entre 18 a 45 años en la provincia de Imbabura, lo que resulta positivo para el presente estudio.

3.10. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se presentan los datos obtenidos del Directorio de Empresas (INEC, 2020), dando como resultado la cantidad de empresas que se dedican a la producción de café en la provincia de Imbabura.

Tabla 42 *Empresas productoras de café en la provincia de Imbabura.*

Año	Empresas productoras de café en la provincia de Imbabura
2017	98
2018	92
2019	78
2020	81
2021	84

Fuente: Directorio de empresas 2017-2020 (INEC, 2020)

Elaborado: Autora

3.10.1. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la demanda se aplica el método de análisis de correlación.

Teniendo en cuenta la aplicación de las siguientes fórmulas se construye la Tabla 62.

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b * \sum x}{n}$$

Tabla 43 *Cuadro de cálculo*

Año	X	Y (Oferta)	X*Y	X ²
2017	1	98	98	1
2018	2	92	184	4

2019	3	78	234	9
2020	4	81	324	16
2021	5	84	420	25
Total	15	433	1260	55

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Resolución de las ecuaciones:

$$b = \frac{(5 * 1260) - (15 * 433)}{(5 * 55) - (15)^2} \qquad a = \frac{(433) - (-3,90 * 15)}{5}$$

$$b = -3,90 \qquad a = 98,3$$

Se reemplaza en $Y = a + bx$

Dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 44 *Proyección de la oferta*

Año	X	Oferta proyectada
2022	6	75
2023	7	71
2024	8	67
2025	9	63
2026	10	59

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Figura 44 *Proyección de la oferta*



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Se puede observar que para los próximos años la oferta en el sector cafetalero experimentara un descenso. Su auge se encontró en el año 2017 y 2021, a partir de estos datos ha ido decayendo.

3.11. Demanda Potencial Insatisfecha

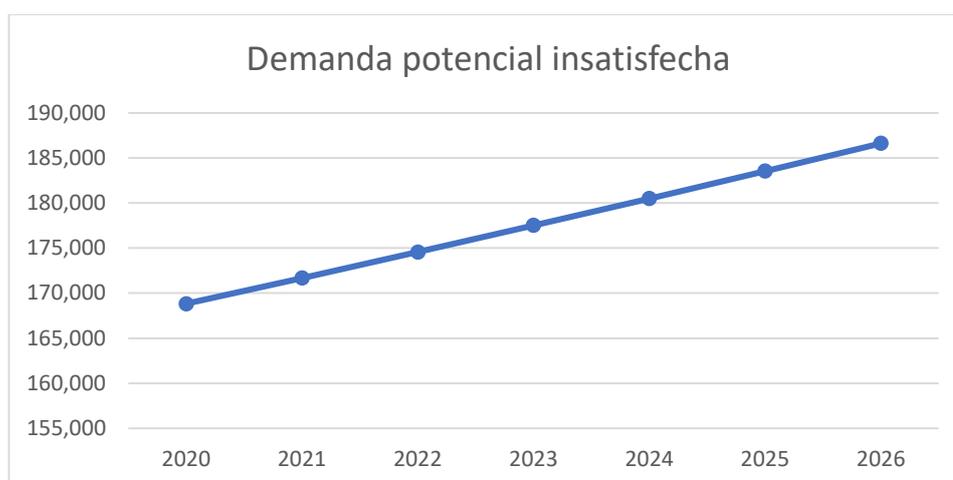
Tabla 45 Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2021	171.755	84	171.671
2022	174.640	75	174.565
2023	177.581	71	177.510
2024	180.564	67	180.497
2025	183.604	63	183.541
2026	186.689	59	186.630

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Figura 45 *Demanda potencial insatisfecha*



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

La demanda insatisfecha surge de la resta entre la demanda proyectada menos la oferta proyectada, en este caso se puede observar el crecimiento de demanda potencial insatisfecha en los próximos cinco años.

3.12. Conclusiones del estudio

De acuerdo con el análisis previo el café es una de las bebidas de mayor consumo a nivel mundial, siendo Sudamérica el principal proveedor de café para el mundo. Ecuador es un país que ha sufrido un decaimiento en la industria cafetalera, sin embargo, se encuentra en el proceso de mejorar y explotar su potencial cafetalero, en la provincia de Imbabura se encuentran dos sectores reconocidos por su producción: Río Intag y el sector rural La Carolina donde se sitúa la finca cafetalera “La Corazonada”.

- Se pudo concluir del estudio que la población imbabureña investigada consume café de entre 2 a 3 veces a la semana, realizando su compra principalmente en supermercados.

- Entre las principales marcas de café que consumen los encuestados se encuentran Juan Valdez, café Oro, café Minerva y Nescafé, siendo la principal competencia para el producto de finca cafetalera “La corazonada”.
- La marca no se encuentra posicionada en el mercado imbabureño ya que más de la mitad de la población investigada señalan que no conocen ni han oído hablar sobre la marca.
- En el análisis de los aspectos de mayor importancia para los consumidores se encuentran la calidad, cantidad y sabor del producto y en cuanto a medios digitales la seguridad predomina en importancia.
- Las preferencias del consumidor señalan que consumen con mayor frecuencia café molido o pasado e instantáneo, en una presentación óptima de 200g, existiendo también una preferencia en menor cantidad de la presentación de 500g.
- El segmento de mercado al que se encuentra dirigido el producto está en personas entre 26 a 35 años, por ello se analizó la incidencia de medios digitales y preferencia de medios de comunicación. En cuanto a medios de compra digitales predominan página web propia, redes sociales y aplicaciones de delivery, por otra parte, los medios de comunicación para recibir información sobre el producto que predominan son Facebook, e-mail y televisión, por ende, el contenido debe ajustarse a la edad y preferencia del consumidor.
- Con respecto a los datos de disposición de compra se puede concluir que más de la mitad de los encuestados están dispuestos a adquirir el producto, de igual manera la demanda digital arroja resultados positivos en cuanto a compras online.
- En cuanto a la demografía de la población estudiada se tiene que en su mayoría son de género femenino con residencia en las ciudades de Ibarra y Otavalo, una instrucción académica superior, entre 26 a 35 años.

Se concluye que el presente proyecto es mercado lógicamente factible puesto que tras el análisis y proyección de la oferta y demanda se observa una cantidad positiva de demanda insatisfecha.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan estratégico

Plan de marketing digital para la finca cafetalera “La Corazonada” en la provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a la marca “La Corazonada” en la provincia de Imbabura a través de plataformas digitales y ventas online.

4.2.2. *Objetivos específicos*

- a) Identificar el mercado meta definido en la investigación de mercados para definir las estrategias de marketing.
- a) Definir estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de la marca en plataformas online.
- b) Determinar políticas y tácticas a las estrategias de marketing a aplicarse en la empresa
- c) Realizar un plan de medios que organice el contenido de las plataformas digitales alineándolo a las estrategias.
- d) Determinar el presupuesto y cronograma del plan de marketing digital para el año 2022.

4.3. Identificación de buyer persona

Perfil general

- Asistente administrativa.

- Lleva 7 años en su puesto.
- Casada con 2 hijos.

Objetivos

- Ascender a Gerente administrativa en su empresa.
- Mantener una vida saludable.
- Crear lazos emocionales fuertes y compartir tiempo con su familia.

Características socio demográficas

- Mujer
- 34 años
- Estrato social medio
- Residencia en la ciudad de Ibarra, Ecuador.

Descripción de la personalidad

- Personalidad tipo decisor
- Mantiene gran responsabilidad en sus actividades
- Organizada y ordenada

Canales de comunicación

- En primer lugar, revisa su mail con frecuencia para enterarse de temas laborales y promociones.
- Facebook para el ocio y entretenimiento.
- Televisión, sintoniza el noticiero las primeras horas de la mañana.

4.4. Identificación de estrategias a aplicarse

Tabla 46 *Matriz estructura de la propuesta*

Estrategias	Políticas	Objetivos	Actividades	Tácticas
Identidad corporativa empresarial	Identidad empresarial.	Crear cultura empresarial, tanto en empleados como clientes.	a) Diseñar imagen corporativa y Branding s	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción imagen corporativa branding
Estrategia de crecimiento y posicionamiento de mercado	Crear presencia en el mercado online.	Mantener actividad y contenido en la web alineados a la identidad de la empresa. Aumentar las ventas y generar confianza al cliente	a) Optimizar medios sociales b) Content Marketing c) Establecer presencia en la web d) Actividades de posicionamiento SEO	<ul style="list-style-type: none"> • E commerce • Sitio web • SEO, SEM, CRM • Crear una página web usando la herramienta WordPress • Organizar los productos que se exhibirán en el menú, información sobre la empresa y descuentos. • Adquirir herramienta HubSpot CRM. • Posicionamiento SEO a través de WordPress Yoast SEO.

Estrategia de
difusión

Crear interés y generar
conocimiento de la
marca.

a) Crear presencia la
social media

b) Branded content

Contribuir a la imagen
percibida de la marca.

c) Social Ads

Dirigir el tráfico al sitio
web.

d) Realizar campañas
para el crecimiento
web de la marca.

- Branding en la red social Facebook.
- Crear contenido que informe a las personas sobre el producto.
- Video marketing y Branded content, realizar degustaciones e interacciones con empresas, cafeterías y personas de interés, para crear contenido de valor, a través del uso de “cafeteras portátiles” de papel que contienen el producto.
- Crear contenido interactivo, historias y encuestas para conocer el tipo de contenido que la audiencia espera.
- Utilización de Facebook Ads para impulsar campañas y píxel de Facebook para el seguimiento al cliente.
- Realizar una campaña en redes sociales mediante un video que reúna las marcas de café de la provincia de Imbabura por el día internacional del café 01 de octubre para incrementar la visibilidad de

				<p>la industria. Además de descuentos en el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un video 360 del recorrido desde la ciudad de Ibarra hasta la finca cafetalera “La Corazonada” para promocionar el sector rural y el producto, además de promover las visitas a la finca. • Realizar una campaña por el día de la tierra 22 de abril, mediante- una edición limitada del producto en bolsas de yute, adjuntando semillas de zanahoria o rábano para que una vez terminado el producto se coloquen los restos de café usado y tierra para germinar las semillas en el empaque.
Estrategia de fidelización	Implementar herramientas de comunicación directa con el	Fidelizar y crear una cartera de clientes para la empresa. Generar valor al cliente por medio de la	<p>a) Canales de comunicación directa con el cliente</p> <p>b) E-mail Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir Chatbot en los medios digitales y redes. • Creación de WhatsApp Business para interactuar en live chat con el cliente.

cliente para mejorar el servicio.	atención personalizada. Aumentar las ventas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Campañas de e-mail marketing personalizadas, con descuentos
---	---	---

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

4.5. Desarrollo de la propuesta

4.5.1. Base legal

La empresa inicia sus actividades en el año 2007, lleva 15 años de funcionamiento en la venta de café para la exportación, como materia prima y para el consumo local. Se mantiene control de los siguientes aspectos legales:

- RUC
- Pagos tributarios
- Impuesto a la renta
- ARCSA

4.5.2. Diagnóstico

Finca cafetalera “La Corazonada” actualmente carece de actividades de marketing, el presente proyecto planteara estrategias, plan de medios y presupuestos que ayudarán a mejorar el posicionamiento y ventas actuales.

Uno de los aspectos que tras el análisis interno se detectó como debilidad es la identidad de la marca, la empresa no cuenta con un organigrama estructural que defina las funciones de sus trabajadores, su logotipo no está actualizado y no manejan manuales ni documentos que ayuden a identificar su visión, misión, valores y apropiarse de su cultura.

En cuanto al ámbito digital la empresa maneja su red social Facebook con escasas publicaciones orgánicas anuales, por lo que se propone ingresar en el medio digital con nuevas estrategias iniciando por el branding de la empresa, la renovación de la imagen para posicionarla, de igual manera su presencia en la web puesto que la información que se obtiene del establecimiento y sus productos es escasa. De esta manera se pretende acrecentar la cuota de mercado online y offline para la empresa.

4.6. Plan operativo de Marketing

4.6.1. Segmentación

La segmentación de mercado se detalla de acuerdo con los siguientes aspectos:

a) Segmentación geográfica

Tabla 47 *Desarrollo de la segmentación geográfica*

Aspecto	Características
Región	Imbabura, Ecuador
Tamaño de la población	226.440
Clima	Frío seco, Frío húmedo

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

b) Segmentación demográfica

Tabla 48 *Desarrollo de la segmentación demográfica*

Aspecto	Características
Edad	18 a 45 años
Sexo	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Adulto joven sin hijos, padres y madres de familia.
Educación	Secundaria, superior.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

c) Segmentación psicográfica

Tabla 49 *Desarrollo de la segmentación psicográfica*

Aspecto	Características
Clase social	Media, media-alta.
Personalidad	Autoritario, independiente, introvertido.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

d) Segmentación comportamental

Tabla 50 *Desarrollo de la segmentación comportamental*

Aspecto	Características
Ocasión de compra	Regular
Beneficios esperados	Calidad Sabor Cantidad Servicio
Tasa de utilización	Frecuente
Actitud ante el producto	Entusiasta, positivo.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

4.6.2. Posicionamiento

El posicionamiento que se plantea se lo realiza atendiendo a un atributo, en este caso a la calidad-precio, además de los beneficios que se resaltarán en los medios digitales.

El posicionamiento online ayudará a la empresa a incrementar sus ventas, se lo posicionará con una nueva imagen que genere confianza al cliente, además de recalcar aspectos de responsabilidad social en sus medios online, posicionándola por su valor agregado.

4.6.3. Mercado meta

El mercado meta definido son personas entre 18 a 45 años, estudiantes, adultos jóvenes o padres de familia que mantengan una vida económicamente activa, de estrato social medio, medio-alto, que sean decisores, autoritarios y entusiastas.

4.6.4. Componentes del marketing mix

PRODUCTO

Estrategia: Identidad corporativa empresarial

Política: implementar la identidad empresarial en todas las aplicaciones offline y online de la empresa.

Objetivo: Crear cultura empresarial, tanto en empleados como clientes.

Táctica: Construcción de la imagen corporativa y branding.

Marca actual

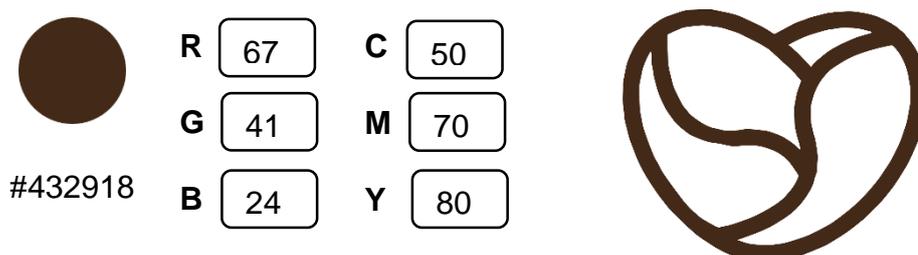
Actualmente la finca cafetalera “La Corazonada” no cuenta con una marca diferenciadora, únicamente manejan su nombre comercial acompañado de imágenes de la finca.

Nueva marca

Se mantiene el nombre de finca cafetalera “La Corazonada” puesto que ayuda a la marca a posicionarse como productor orgánico y diferenciarlo de las marcas de café comerciales.

En cuanto a su isotipo se usan los característicos granos de café, en este caso formando un corazón con rasgos lineales y minimalistas para posicionarlo dentro de las tendencias de marca actuales.

Figura 46 Propuesta de marca- Isotipo



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Su logotipo mantiene el nombre “La Corazonada” con la especificación de finca cafetalera puesto que se pretende la expansión en el área turística más adelante.

Las fuentes usadas son Glacial indifference regular por sus rasgos amplios y avalados que permiten una fácil lectura y Suranna con rasgos pronunciados y elegantes que sobresalen en el nombre “La Corazonada”.

Figura 47 *Propuesta de marca- Logotipo*

FINCA CAFETALERA
La Corazonada

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Para su slogan se opta por “Para los amantes del café” refiriéndose a su mercado meta, de esta manera se le brinda protagonismo y exclusividad al consumidor. Se usa la fuente Glacial indifference regular.

Figura 48 *Propuesta de marca slogan*

Para los amantes del café

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Pueden darse las siguientes variaciones en el logotipo para aplicaciones en la empresa y externos:

Horizontal

Figura 49 *Variación horizontal imagotipo*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Vertical

Figura 50 Variación vertical de imagotipo



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Empaque

Se propone el boceto de empaque para la presentación de café molido 500g.

Figura 51 *Empaque actual*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se propone el uso de bolsas de MTPack a fin de reducir la huella ecológica de la empresa. En el boceto frontal se presenta la marca, el aviso de la calidad orgánica del café (100% orgánico) y detalles sobre tueste y tipo de producto que contiene.

Figura 52 *Propuesta empaque frontal*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

El empaque posterior lleva una etiqueta con detalles técnicos y puntuales sobre el café.

Figura 53 *Propuesta empaque posterior*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

SERVICIO- PÁGINA WEB

Estrategia: Estrategia de crecimiento y posicionamiento de mercado

Política: Crear presencia en el mercado online.

Objetivo: Mantener actividad y contenido en la web alineados a la identidad de la empresa. Aumentar las ventas y generar confianza al cliente

Táctica 1: E commerce, sitio web.

Mediante el uso de la herramienta WordPress se propone adquirir el hosting a través de la extensión Sites ground que brinda precios accesibles e incluye:

dominio, hosting y certificado SSL en el paquete anual por \$50, bajo el dominio www.lacorazonada.com.

Figura 54 *Dominio Sites Ground*

SiteGround HOSTING TECNOLOGÍA SOBRE NOSOTROS AFILIADOS CHAT INICIAR SESIÓN

Paso 1. Elige el plan Paso 2. Elige el dominio Paso 3. Completa los datos

Introduce el nombre de tu dominio

Registrar dominio nuevo
 Ya tengo un dominio

www. lacorazonada .com

Registro de dominio: Gratuito durante 1 año (Ahorras \$17,99/año)

CONTINUAR

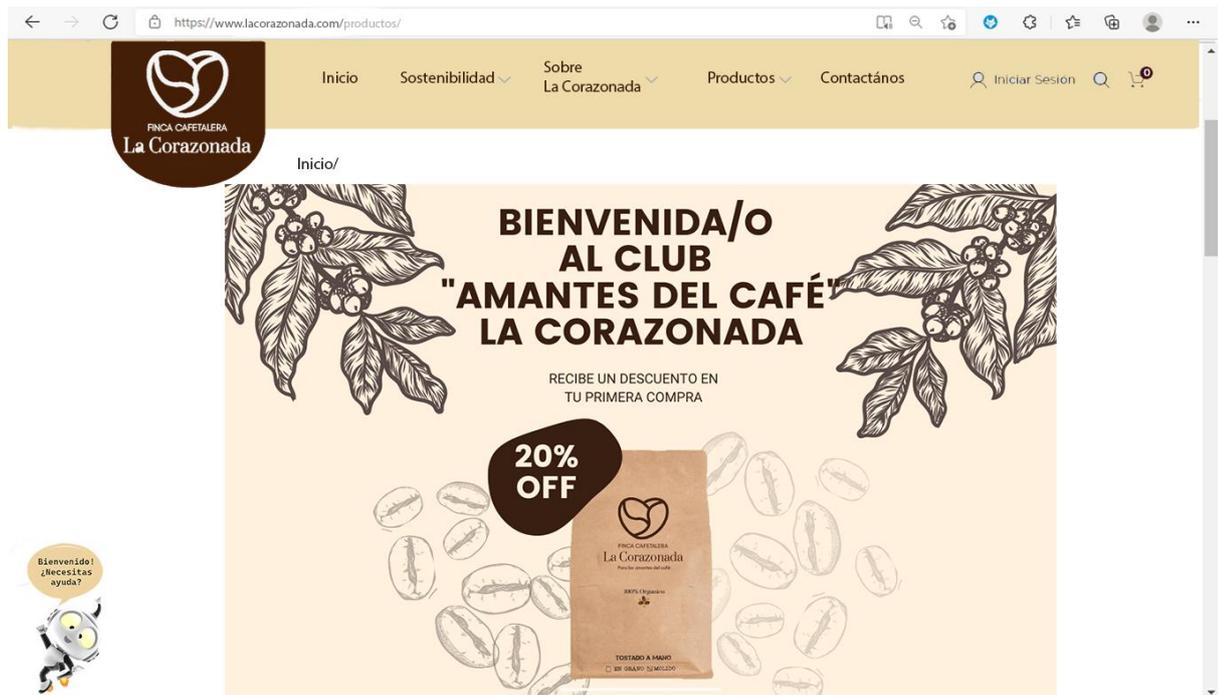
Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Una vez creada la página web se tendrá acceso a su diseño de acuerdo con la imagen de marca.

- Estructura del menú de inicio: Inicio, Sostenibilidad, Sobre La Corazonada, Tienda online, Contactos, Iniciar sesión

Figura 55 *Boceto inicio de página web*



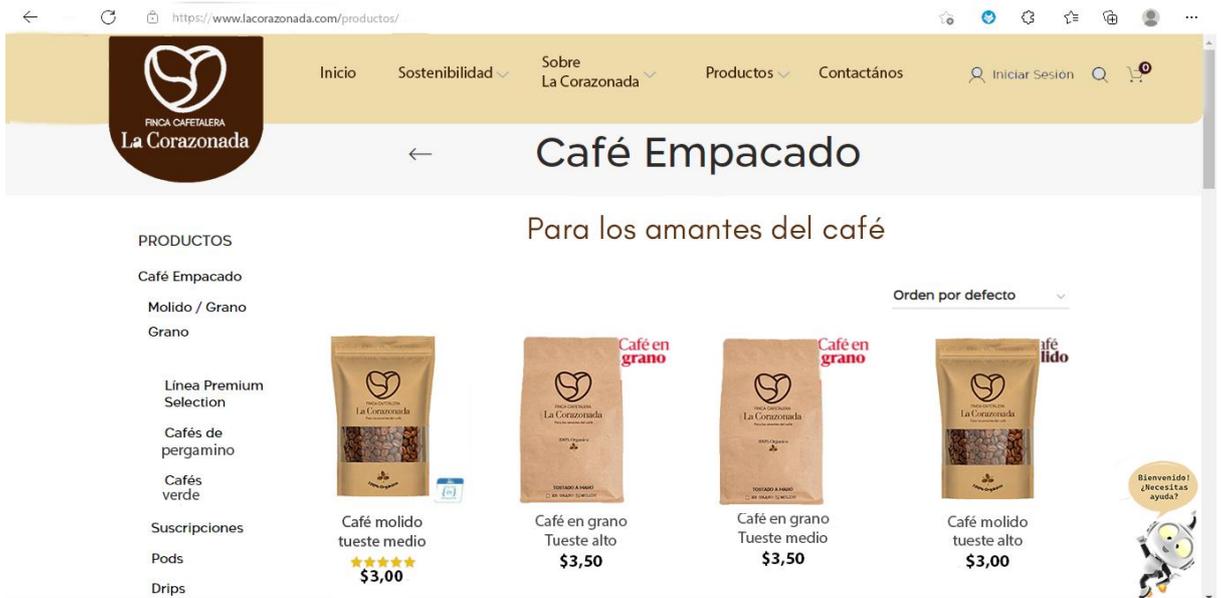
Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

La página de inicio mostrará siempre los descuentos, campañas u ofertas que estén vigentes en el momento de la visita. En la pestaña sostenibilidad se compartirá información sobre alianzas estratégicas de responsabilidad social, el apoyo a la comunidad La Carolina y a sus agricultores, etc. La pestaña Sobre La Corazonada informara sobre la trayectoria de la empresa, misión, visión, actividades y procesos agrícolas.

Se puede observar en la esquina inferior izquierda el ChatBot integrado de la página web.

Figura 56 Boceto de página web / productos

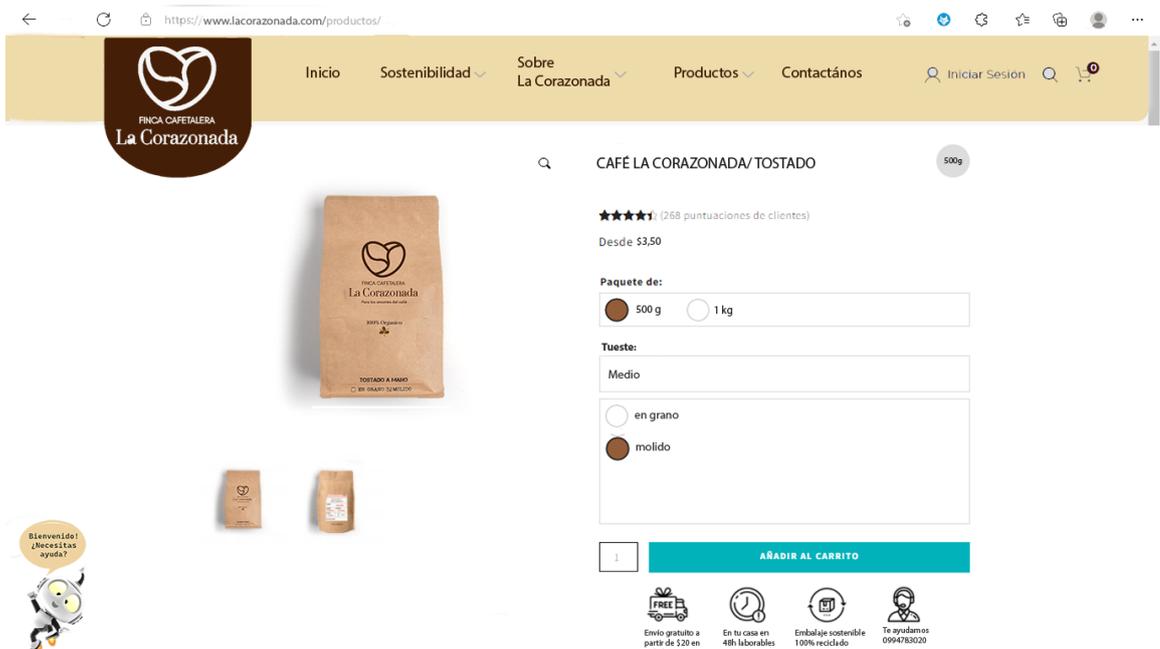


Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

En la sección productos se encuentran diferenciados en el menú del lado izquierdo el tipo de producto, molido, en grano, pergamino, líneas especiales (limitadas), de las que se despliegan las imágenes y precios.

Figura 57 Boceto de página web/ compra



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

La página de compra presentará el producto de manera frontal y posterior puesto que se detallan las características técnicas. En el lado derecho se despliega un menú con varias opciones, entre ellas la presentación de 500g o 1kg, el tueste a elegir entre bajo, medio y alto, finalmente el tipo de café en este caso grano o molido. Se elige la cantidad de producto para añadir al carrito.

Figura 58 Iconos de información en la página de compra



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Bajo las opciones se proponen cuatro iconos con una promoción de envío gratuito dentro de la provincia, el tiempo de entrega, la sostenibilidad de empaques y el contacto en caso de inconvenientes.

Figura 59 Boceto de página web / pago

Inicio/ productos/ Carrito/ Finalizar compra

FINALIZAR COMPRA

¿ENVIAR A UNA DIRECCIÓN DIFERENTE?

Notas del pedido (opcional)
 Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

TU PEDIDO

PRODUCTO	SUBTOTAL
CAFÉ LA CORAZONADA X1	\$3,50 (incl. impuestos)
Paquete de: 500g Presentación: molido	
SUBTOTAL	\$3,50 (incl. impuestos)
ENVÍO	Precio fijo: \$5,00 (incl. impuestos)
TOTAL	\$ 8,50

Suscríbete a nuestro boletín
 Por favor, selecciona todas las formas en que te gustaría saber de nosotros
 ¿Acepto recibir comunicación electrónica
 ¿Crear una cuenta?

Pago con tarjeta de crédito o débito
 PayPal

Tus datos personales se utilizarán para procesar tu pedido, mejorar tu experiencia en este sitio y otros propósitos descritos en nuestra política de privacidad.
 He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web *

REALIZAR PEDIDO

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

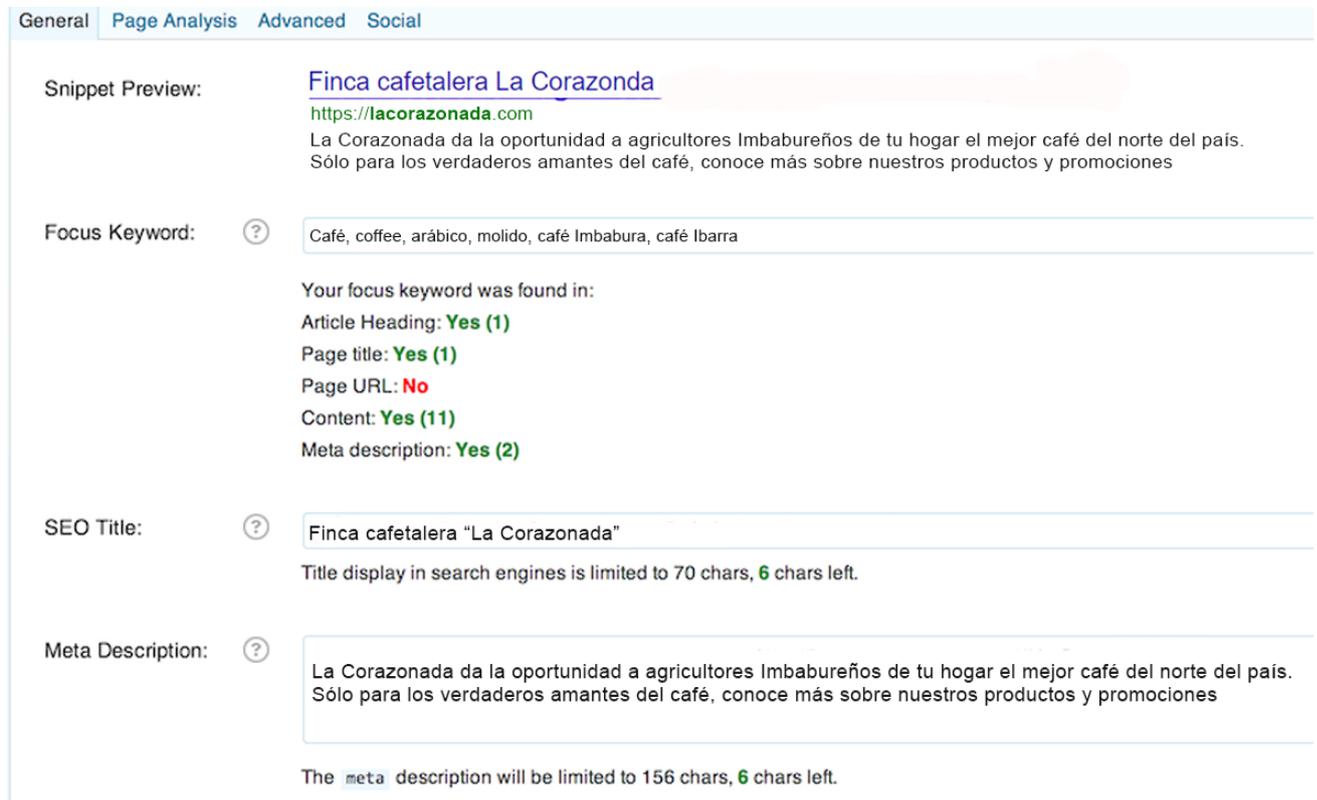
Se observan del lado izquierdo los datos de facturación, entre ellos e-mail y contacto telefónico que ayudarán al crecimiento de la base de datos de clientes de la empresa. Al pie de la sección se presentan las opciones de permiso para enviar promociones por los medios que comparte el cliente y la opción a crear una cuenta. Del lado derecho se encuentra el botón “¿Enviar a una dirección diferente?” en caso de que el cliente desee enviarlo a familiares o amigos, al hacer clic se despliega una serie de datos de envío similares a los de facturación, se añade la casilla “Notas del pedido (opcional)” si el cliente desea dejar una nota especial al consumidor que reciba el paquete. De esta manera el envío se personaliza y el cliente genera confianza en la marca. Finalmente se presenta el total a cancelar y los métodos de pago.

Táctica 2: Estrategias SEO, SEM, CRM

SEO

Se llevará a cabo mediante la contratación de WordPress que brinda acceso al Plugin Yoast SEO, esta permitirá optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Figura 60 Yoast SEO en WordPress

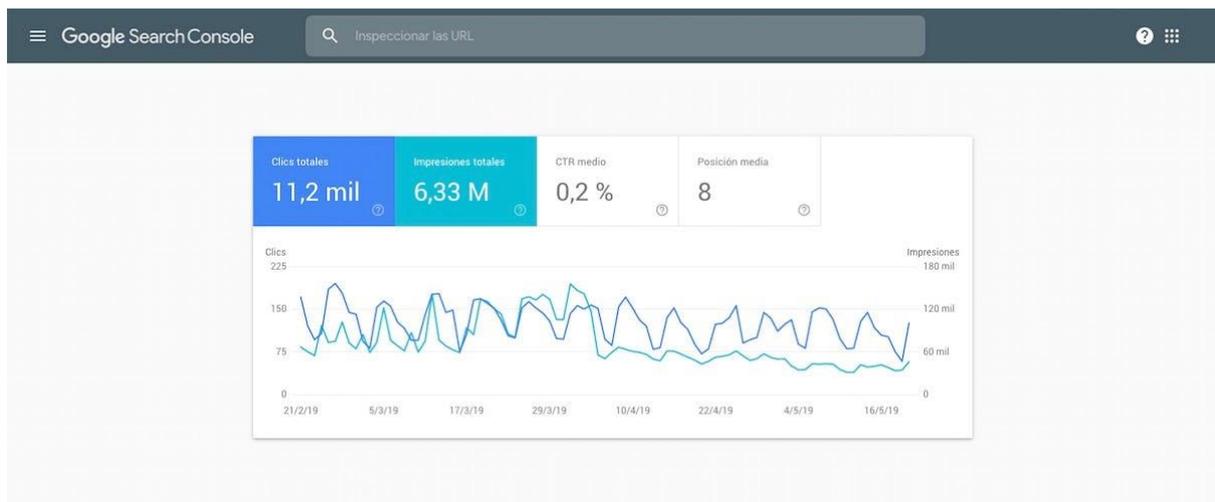


Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se propone también el uso de la herramienta Google search console que permite conocer el nivel de reconocimiento que tiene la página web en la plataforma. Además de ser una herramienta que complementará las métricas de Google Analytics sobre el tráfico web puesto que incluye métricas como la tasa de rebote o de conversión que se obtiene en las campañas web.

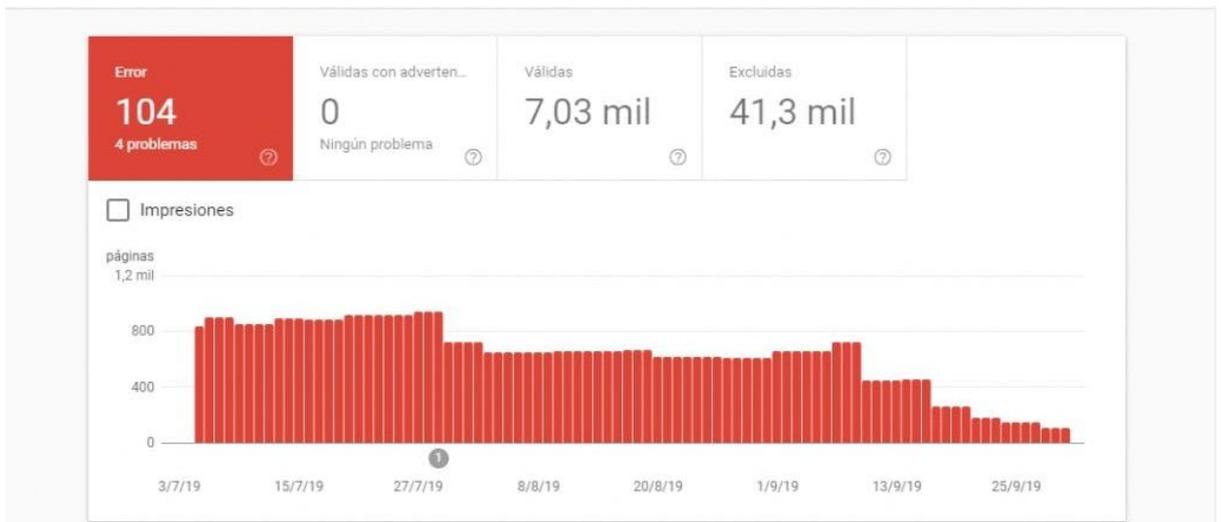
Figura 61 Google Search Console- rendimiento



Fuente: Google search console, (2021).

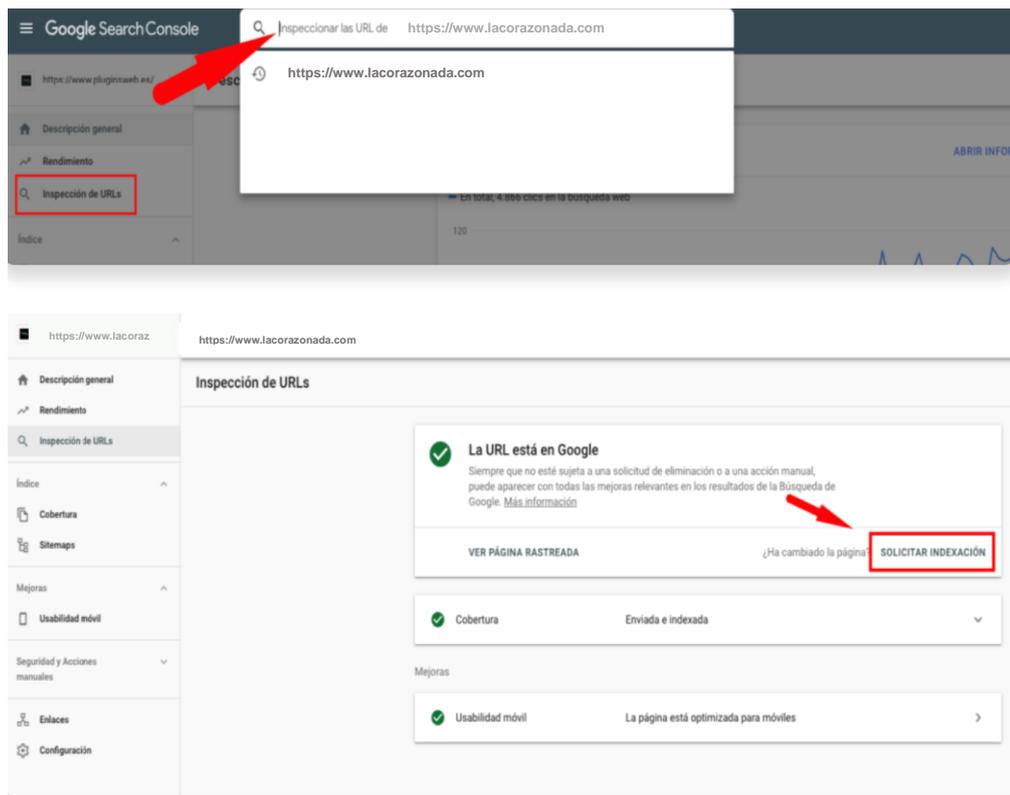
Se medirán también los errores que Google considera que existen en el contenido y la seguridad de la página y que una vez resueltos se logrará un mejor posicionamiento. Además, se indexará la web a google a través de esta herramienta.

Figura 62 Google Search Console- detección de problemas



Fuente: Google search console, (2021).

Figura 63 Google Search Console- indexar



Fuente: Google search console, (2021).

Finalmente, la herramienta permitirá la búsqueda de keywords para el posicionamiento SEO a través del plugin Yoast SEO.

SEM

Se utilizará la herramienta Google Ads mediante un método de pago por límite de presupuesto para lo que se destinarán \$50 mensuales, se manejará de manera similar al SEO figura 60. Se propone también la utilización de la herramienta gratuita Google Analytics para generar informes mensuales y controlar el retorno de la inversión.

CRM

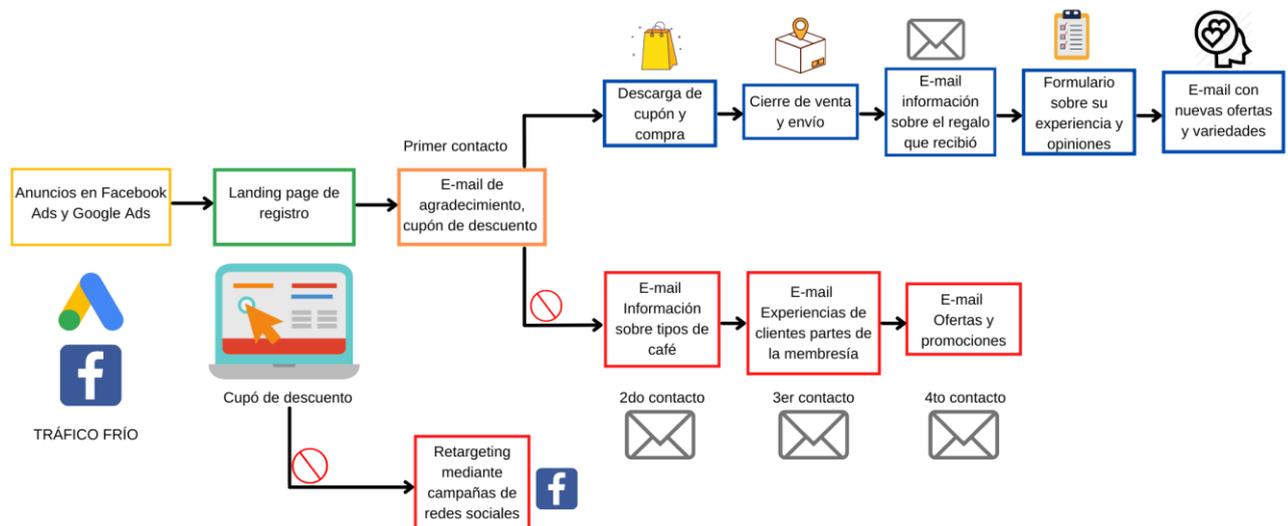
Se opta por la herramienta CRM HubSpot que incluye herramientas como e-mail marketing, asociación de página web y redes sociales, mensajes personalizados, contenido, etc. Es una herramienta sencilla para el manejo de software CRM, de este modo se crea el embudo de ventas, desde la atracción hasta

la fidelización, con un presupuesto anual de \$540 se accede a un plan star up con todas las herramientas disponibles, pero con contactos limitados. Se propone realizar una evaluación mensual para comprobar la efectividad de la herramienta. Una vez alcanzados los resultados esperados se recomienda migrar a la plataforma Salesforce que permite un mejor desempeño en CRM.

Táctica 3: Funnel de ventas

Se propone construir con funnel de ventas que permita a la empresa generar nuevos leads, fortalecer y fidelizar al cliente.

Figura 64 Funnel de ventas



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se inicia con el tráfico frío generado por los anuncios en la red social Facebook a fin de generar tráfico a la Landing page.

Figura 65 Anuncio tráfico frío- Facebook

Te gusta el café? Necesitamos tu talento ☕
Regístrate y recibe un cupó del 20% de
descuento. 🎁



Me gusta Comentar Compartir



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Una vez generada la publicidad se envía al cliente a la Landing page que muestra la información sobre los beneficios y formulario de registro.

Figura 66 Landing page- hero section

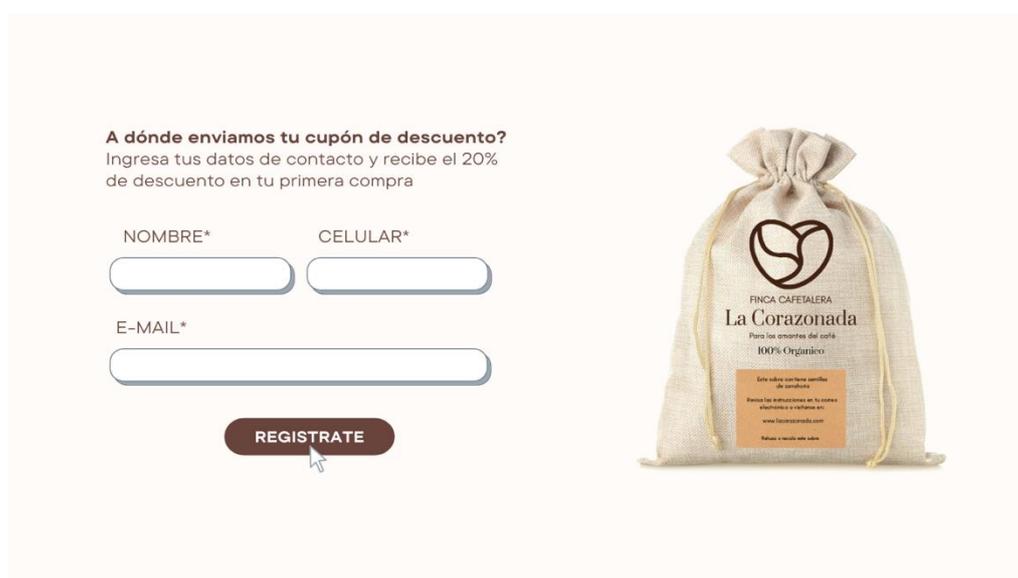


Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

En la primera sección se colocan los beneficios que el cliente obtendrá con su registro, en este caso un cupón del 20% de descuento en la primera compra lo que lo convierte en un cliente VIP parte del club de amantes del café “La Corazonada” mismo que brinda una muestra de café en cada compra. Por ejemplo, si el cliente realizó una compra de café de tueste bajo, se le enviará una muestra de tueste alto, o en el caso de tener un nuevo café de lanzamiento se podrá realizar una cata con anterioridad.

Figura 67 Landing page- registro



A dónde enviamos tu cupón de descuento?
Ingresa tus datos de contacto y recibe el 20% de descuento en tu primera compra

NOMBRE* CELULAR*

E-MAIL*

REGISTRATE

FINCA CAFETALERA
La Corazonada
Para los amantes del café
100% Orgánico

Este café contiene semillas de corazón
Para las variedades en tu zona
abonadas y ricas en
www.lacorazonada.com
Túnel y más allá.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

El cliente deberá ingresar los datos de registro para recibir su cupón vía e-mail.

Figura 68 Landing page- prueba social



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

La última sección de la landing page es la prueba social, aquí se verán reflejados los testimonios de clientes que califican tanto el producto como el servicio, esto brinda confianza a los clientes potenciales que visiten la landing page.

Una vez realizado el registro se envía el cupón de descuento vía mail, se concreta la compra y se envía el formulario de experiencia del cliente vía google forms para comodidad del cliente, puesto que se usa una plataforma conocida y amigable. Se adjuntan vínculos a redes sociales y página web.

Figura 69 *Formulario de satisfacción al cliente*

La Corazambia

Queremos conocer tu opinión

ELIGE EL TIPO DE CAFÉ QUE RECIBISTE

Tueste medio
Tueste alto
Tueste bajo

ELIGE LA CALIFICACIÓN EN CUANTO SABOR

★ ★ ★ ★ ★

ESTARÍAS DISPUESTO A ADQUIRIRLO

Si
No

CALIFICA NUESTRO EMPAQUE

★ ★ ★ ★ ★

DÉJANOS TU OPINIÓN SOBRE NUESTRO SERVICIO Y PRODUCTOS

QUISIERAS QUE TU OPINIÓN SEA PUBLICADA EN NUESTRA WEB

Si
No

f

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

En el caso de no lograr el registro del cliente en el formulario. Y obtener una alta tasa de rebote se seguirá el flujo del Funnel que sugiere publicidad en redes sociales para retargeting de los clientes.

Si se ha logrado un registro, pero no la compra se realizan tres contactos posteriores vía e-mail:

- Contenido de valor sobre las diferencias de sabor entre los tipos de café que se ofertan y puede recibir el cliente una vez registrado para su cata.
- Experiencias de los clientes miembros del club que acceden a su muestra en la compra.
- Ofertas y promociones durante fechas festivas.

Estrategia: Estrategia de fidelización

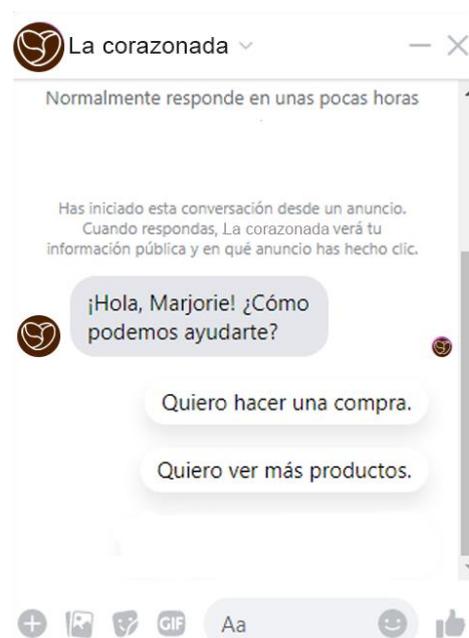
Política: Implementar herramientas de comunicación directa con el cliente para mejorar el servicio

Objetivo: Fidelizar y crear una cartera de clientes para la empresa. Generar valor al cliente por medio de la atención personalizada. Aumentar las ventas de la empresa.

Táctica 1: Incluir Chatbot en los medios digitales.

El Chatbot ayudará a la empresa en el proceso de conversión de leads, puesto que se pretende mantener comunicación directa con el mismo con el fin de desembocar en la compra o visita de la web.

Figura 70 Respuesta automática Facebook.



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

En su red social Facebook se aplicará el mensaje automático a quienes accedan a la Fan page, además el cliente dispondrá de algunas opciones rápidas de respuesta.

Figura 71 Chatbot de página web



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Para la web se utilizará el robot de Chatbot, se mantendrá con el mensaje emergente para que el usuario en caso de ser necesario realice consultas automáticas. En caso de que el usuario tenga preguntas puntuales sobre el producto se lo re direccionará a WhatsApp para mantener comunicación directa.

Táctica 2: Creación de WhatsApp Business para interactuar en live chat con el cliente.

WhatsApp es uno de los medios de comunicación digital más utilizados para brindar una atención personalizada y de calidad, en ese sentido se propone la creación de una cuenta de WhatsApp Business que brinde una imagen profesional de la empresa.

Figura 72 *WhatsApp Business*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Adicionalmente se implementarán stickers para WhatsApp derivados del logo propuesto para la empresa, estos generan confianza en la comunicación además de ser un punto diferenciador.

Figura 73 Stickers WhatsApp



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Táctica 3: Campañas de e-mail marketing personalizadas, con descuentos.

Se propone campañas de e-mail marketing en caso de descuentos o promoción de productos, al contar con los datos recolectados mediante la herramienta de CRM HubSpot se realizarán lanzamientos de e-mails de bienvenida a los primeros usuarios de la web. De igual manera cuando existan lanzamientos de promociones, campañas, cumpleaños, etc. los mails serán enviados con frecuencia de uno a dos semanales, intercalando contenido promocional y contenido de valor informativo para el cliente.

Figura 74 E-mail marketing



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se compartirán códigos de descuento para ser ubicados en las compras web en caso de promociones.

PLAZA

Estrategia: Estrategia de crecimiento y posicionamiento de mercado

Política: Envíos a domicilio.

Objetivo: Aumentar las ventas y generar confianza al cliente

Táctica 1: Contar con servicio de delivery que partan de un punto de distribución en la ciudad de Ibarra.

Dado que el propietario de la finca reside en la ciudad de Ibarra es posible mantener un punto de distribución usando transporte propio dentro de la provincia, esto ayudará a realizar entregas inmediatas sobre todo en la ciudad de Ibarra. Se mantiene la posibilidad de afiliarse a aplicaciones de Delivery de la ciudad una vez posicionado el producto y en medida de la rentabilidad obtenida.

Precio

Estrategia: Estrategia de penetración en el mercado

Política: Descuentos

Objetivo: Incrementar las ventas en la empresa y la fidelización con el cliente.

Táctica 1: Descuentos por lanzamiento.

Se realizarán descuentos del 20% a los 50 primeros usuarios en ingresar a la web y registrarse, esto con la finalidad de generar tráfico e incrementar la base de datos de la empresa para futuras promociones. Esta promoción se enviará por medio de la aplicación del Funnel de ventas antes mencionado.

Promoción

Estrategia: Estrategia de difusión

Política: Crear interés y generar conocimiento de la marca.

Objetivo: Contribuir a la imagen percibida de la marca. Dirigir el tráfico al sitio web.

Táctica 1: Branding en la red social Facebook

Figura 75 *Fan Page actual*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Actualmente la empresa no cuenta con una marca diferencial en su Fan Page, se propone reemplazar por la nueva marca y renovarla para que el cliente la identifique fácilmente y se posicione en su mente.

Figura 76 *Propuesta de Fan Page*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Como foto de perfil se usa el nombre e isotipo de la marca propuesta y se mantiene el nombre Finca cafetalera “La Corazonada”. En la portada se puede observar el slogan de la marca con el anuncio de descuento del 20% en las primeras compras.

Táctica 2: Crear contenido interactivo, historias y encuestas.

La interacción en historias permitirá conocer las preferencias del cliente de una manera interactiva, desde encuestas sencillas hasta encuestas sobre decisiones del producto.

Figura 77 Historia de Facebook



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Brindar protagonismo al cliente y conocer su día a día, acompañarlo no solo con el producto si no en su red social de entretenimiento. Además de implementar descuentos flash en historias para mantener al cliente a la expectativa de nuestro contenido.

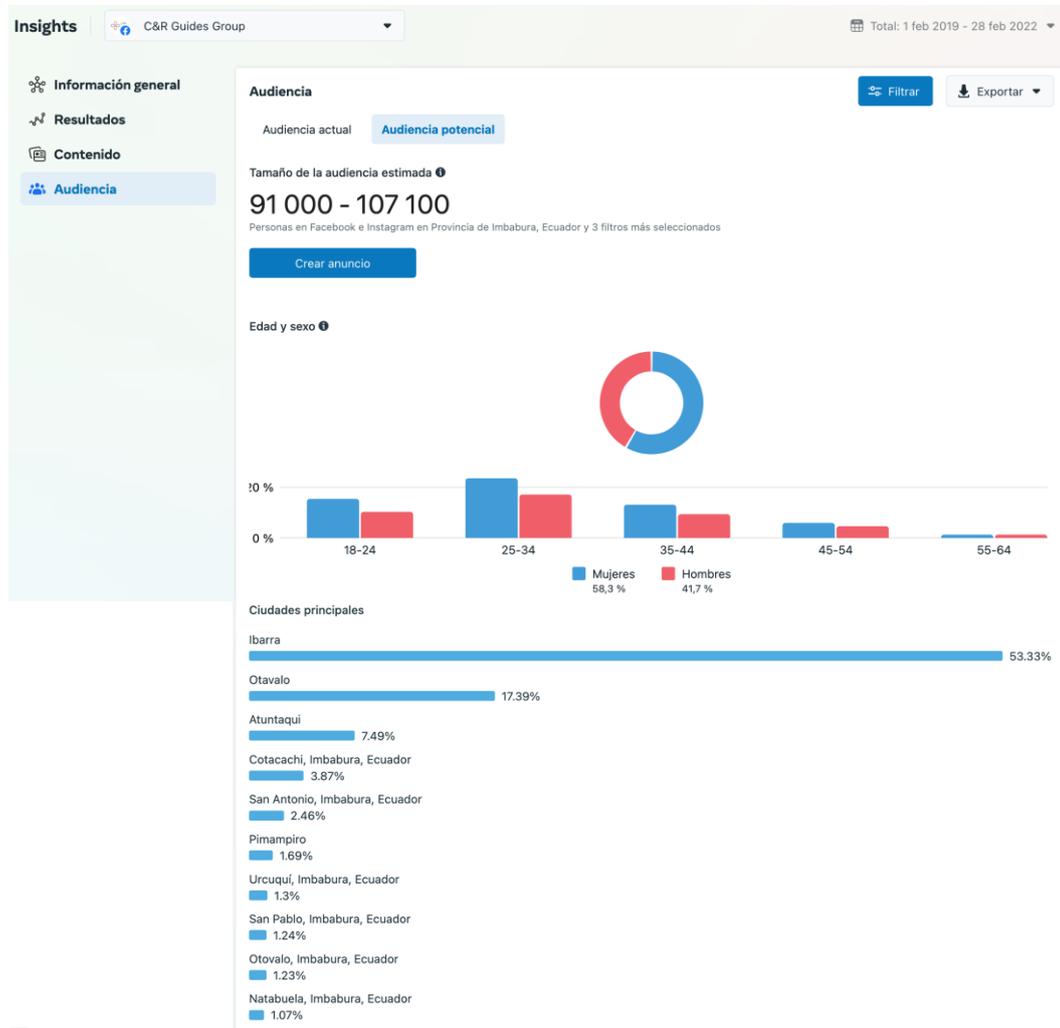
Táctica 3: Utilización de Facebook Ads para impulsar campañas.

Facebook Ads será utilizado con dos objetivos: conversión y mensajes. Campañas que permitirán generar tráfico a la página web y clientes potenciales que se comunicarán de manera directa al buzón de WhatsApp Bussines.

Se propone la utilización de dos herramientas para impulsar campañas en Facebook ADS, la primera es Facebook Insights con el fin de conocer los criterios de segmentación geográfica e intereses del público objetivo, en este caso se

recomienda el uso de marcas de café reconocidas para lograr una segmentación detallada.

Figura 78 Facebook Insights

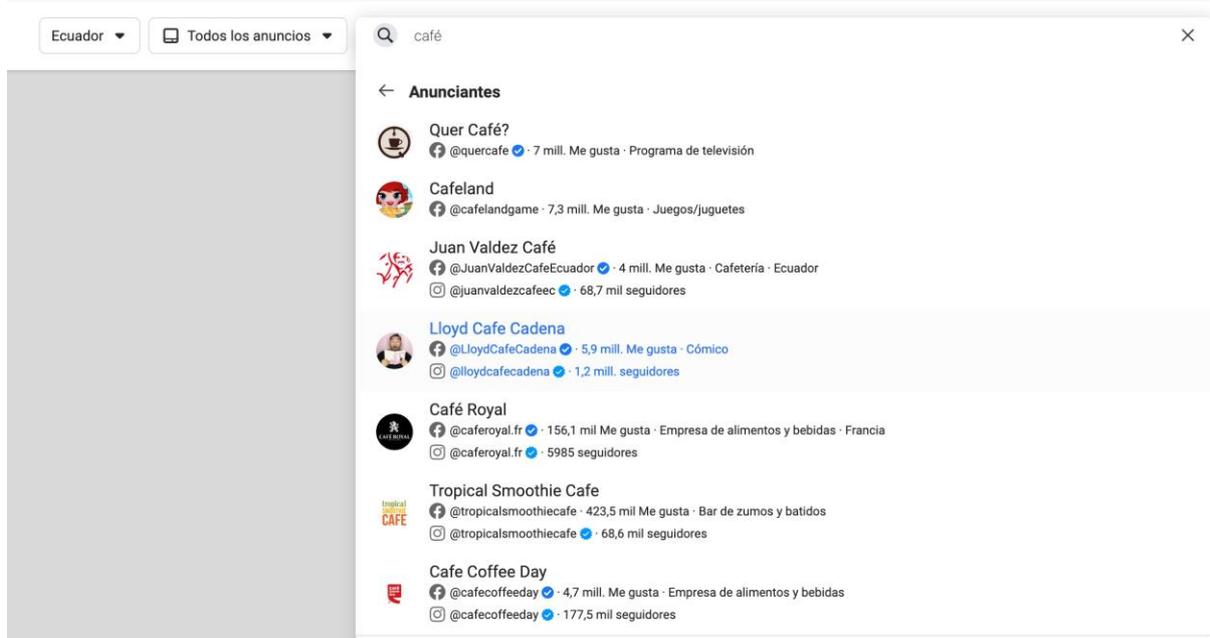


Fuente:

Facebook Insights

Además, la biblioteca de anuncios de Facebook permitirá conocer las estrategias que está usando la competencia, de esta manera la aplicación de Benchmarking en campañas de Facebook ADS aumentará el rendimiento.

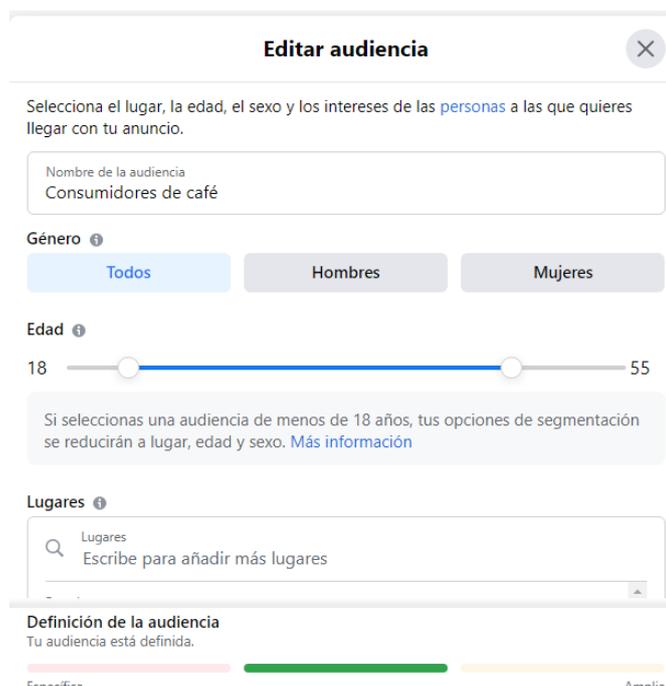
Figura 79 Biblioteca de anuncios de Facebook



Fuente: Biblioteca de anuncios de Facebook

De esta manera se logra una campaña exitosa puesto que se basa en datos y estadísticas de la plataforma.

Figura 80 Segmentación en Facebook Ads



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se propone utilizar la herramienta de Facebook Ads para promocionar eventos, lanzamiento y publicidad para atraer al consumidor, esta permite segmentar a la audiencia y llegar al mercado meta. Se destina un presupuesto mensual de \$50 para realizar al menos dos pautas.

Figura 81 Anuncio Facebook Ads

Siembra vida con La Corazonada 🍷🍷
Consigue tu edición limitada en bolsas de yute elaboradas por artesanas imbabureñas, sigue las instrucciones y cuidemos nuestro hogar 🌍
👉

#café #arabico #coffee #coffeebreak
#coffee lover #Imbabura

CELEBRAMOS A NUESTRO HOGAR
22 DE ABRIL DÍA DE LA TIERRA

Para contribuir al cuidado del planeta, esta semana te traemos nuestra edición limitada "Siembra vida".
Acompañado de un empaque de yute elaborado por artesanas Imbabureñas y semillas de zanahoria o rábano que en conjunto con el café usado, crearán vida en tu hogar.

¿Quieres enterarte cómo?
Visítanos en nuestra fan page de Facebook o página web.

Finca cafetalera La Corazonada
www.lacorazonada.com

ED. LIMITADA

LACORAZONADA.COM
lacorazonada.com

MÁS INFORMACIÓN

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se considera importante también la implementación de la herramienta Píxel y API de conversión, nos permite vincular esta herramienta al CRM Hubspot y de esta manera conocer el comportamiento del cliente desde que observa la

publicación hasta realizar la compra, de este modo los datos arrojados por Pixel ayudaran a optimizar el contenido de redes sociales y leads.

Táctica 4: Video marketing y Branded content

Realizar degustaciones e interacciones con empresas, cafeterías y personas de interés, para crear contenido de valor, a través del uso de “cafeteras portátiles” de papel que contienen el producto.

Figura 82 *Cafeteras portátiles*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Crear contenido que informe a las personas sobre el producto. Tutoriales sobre cómo rehusar el café molido usado como limpiador de sartenes, repelente de insectos, exfoliantes caseros, etc.

Figura 83 *Video tutorial en Facebook*



Finca cafetalera La Corazonada

2 de febrero a las 17:39 · 🌐



¿Desechas los restos de tu café?

Espera!!! 🙌

Podemos darle varios usos en el hogar, desde exfoliantes hasta insecticidas 🐛

Aquí te dejamos un tip 🙌

No olvides visitarnos en nuestra página web 📄

www.lacorazonada.com

#café #arábigo #coffee #Imbabura



👍 10

2 comentarios 1 vez compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se propone continuar con la creación de contenido de valor acerca de temas de interés que pueden ser elegidos por encuestas en historias de Facebook, de esta manera dos veces al mes se posteará nuevo contenido.

Táctica 5: Campaña día del café

Realizar una campaña en redes sociales mediante un video que reúna las marcas de café de la provincia de Imbabura como Café río Intag, Cafélix, Asociación Aroma de café, etc., por el día internacional del café 01 de octubre para incrementar la visibilidad de la industria. El video será promocionado por Facebook Ads, e-mail y página web.

Táctica 6: Video 360

Crear un video 360 del recorrido desde la ciudad de Ibarra hasta la finca cafetalera “La Corazonada” para promocionar el sector rural, el producto y promover las visitas a la finca. El video se lo posteará en Facebook y página web.

Táctica 7: Campaña día de la tierra

Realizar una campaña por el día de la tierra 22 de abril, mediante- una edición limitada del producto.

Figura 84 *Packaging edición limitada*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

La presentación se hará bolsas de yute elaboradas en la provincia de Imbabura, adjuntando semillas de zanahoria o rábano para que una vez terminado el producto se coloquen los restos de café usado y tierra para germinar las semillas en el empaque.

Figura 85 *E-mail promoción día de la tierra*



lacorazonada@gmail.com

Vie 4/2/2022 9:00

Para: Usted



CELEBRAMOS A NUESTRO HOGAR
22 DE ABRIL DÍA DE LA TIERRA

Para contribuir al cuidado del planeta, esta semana te traemos nuestra edición limitada "Siembra vida".
Acompañado de un empaque de yute elaborado por artesanas Imbabureñas y semillas de zanahoria o rábano que en conjunto con el café usado, crearán vida en tu hogar.

¿Quieres enterarte cómo?
Visítanos en nuestra fan page de Facebook o página web.

 Finca cafetalera La corazonada
www.lacorazonada.com

ED. LIMITADA
FINCA CAFETALERA
La Corazonada
Para tu consumo del día
100% Orgánico



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

La campaña será promocionada a través de Facebook, e-mail y página web.
Con una duración del 18 al 30 de abril del 2022.

Táctica 9: Campaña realidad virtual en Facebook

Figura 86 E-mail de agradecimiento / promoción día de la tierra

 **"SIEMBRA VIDA"**

Hola Carlos,
Gracias por tu confianza y sentido con el cuidado del planeta.
Aquí te dejamos las instrucciones para el cultivo:

PASO 1: Disfruta de tu café, no olvides conservar tus semillas en un lugar seguro

PASO 2: No deseches el café molido usado, consérvalo!

PASO 3: Una vez vacía tu bolsa, mezcla tierra fértil con el café residual que conservamos y planta tus semillas, la bolsa de yute actuará como maceta.

 Finca cafetalera La corazonada  www.lacorazonada.com

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autora

Se enviará un mail de agradecimiento adjuntando las instrucciones de cultivo, de esta manera se brinda servicio post venta y fidelización al cliente.

4.6.5. Plan de medios online

Figura 87 Plan de medios online

Detalle	Costo	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s									
FACEBOOK	Actualización de perfil	\$ 600,00	█				█								█																																			
	Contenido de interés		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
	Historias de Facebook		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
	Publicación de ofertas																																																	
	Informe de resultados				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█					
	Informe Pixel				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█					
WEB	Implementación web	\$ 50,00	█	█																																														
	Actualización de contenido											█																																						
	Actualización de diseño																																																	
	Tráfico SEO		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█		█									
	Actualización de Woocommerce																																																	
	Informe de tráfico				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█									
GOOGLE	Tráfico SEM	\$ 600,00			█				█				█				█				█				█				█				█				█				█									
	Informe de resultados				█				█				█				█				█				█				█				█				█													
	Google Analytics				█				█				█				█				█				█				█				█				█													
CRM	Contenidos	\$ 540,00	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█											
	Informe de conversión																																																	
	E-mail marketing		█				█				█				█				█				█				█				█				█															
	Análisis de resultados				█				█				█				█				█				█				█				█				█													
TOTAL	\$ 1.790,00																																																	

Elaborado: Autora

4.6.6. Matriz de plan operativo de Marketing digital

Tabla 51 Matriz de plan operativo de Marketing digital

Estrategia	Acciones	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Tiempo sem	Costo	Costo anual
Identidad corporativa empresarial	Implementar la identidad empresarial en todas las aplicaciones offline y online de la empresa.	Construcción de la imagen corporativa y branding.	Diseñador gráfico	Enero	2	\$ 200,00	\$ 200,00
Estrategia de crecimiento y posicionamiento de mercado	Crear presencia en el mercado online.	Sitio web Dominio, certificado SSL, Hosting, SEO	Encargado de Marketing	Enero	anual	\$ 50,00	\$ 50,00
		Google ADS (SEM) y google analytics	Encargado de Marketing	Febrero	anual	\$ 50,00	\$ 600,00
		CRM HubSpot	Encargado de Marketing	Febrero	anual	\$ 45,00	\$ 540,00
Estrategia de crecimiento y posicionamiento de mercado	Envíos a domicilio.	servicio de delivery que partan de un punto de distribución en la ciudad de Ibarra.	Gerente	Marzo		\$ 30,00	\$ 360,00
Estrategia de penetración en el mercado	Descuentos	Descuentos por lanzamiento.	Encargado de Marketing	Enero	2	\$ 50,00	\$ 50,00

Estrategia de difusión	Dirigir el tráfico al sitio web.	Branding en la red social Facebook	Encargado de Marketing	Enero	1	\$ -	\$ -
		Crear contenido interactivo, historias y encuestas	Encargado de Marketing	Enero	diario	\$ 200,00	\$ 200,00
	Video marketing y Branded content	Tutoriales sobre cómo rehusar el café molido usado	Encargado de Marketing	Enero	trimestral	\$ 50,00	\$ 200,00
		Facebook ADS.	Encargado de Marketing	Enero	mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
	Campaña día del café	Video marcas Imbabura	Encargado de Marketing	Octubre	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Video 360	Grabación de video	Encargado de Marketing	Marzo	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	Campaña día de la tierra	Video promocional	Encargado de Marketing	Abril	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		Empaque limitado	Encargado de Marketing	Marzo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
						TOTAL	\$3.380,00

Elaborado: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia refleja los valores monetarios necesarios para llevar a cabo las actividades detalladas en el plan de marketing digital propuesto, mismas que se presentan a continuación:

Tabla 52 Cuadro resumen de Plan de Marketing digital para el año 2022

Actividad	Costo Parcial	Costo anual	Porcentaje
Identidad empresarial	\$200,00	\$200,00	5%
Construcción de la imagen corporativa y branding.	\$200,00	\$200,00	
Estrategia de crecimiento y posicionamiento de mercado	\$175,00	\$1.395,00	38%
Sitio web Dominio, certificado SSL, Hosting, SEO	\$50,00	\$50,00	
Google ADS (SEM) y google analytics	\$50,00	\$550,00	
CRM HubSpot	\$45,00	\$495,00	
servicio de delivery que partan de un punto de distribución en la ciudad de Ibarra.	\$30,00	\$300,00	
Estrategia de penetración en el mercado	\$50,00	\$100,00	3%
Descuentos por lanzamiento.	\$50,00	\$100,00	
Estrategia de difusión	\$730,00	\$1.980,00	54%
Crear contenido interactivo, historias y encuestas	\$50,00	\$600,00	
Tutoriales sobre cómo rehusar el café molido usado	\$50,00	\$200,00	
Facebook ADS	\$50,00	\$600,00	
Video marcas Imbabura	\$30,00	\$30,00	
Grabación de video	\$30,00	\$30,00	

Video promocional	\$20,00	\$20,00	
Empaque limitado	\$500,00	\$500,00	
	TOTAL	\$3.675,00	100%

Fuente: Plan de Marketing digital 2022

Elaborado: Autora

El presente análisis se basa en los datos financieros de la empresa para el año 2021, tomando en cuenta las cifras de ventas, costo de ventas y gastos, a fin de proyectar los beneficios de la aplicación del plan de marketing propuesto.

A continuación, se detalla el flujo de caja del año 2021 proporcionado por la empresa:

Tabla 53 Flujo de caja año 2021

FLUJO DE CAJA 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	14.448,19	0,00	0,00	0,00	13.630,00	56.375,83	37.633,16	71.619,04	41.533,56	570,00	3.000,00	0,00	238.809,78
Costo de ventas	4.879,26	5.086,17	6.421,85	6.992,69	5.210,54	5.925,93	60.505,10	58.594,01	6.058,69	22.586,21	5.001,90	4.895,00	192.157,35
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	9.568,93	-5.086,17	-6.421,85	-6.992,69	8.419,46	50.449,90	-22.871,94	13.025,03	35.474,87	-22.016,21	-2.001,90	-4.895,00	46.652,43
Gastos Administrativos	93,45	57,33	15,30	1.626,37	64,53	10,00	127,58	33,28	35,28	29,04	18,04	30,02	2.140,22
Gasto de ventas	178,90	104,37	131,55	90,70	127,10	175,95	165,37	1.602,00	104,11	2.210,94	105,49	56,00	5.052,48
Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO OPERACIONAL	9.296,58	-5.247,87	-6.568,70	-8.709,76	8.227,83	50.263,95	-23.164,89	11.389,75	35.335,48	-24.256,19	-2.125,43	-4.981,02	39.459,73
Gastos financieros	100,00	2,52	32,34	162,68	20,29	24,43	2.031,95	2,39	581,00	2,77	2.083,68	24,05	5.068,10
FLUJO NETO GENERADO	9.196,58	-5.250,39	-6.601,04	-8.872,44	8.207,54	50.239,52	-25.196,84	11.387,36	34.754,48	-24.258,96	-4.209,11	-5.005,07	34.391,63
SALDOS ACUMULADOS	9.196,58	3.946,19	-2.654,85	-11.527,29	-3.319,75	46.919,77	21.722,93	33.110,29	67.864,77	43.605,81	39.396,70	34.391,63	

Nota: Los ingresos se elevan durante el periodo mayo-septiembre puesto que la industria cafetalera empieza sus ventas tras la cosecha; de igual manera el costo de venta a partir del mes de mayo incrementa en el rubro mano de obra por contratación del personal, la empresa llega a sumar más de 100 empleados en dicho periodo.

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

El flujo de caja del año 2021 refleja los ingresos y gastos del periodo, dando como resultado un flujo neto de \$34.391,63.

Para continuar con el estudio se realiza la proyección de ventas para el año 2022, tomando los valores mensuales del flujo presentado en la Tabla 71 se calcula la media de la variación porcentual en las ventas:

Tabla 54 *Proyección de ventas para el año 2022*

Meses	Ventas 2021	Variación de ventas		Proyección 2022
Enero	14.448,19			16.501,92
Febrero	-	-1,00		2.053,73
Marzo	-	-1,00		2.053,73
Abril	-	-1,00		2.053,73
Mayo	13.630,00	-1,00	MEDIA	15.567,43
Junio	56.375,83	3,14	0,14	64.389,33
Julio	37.633,16	-0,33		42.982,50
Agosto	71.619,04	0,90		81.799,28
Septiembre	41.533,56	-0,42		47.437,32
Octubre	570,00	-0,99		651,02
Noviembre	3.000,00	4,26		3.426,43
Diciembre	-	-1,00		426,43
TOTAL	238.809,78			279.342,84

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

De acuerdo con la proyección de ventas realizada las ventas esperadas en base a la media de variación del 14% son de \$279.342,84 para el año 2022.

Con base en los gastos mensuales generados por las actividades del plan de marketing digital para el año 2022 se propone un incremento porcentual de ventas esperadas mes a mes:

Tabla 55 *Cálculo de ventas esperadas aplicando Plan de Marketing digital.*

Mes	Gasto mensual	%Plan de MKT	% Mensual esperado en ventas	Ventas esperadas
Enero	\$ 400,00	11%	10%	18,152.11
Febrero	\$ 195,00	5%	8%	2,218.03
Marzo	\$ 755,00	21%	15%	2,361.79
Abril	\$ 345,00	9%	10%	2,259.10
Mayo	\$ 225,00	6%	8%	16,812.82
Junio	\$ 225,00	6%	8%	69,540.48
Julio	\$ 275,00	7%	10%	47,280.75
Agosto	\$ 225,00	6%	8%	88,343.22
Septiembre	\$ 225,00	6%	8%	51,232.30
Octubre	\$ 355,00	10%	11%	722.63
Noviembre	\$ 225,00	6%	8%	3,700.55
Diciembre	\$ 225,00	6%	8%	460.55
TOTAL	\$ 3.675,00	100%	9%	303,084.32

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

Se observa que la media de crecimiento esperado de acuerdo con los porcentajes mensuales es del 9% dando como resultado la cantidad de \$ 303,084.32 en ventas para el año 2022 aplicando el plan de marketing digital.

5.2. Indicadores del presupuesto de mercadotecnia

Los indicadores muestran el porcentaje que representa el plan de marketing propuesto sobre la cantidad de ventas proyectadas para el año 2022 que se muestra en la Tabla 73.

Tabla 56 Cuadro de indicadores de presupuesto de marketing

INDICADORES	
Ventas proyectadas 2022	303,084.32
Costo del Plan de Marketing digital	\$3,675.00
Presupuesto de Marketing % en ventas	1.21%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

Se obtiene que el presupuesto de marketing representa un 1,21% del total de las ventas proyectadas, es decir que se debe alcanzar un porcentaje de ventas mayor para obtener utilidad.

5.3. Evaluación de beneficios a obtenerse

5.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la aplicación del plan de marketing digital para la empresa mediante la construcción y análisis de indicadores financieros.

5.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar flujos de caja proyectado para el año 2022 con la aplicación de gastos de marketing a fin de conocer el flujo neto obtenido con los escenarios optimista, esperado y pesimista.

- Construir estados de resultados de acuerdo con los porcentajes de crecimiento esperados para obtener la utilidad neta antes de impuestos, con los tres escenarios.
- Realizar el análisis de sensibilidad de los escenarios optimista, esperado y pesimista.
- Determinar la tasa de retorno de la inversión y la relación costo beneficio del proyecto.

5.4. Flujo de Caja

Se toman los datos obtenidos de la proyección al año 2022.

Tabla 57 Flujo de caja año 2022- sin proyecto

Finca Cafetalera “La Corazonada”													
FLUJO DE CAJA 2022 sin proyecto													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	16.501,92	2.053,73	2.053,73	2.053,73	15.567,43	64.389,33	42.982,50	81.799,28	47.437,32	651,02	3.426,43	426,43	279.342,84
Costo de ventas	5.572,82	5.809,14	7.334,68	7.986,66	5.951,19	6.768,27	69.105,55	66.922,81	6.919,90	25.796,71	5.712,89	5.590,80	219.471,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	10.929,10	-3.755,41	-5.280,95	-5.932,93	9.616,24	57.621,06	-26.123,06	14.876,46	40.517,42	-25.145,69	-2.286,46	-5.164,36	59.871,42
Gastos													
Administrativos	93,45	57,33	15,30	1.626,37	64,53	10,00	127,58	33,28	35,28	29,04	18,04	30,02	2.140,22
Gasto de ventas	178,90	104,37	131,55	90,70	127,10	175,95	165,37	1.602,00	104,11	2.210,94	105,49	56,00	5.052,48
Gastos de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO OPERACIONAL	10.656,75	-3.917,11	-5.427,80	-7.650,00	9.424,61	57.435,11	-26.416,01	13.241,18	40.378,03	-27.385,67	-2.409,99	-5.250,38	52.678,72
Gastos financieros	100,00	2,52	32,34	162,68	20,29	24,43	2.031,95	2,39	581,00	2,77	2.083,68	24,05	5.068,10
FLUJO NETO GENERADO	10.556,75	-3.919,63	-5.460,14	-7.812,68	9.404,32	57.410,68	-28.447,96	13.238,79	39.797,03	-27.388,44	-4.493,67	-5.274,43	47.610,62
SALDOS ACUMULADOS	10.556,75	6.637,12	1.176,97	-6.635,71	2.768,61	60.179,29	31.731,34	44.970,13	84.767,16	57.378,72	52.885,05	47.610,62	

Nota: para la proyección que se presenta en el flujo de caja 2022 se toma en cuenta la media de ventas del año 2021.

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

Una vez aplicado el plan de marketing se obtienen tres escenarios posibles, pesimista, esperado y pesimista, que se presentan a continuación:

Tabla 58 Flujo de caja año 2022- Escenario Esperado

Finca Cafetalera "La Corazonada"													
FLUJO DE CAJA 2022 con proyecto - escenario esperado													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	18,152.11	2,218.03	2,361.79	2,259.10	16,812.82	69,540.48	47,280.75	88,343.22	51,232.30	722.63	3,700.55	460.55	303,084.32
Costo de ventas	5,572.82	5,809.14	7,334.68	7,986.66	5,951.19	6,768.27	69,105.55	66,922.81	6,919.90	25,796.71	5,712.89	5,590.80	219,471.42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12,579.29	-3,591.11	-4,972.89	-5,727.56	10,861.63	62,772.21	-21,824.81	21,420.41	44,312.40	-25,074.08	-2,012.34	-5,130.25	83,612.90
Gastos Administrativos	93.45	57.33	15.30	1,626.37	64.53	10.00	127.58	33.28	35.28	29.04	18.04	30.02	2,140.22
Gasto de ventas	178.90	104.37	131.55	90.70	127.10	175.95	165.37	1,602.00	104.11	2,210.94	105.49	56.00	5,052.48
Gastos de Marketing	400.00	195.00	755.00	345.00	225.00	225.00	275.00	225.00	225.00	355.00	225.00	225.00	3,675.00
FLUJO OPERACIONAL	11,906.94	-3,947.81	-5,874.74	-7,789.63	10,445.00	62,361.26	-22,392.76	19,560.13	43,948.01	-27,669.06	-2,360.87	-5,441.27	72,745.20
Gastos financieros	100.00	2.52	32.34	162.68	20.29	24.43	2,031.95	2.39	581.00	2.77	2,083.68	24.05	5,068.10
FLUJO NETO GENERADO	11,806.94	-3,950.33	-5,907.08	-7,952.31	10,424.71	62,336.83	-24,424.71	19,557.74	43,367.01	-27,671.83	-4,444.55	-5,465.32	67,677.10
SALDOS ACUMULADOS	11,806.94	7,856.61	1,949.52	-6,002.79	4,421.92	66,758.76	42,334.05	61,891.79	105,258.80	77,586.97	73,142.42	67,677.10	

Nota: para el escenario esperado se toma en cuenta la media, 9%, de porcentajes de inversión mensual para la aplicación del plan de marketing digital.

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

Tabla 59 Flujo de caja año 2022- Escenario Optimista

Finca Cafetalera "La Corazonada"													
FLUJO DE CAJA 2022 con proyecto escenario optimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	18,317.13	2,279.64	2,279.64	2,279.64	17,279.84	71,472.16	47,710.57	90,797.20	52,655.42	722.63	3,803.34	473.34	310,070.55
Costo de ventas	5,572.82	5,809.14	7,334.68	7,986.66	5,951.19	6,768.27	69,105.55	66,922.81	6,919.90	25,796.71	5,712.89	5,590.80	219,471.42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12,744.31	-3,529.50	-5,055.04	-5,707.02	11,328.65	64,703.89	-21,394.98	23,874.38	45,735.52	-25,074.08	-1,909.55	-5,117.46	90,599.13
Gastos Administrativos	93.45	57.33	15.30	1,626.37	64.53	10.00	127.58	33.28	35.28	29.04	18.04	30.02	2,140.22
Gasto de ventas	178.90	104.37	131.55	90.70	127.10	175.95	165.37	1,602.00	104.11	2,210.94	105.49	56.00	5,052.48
Gastos de Marketing	400.00	195.00	755.00	345.00	225.00	225.00	275.00	225.00	225.00	355.00	225.00	225.00	3,675.00
FLUJO OPERACIONAL	12,071.96	-3,886.20	-5,956.89	-7,769.09	10,912.02	64,292.94	-21,962.93	22,014.10	45,371.13	-27,669.06	-2,258.08	-5,428.48	79,731.43
Gastos financieros	\$100.00	\$2.52	\$32.34	\$162.68	\$20.29	\$24.43	\$2,031.95	\$2.39	\$581.00	\$2.77	\$2,083.68	\$24.05	\$5,068.10
FLUJO NETO GENERADO	11971.96	-3888.72	-5989.23	-7931.77	10891.73	64268.51	-23994.88	22011.71	44790.13	-27671.83	-4341.76	-5452.53	74,663.33
SALDOS ACUMULADOS	11,971.96	8,083.24	2,094.01	-5,837.77	5,053.97	69,322.48	45,327.60	67,339.31	112,129.44	84,457.62	80,115.86	74,663.33	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

Tabla 60 Flujo de caja año 2022- Escenario Pesimista

Finca Cafetalera "La Corazonada"													
FLUJO DE CAJA 2022 con proyecto escenario pesimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	17,327.01	2,156.41	2,156.41	2,156.41	16,345.80	67,608.80	45,131.62	85,889.24	49,809.18	683.57	3,597.75	447.75	293,309.98
Costo de ventas	5,572.82	5,809.14	7,334.68	7,986.66	5,951.19	6,768.27	69,105.55	66,922.81	6,919.90	25,796.71	5,712.89	5,590.80	219,471.42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	11,754.19	-3,652.73	-5,178.27	-5,830.25	10,394.61	60,840.53	-23,973.93	18,966.43	42,889.29	-25,113.14	-2,115.14	-5,143.04	73,838.56
Gastos Administrativos	93.45	57.33	15.30	1,626.37	64.53	10.00	127.58	33.28	35.28	29.04	18.04	30.02	2,140.22
Gasto de ventas	178.90	104.37	131.55	90.70	127.10	175.95	165.37	1,602.00	104.11	2,210.94	105.49	56.00	5,052.48
Gastos de Marketing	400.00	195.00	755.00	345.00	225.00	225.00	275.00	225.00	225.00	355.00	225.00	225.00	3,675.00
FLUJO OPERACIONAL	11,081.84	-4,009.43	-6,080.12	-7,892.32	9,977.98	60,429.58	-24,541.88	17,106.15	42,524.90	-27,708.12	-2,463.67	-5,454.06	62,970.86
Gastos financieros	100.00	2.52	32.34	162.68	20.29	24.43	2,031.95	2.39	581.00	2.77	2,083.68	24.05	5,068.10
FLUJO NETO GENERADO	10,981.84	-4,011.95	-6,112.46	-8,055.00	9,957.69	60,405.15	-26,573.83	17,103.76	41,943.90	-27,710.89	-4,547.35	-5,478.11	57,902.76
SALDOS ACUMULADOS	10,981.84	6,969.90	857.44	-7,197.55	2,760.14	63,165.29	36,591.46	53,695.21	95,639.11	67,928.22	63,380.87	57,902.76	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

5.4.1. Comparación y análisis de flujos de caja

Se presentan las comparaciones de los flujos de caja e ingresos en venta:

Tabla 61 Cuadro comparativo de flujo de caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso en ventas	279,342.84	303,084.32	23,741.48	8.50%
Flujo de caja anual	47,610.62	67,677.10	20,066.48	42.15%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

El incremento de los ingresos por ventas tras la aplicación del plan de marketing digital propuesto es de 8,50% de las ventas proyectadas para el año 2022, es decir se alcanzarán ventas por \$ 303,084.32. De igual manera el flujo de caja anual se incrementa en un 42,15% con la aplicación del proyecto, siendo resultados positivos para la rentabilidad de la empresa.

5.5. Estado de resultados

Se presenta en el siguiente cuadro los datos proyectados en el estado de resultados para el año 2022:

Tabla 62 Estado de resultados año 2022 proyectado

Finca Cafetalera “La Corazonada”	
ESTADO DE RESULTADOS 2022 sin proyecto	
INGRESOS	
Ventas	279.342,84
(-) Costo de ventas	219,471.42
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	59,871.42
(-) Gastos Administrativos	2,140.22

(-) Gasto de ventas	5,052.48
(-) Gastos de Marketing	-
= FLUJO OPERACIONAL	52,678.72
(-) Gasto Financiero	5,068.10
= FLUJO NETO GENERADO	47,610.62
(-) Impuesto a la renta (1%)	
	2,793.43
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	44,817.19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

De acuerdo con los valores proyectados la empresa alcanzará una utilidad de \$44,817.19 antes de impuestos y participación.

A continuación, se presenta el estado de resultados para cada escenario propuesto:

Tabla 63 Estado de resultados año 2022, escenarios proyectados

Finca Cafetalera “La Corazonada”			
Estado de resultados 2022 con proyecto			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	293,309.98	303,084.32	310,070.55
(-) Costo de ventas	219,471.42	219,471.42	219,471.42
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	73,838.56	83,612.90	90,599.13

(-) Gastos Administrativos	2.140,22	2.140,22	2.140,22
(-) Gasto de ventas	5.052,48	5.052,48	5052,48
(-) Gastos de Marketing	3.675,00	3.675,00	3675
= FLUJO OPERACIONAL	62,970.86	72,745.20	79,731.43
(-) Gasto Financiero	5.068,10	5.068,10	5.068,10
= FLUJO NETO GENERADO	57,902.76	67,677.10	74,663.33
(-) Impuesto a la renta (1%)	2,933.10	3,030.84	3,100.71
= UTILIDAD DEL EJERCICIO	54,969.66	64,646.26	71,562.63

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

La tabla 81 indica la utilidad con la aplicación de las actividades de marketing, en un escenario esperado es de \$64,646.26.

5.5.1. Comparación y análisis de resultados

La comparación de estados de resultados muestra la utilidad neta del ejercicio para el año 2022 con base en las proyecciones realizadas sin la aplicación del proyecto y en cada uno de los escenarios con aplicación del proyecto.

Tabla 64 Cuadro comparativo de Estado de Resultados.

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin proyecto	44,817.19	
	Con proyecto	
Pesimista	54,969.66	22.65%
Esperado	64,646.26	44.24%
Optimista	71,562.63	59.68%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

En un escenario pesimista se observa el incremento del 22,65% de la utilidad neta que representa un porcentaje alto en relación con las utilidades esperadas y optimistas, lo que garantiza el crecimiento de la empresa.

Tabla 65 Cuadro comparativo Utilidad neta

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	44,817.19	64,646.26	19,829.07	44.24%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

En un escenario esperado con la aplicación del proyecto se espera una utilidad de \$64,646.26 es decir un incremento del 44,24% en relación con la proyección sin la aplicación del proyecto.

5.6. Análisis de sensibilidad

A continuación, se presenta el cuadro comparativo tomando en cuenta los factores del entorno para cada escenario propuesto y el volumen de ventas a obtenerse:

Tabla 66 Análisis de Sensibilidad de escenarios

		Escenarios		
		Pesimista	Esperado	Optimista
FACTORES DEL ENTORNO		Bajo posicionamiento de la marca online	Posicionamiento de la marca online	Alto posicionamiento de la marca online
		Escaso desarrollo de e-commerce y medios digitales	Desarrollo de e-commerce y uso de medios digitales	Crecimiento del e-commerce y uso de medios digitales
		Incremento de nuevos entrantes al mercado cafetalero	Control de nuevos entrantes al mercado cafetalero	Reducción de nuevos entrantes al mercado cafetalero
		Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Estabilidad política y social
		Carencia del área de Marketing e investigación	Aplicación del plan de Marketing digital	Desarrollo del área de Marketing e investigación
		Desastres naturales y cambios climáticos frecuentes	Desastres naturales y cambios climáticos ocasionales	Desastres naturales y cambios climáticos escasos

		Volumen de ventas		
Con proyecto	\$	293,309.98	303,084.32	310,070.55
	%	5	9	11
Sin Proyecto	\$	253.067,50	279.342,84	287286,02
	%	5	14	17

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

5.7. Retorno de la inversión

El indicador ROI da a conocer la efectividad del plan de marketing aplicado sobre el retorno de la inversión y la utilidad generada, de esta manera se comprueba la factibilidad del proyecto. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{UAPI(\text{Utilidad antes de participación e impuestos}) - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = 64.0002,10 - 3.675 / 3.675$$

$$\text{ROI} = 16,59$$

El ROI obtenido en un escenario esperado es de \$16,59 por cada dólar invertido en las actividades de marketing, siendo un proyecto factible para la empresa.

Tabla 67 *Relación Costo / Beneficio*

Beneficio Flujo actual	34.391,63
Inversión	3.675,00
R C/B	9,36

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autora

El resultado del análisis costo beneficio es mayor a 1, por tanto, el proyecto se acepta puesto que genera rentabilidad para la empresa, por cada dólar invertido se obtendrán \$9,36.

CONCLUSIONES.

- Finca cafetalera “La Corazonada” demuestra en su análisis situacional tener varias fortalezas como una alta tasa de fidelización de clientes, reconocimiento en el mercado y una buena relación con su mano de obra, de manera externa se identificaron oportunidades como el auge del e-commerce en el país, la exportación de café como mercado potencial y sobre todo el uso de medios digitales que se encuentra en constante crecimiento.
 - Se detectaron amenazas como la competencia y productos sustitutos, entre sus debilidades se encontró la carencia de un área de Marketing que potencie su imagen corporativa y por ende no exista posicionamiento en la provincia de Imbabura, puesto que no se maneja la presencia en medios digitales como redes sociales y página web.
- El estudio de mercado desarrollado arrojó datos importantes para las estrategias planteadas. Se determinó la preferencia del consumidor por una presentación de 200g, lo que ayudó a la construcción de la propuesta de packaging.
- Se determinó que la mayor parte de la población que consume café se encuentra entre las edades de 26 a 35 años, que utilizan la red social Facebook y están dispuestos a recibir información promocional por canales web y e-mail, no tienen preferencias relevantes por redes sociales como Instagram y TikTok.
- Puesto que la empresa no contaba con una imagen definida, se realizaron propuestas sobre la imagen corporativa con la construcción de un logotipo bajo tendencias minimalistas actuales y un empaque con la intención de reducir la huella ecológica.
- Las estrategias de SEO, SEM, e-mail marketing y funnel de ventas sobresalen en la propuesta, ya que están alineados a las expectativas de

campaña del consumidor. En la red social Facebook se proponen campañas con un enfoque social en fechas específicas y contenido interactivo que permita conocer al cliente y familiarizarlo con las compras online. El plan de marketing fue valorado en una inversión de \$3.675.

- Por medio del análisis financiero se conoce que las ventas anuales de la empresa son de \$238.809,78 aproximadamente y se esperan ventas para el presente año tras la aplicación del presente proyecto de \$303.084,32
- El plan de marketing digital propuesto representa el 1,21% de las ventas esperadas, tras el análisis de estados de resultados proyectados se observa que sus costos de ventas representan un mayor porcentaje de egresos y en un escenario óptimo se espera una utilidad neta de \$64.646,26, incrementándose en un 44,24% respecto a su utilidad actual sin la aplicación del proyecto.
- Los valores del ROI representan \$16,59 de retorno y un RC/B de \$9,36, mismos que reflejan la viabilidad del proyecto considerando su inversión.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del presente proyecto puesto que se concluye con indicadores favorables que mejoren el rendimiento de la empresa.
- Tras el estudio de mercado se observa un mercado potencial en jóvenes que se encuentran inmersos en redes sociales, se recomienda la diversificación de productos para este segmento de mercado y por ende el posicionamiento en redes sociales.
- Se sugiere la implementación de un departamento o encargado de marketing para la implementación de estrategias que incrementen la presencia online y offline de la empresa.
- La carencia del manejo de métricas online es una de las debilidades de la empresa, se sugiere realizar informes mensuales con métricas claves que permitan identificar el rendimiento de sus actividades.
- Para garantizar el crecimiento de la empresa es necesaria la incursión en nuevas redes sociales emergentes una vez posicionada la marca, además de la creación de contenido de valor y video marketing que incremente el alcance digital.
- Se recomienda la inversión en herramientas SEO y SEM para el posicionamiento web y manejo de API de Facebook para mejorar las métricas obtenidas de las actividades de marketing digital.
- El manejo de los recursos audiovisuales que se comparte en redes es clave para el posicionamiento, se sugiere mejorar el Branded content con profesionales de diseño gráfico y marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C. (2020). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Burguete, A. C. (2017). *Análisis financiero*. México D. F.: Editorial Digital UNID.
- Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Estupiñán Gaitán, R. (2019). *Estados de flujo de efectivo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Guzmán, C. A. (2018). *Guía rápida Ratios financieros y matemática de la mercadotecnia*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- INEC. (2010). *Proyecciones por edades y provincias 2010-2020, Fascículo Imbabura*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Jaramillo, I. D., & Ramirez, R. D. (2018). *Metodología y conocimiento. Metodología de la Investigación*. Medellín: Editorial Universal EART.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. (2019). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez Sánchez, J. M. (2020). *Marketing*. United States of America: Firms Press.
- Martín-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mesa Holguín, M. (2018). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mestre, M. S., Villar, F. J., & Guzmán, A. d. (2015). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Moferrer Tirado, D. (2019). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. servei de Comunicació i Publicacions.
- Ponce, J. P. (2021). *Ecuador, estado digital oct 2021*. Mentinno.

- Porter, M. E. (2017). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Prieto, J. E. (2018). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet* . Málaga: IC Editorial.
- Rincón Soto, C. A., & Narvárez Grisales, J. A. (2017). *Presupuestos*. Cali, Colombia: Ediciones de la U.
- Ruiz, B. L., Machuca, M. M., & Colomer, J. V. (2017). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Sangri Coral, A. (2017). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Torres, C. A. (2020). *Metodología de la investigación Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: PEARSON.
- Vega, L. F., & Callado, J. E. (2021). *MERCADOTECNIA*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Villanueva, J., & Toro., J. M. (2017). *Marketing estratégico* . España, Pamplona: EUNSA.

LINCOGRAFÍA

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (26 de Agosto de 2019). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*, 8-17. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- CECE, C. E. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Censos, I. N. (2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- COE, C. d. (21 de Abril de 2021). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-emite-decreto-de-estado-de-excepcion-cumpliendo-los-requisitos-de-la-corte-constitucional/>
- data, J. C.-1. (17 de octubre de 2021). *GITHUB*. Obtenido de <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>
- Ecuador, B. C. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Ekos. (9 de Febrero de 2021). *Ekos negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- El Comercio. (30 de Septiembre de 2020). Hogares con más acceso a internet. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/cartas/hogares-acceso-internet-opinion-cartas.html>

- El Telégrafo. (12 de Noviembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/imbabura-cafe-ecuador-produccion>
- El Universo. (4 de Noviembre de 2021). Gobierno destina \$ 572 millones menos a subsidios en combustibles que los calculados en 2021, según proforma presupuestaria 2022. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/gobierno-destina-572-millones-menos-a-subsidios-en-combustibles-que-los-calculados-en-2021-segun-proforma-presupuestaria-2022-nota/>
- GAD La Carolina. (2021). Obtenido de <http://lacarolina.gob.ec/>
- Google Search Console. (2021). *Google Search Console*. Obtenido de <https://search.google.com/search-console/about>
- Guzmán, M., & Andrea, C. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/626188>
- Hernandez, B., & Casal, J. (28 de Marzo de 2021). Esto es lo que una red de wifi puede hacer por la educación en la pandemia. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-03-28/esto-es-lo-que-una-red-wifi-puede-hacer-por-la-educacion-en-la-pandemia.html>
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (Septiembre de 2017). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress: <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

- INEC. (2020). *Directorio de empresas 2020*. Obtenido de Directorio de empresas 2020:
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021, Global overview report*. Hootsuite. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>.
- Linio. (2019). *Linio*. Obtenido de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>
- Mentinno. (Julio de 2021). *Formación gerencial*. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Ministerio de Salud Pública. (20 de mayo de 2021). *Plan Vacunarse*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/01-Plan-nacional-de-vacunacion-e-inmuniczacion-contr-el-COVID-19-Ecuador-2021-1.pdf>
- Plugins web. (2021). *Plugins web*. Obtenido de Plugins web:
<https://www.pluginsweb.es/como-indexar-una-entrada-nueva/>
- Ponce, J. P. (Julio de 2021). *Mentinno*. Obtenido de Mentinno:
<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Ratto, R. D. (2019). *Academia*. Recuperado el 2022 de enero de 4, de Pontificia Universidad Católica de Vaparaíso:
<https://www.academia.edu/download/40517123/ApunteDocenteVentajaCompettivayCadenadeValorRD.pdf>
- Ruiz, A., & Rojas, F. (Marzo de 2009). *Academia*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas:
https://www.academia.edu/download/62425347/HERRAMIENTAS_DE_CALIDAD20200320-96683-1iwjtyp.pdf
- Statista. (07 de Julio de 2020). *Global retail e-commerce sales 2014-2024*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de Statista:
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

UNCTAD. (17 de Febrero de 2021). *unctad*. Obtenido de <https://unctad.org/es/news/suiza-sube-la-cima-del-indice-mundial-de-comercio-electronico>

Universo, R. E. (6 de Octubre de 2021). *El Universo* . Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-transporte-incidio-mas-en-la-inflacion-de-septiembre-de-002-segun-el-inec-nota/>

Vignolle, G. E. (Septiembre de 2018). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103368/secme-30615_1.pdf?sequence=1

Zimeri, J. (8 de Julio de 2019). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/juliozimeri10/planificacion-estrategica-50286202>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a propietarios de empresas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A EMPRESA

Objetivo: Conocer rasgos generales de la empresa y sus productos, su proceso de comercialización y gestión de ventas en el área de Marketing.

Entrevistador:

Fecha:

Hora:

Entrevistado:

1. ¿Cuál es su mercado actual, en qué sector se encuentran posicionados?
2. ¿Cuáles son los productos o líneas de productos que comercializa actualmente? ¿y cuál es el que tiene mayor demanda?
3. ¿Cuáles estrategias de ventas aplica en su negocio, descuentos, promociones?
4. ¿Cuáles son sus canales de distribución, mayoristas, minoristas?
5. ¿Qué factores cree que afectan a la decisión de compra del consumidor?
6. ¿Considera importante la gestión de Marketing en su empresa? ¿cuenta con un departamento o personal encargado de Marketing?
7. ¿Maneja herramientas de Marketing digital? ¿Por qué medios promociona sus productos?
8. ¿Ha experimentado cambios en su forma de vender y comercializar sus productos tras la pandemia Covid-19? ¿Cómo los afrontó?

Anexo 2 Entrevista a experto en Marketing digital

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Objetivo: Determinar el manejo de nuevas estrategias de Marketing digital, sus cambios e importancia para las empresas a partir de la pandemia Covid-19.

Entrevistador:

Fecha:

Hora:

Entrevistado:

1. ¿Cuáles son las principales métricas del retorno de la inversión de campañas digitales?
2. ¿Cuáles son los medios digitales de mayor acogida para la difusión y promoción de productos y servicios?
3. ¿Qué tipo de estrategias generan mayor impacto en redes sociales?
4. ¿Cómo considera que se deben manejar los presupuestos de Marketing digital en una empresa?
5. ¿Cuáles herramientas conoce para el posicionamiento SEO?
6. ¿Cómo considera que ha cambiado el manejo de e-commerce y Marketing digital tras la pandemia Covid-19?

Anexo 3 *Entrevista a experto en multimedia y producción audiovisual*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD EXPERTO EN MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Objetivo: Conocer los procesos de creación de contenido para plataformas online, importancia y estrategias que permitan tener un mayor alcance y tráfico a la web.

Entrevistador:

Fecha:

Hora:

Entrevistado:

1. ¿Cómo considera que ha cambiado el contenido que la población consume a partir del Covid-19?

2. ¿Qué importancia tiene el contenido que las empresas comparten en redes sociales?
3. ¿Qué aspectos considera que deban resaltar en el contenido que se comparte como empresa?
4. ¿Cómo cree que influye la imagen de la empresa en el proceso de compra?
5. ¿Cuáles son las estrategias de contenido que se debe aplicar en una empresa que inicia su posicionamiento online?

Anexo 4 Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado a fin de recopilar información necesaria para el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para posicionar en la provincia de Imbabura a la finca cafetalera “La Corazonada” ubicada en la zona rural La Carolina de la provincia de Imbabura”.

Cuestionario:

1. **¿Con qué frecuencia consume café?**

1 vez por semana () 2-3 veces por semana () Más de 3 veces por semana ()

2. **¿En qué lugar consume o adquiere café con mayor frecuencia?**

1. Supermercados
2. Tiendas locales
3. Restaurantes-cafeterías

3. **¿Qué marca de café consume con mayor frecuencia?**

1. Café Moro

2. Café Minerva
3. Café Oro
4. Colcafé
5. Juan Valdez
6. Nescafé
7. Café Sello Rojo
8. Otro: _____lojano Buendía

4. **¿Qué tipo de café consume con mayor frecuencia?**

1. Instantáneo
2. Granulado
3. Molido (pasado)

5. **¿En qué presentación prefiere adquirir café?**

1. 100g
2. 200g
3. 500g

6. **¿Cuáles son los factores que determinan su compra de café?
Siendo 1 poco importante, 3 importante, 5 muy importante.**

	1	3	5
Calidad			
Sabor			
Precio			
Cantidad			
Presentación y empaque			

7. **¿Ha escuchado de la marca de café San Gerónimo?**

1. Si ()
2. No ()

8. **¿Estaría dispuesto a consumir café San Gerónimo elaborado artesanalmente por la finca Cafetalera La Corazonada en la ciudad de Ibarra? Siendo 1 no estaría dispuesto, 2 poco dispuesto, 3 Indeciso, 4 dispuesto, 5 totalmente dispuesto.**

1. Totalmente dispuesto
2. Dispuesto
3. Neutral
4. Poco dispuesto
5. No dispuesto

9. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un empaque de 200g de café molido San Gerónimo de Finca Cafetalera La Corazonada?**

1. 1,50 a 2,00
2. 2,00 a 2,50
3. 2,50 a 3,00

10. **¿Si realiza compras de alimentos en línea, cuál es la importancia que daría a los siguientes factores? Siendo 1 poco importante, 3 importante, 5 muy importante**

	1	3	5
Rapidez			
Seguridad			
Precio			

11. ¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a comprar café San Gerónimo?

1. Redes sociales
2. Página web propia
3. Página web de terceros
4. Aplicaciones de delivery

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Café San Gerónimo?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. E-mail
5. Periódico
6. Radio
7. Televisión

13. ¿Estaría de acuerdo con adquirir productos de Café de la Finca cafetalera “La Corazonada” por medios digitales?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Datos técnicos

Género: Masculino () Femenino ()

Formación: Primaria () Secundaria () Superior ()

Edad: 18-25 () 25-35 () 35-45() 45-55()

Ocupación: Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado ()

Ciudad: Ibarra () Pimampiro () Atuntaqui () Otavalo () Urcuquí () Cotacachi ()

Anexo 5 Encuesta - difusión por Facebook

Descripción:

¿Eres un amante del café? ☺☕

Ayúdanos a construir tu marca de café ideal👏★

Queremos conocer tu opinión sobre lo que buscas a la hora de comprar tu café favorito☺

¡Ingresa al enlace y déjanos tus respuestas!

☺ Apoyemos a la producción de café Imbabureño ec

#café #coffee #arábica #coffeevibes #coffeebreak #coffeelove

Imagen:

