



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA
LA MICROEMPRESA "UNPARNOMAS", DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Autor: Feraud de la Rosa José Domingo

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
Situación Conflicto.....	2
Formulación del Problema	3
Variables de Investigación	3
Delimitación de Problema	3
Objetivos de Investigación	4
Justificación e Importancia.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
Fundamentación Teórica	6
Antecedentes Históricos	6
Antecedentes Referenciales	8

Fundamentación Legal	19
Variables de investigación	22
Glosario de términos.....	25
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGIA.....	27
Información de la empresa	27
Misión	27
Visión.....	27
Organigrama.....	27
Plantilla de trabajadores	28
Descripción del producto.	28
Diagnosticar las estrategias de marketing digital aplicadas por la microempresa "Unparnomas".	30
Diseño de investigación	31
Tipo de investigación	31
Población.....	32
Muestra	33
Tipo de muestreo.....	34
Técnica de investigación.....	34
Herramienta de investigación	34
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
Análisis de Encuesta	35
Análisis de Entrevista a Profundidad	41

Plan de Mejora	43
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía.....	48

INDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Unparnomas.....	28
Tabla 3. 2: Población Objetivo.....	33
Tabla 3. 3: Muestra	33

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Posicionamiento Estratégico	9
Figura 2. 2: Satisfacción y rentabilidad del producto - fidelidad.....	10
Figura 2. 3: Mentalidad de marketing vs producción	12
Figura 2. 4: 4F del marketing digital	12
Figura 2. 5: Análisis de las oportunidades	14
Figura 2. 6: Objetivos.....	15
Figura 2. 7: Algunas tipologías estratégicas	16
Figura 2. 8: Clasificación de los productos y servicios	17
Figura 2. 9: Ciclo de vida del producto.....	18
Figura 2. 10: Característica de marketing digital	23
Figura 3. 1: Organigrama.....	27
Figura 3. 2: Plantilla de trabajadores	28
Figura 3. 3: Instagram Unparnomas	30
Figura 3. 4: Tipos de población.....	32
Figura 4. 1: Genero.....	35
Figura 4. 2: Genero.....	35
Figura 4. 3: Compra.....	36
Figura 4. 4: Consumo	37
Figura 4. 5: Compra.....	37
Figura 4. 5: Compra.....	38
Figura 4. 6: Paginas sociales	39
Figura 4. 8: Fanpage	39
Figura 4. 9: Fanpage	40

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

Las acciones estratégicas de marketing que se ejecutan de forma cotidiana en el mercado mundial se enfocan en difundir la publicidad en medios digitales para lograr una difusión masiva a los mercados con el objetivo de lograr un posicionamiento tácticos y técnicos en el nicho de mercado.

No obstante, en el marketing pretende tener un comunicación y comercialización mundial que se lleva a cabo para lograr que un producto conste en un mercado nacional o internacional; en donde cada producto tendrá un posición estratégica en cada país para lograr su rápida divulgación y expansión dentro de los segmentos de clientes que se busca actuar para lograr una identificación única en cada mercado que incursione la organización (Cruz, 2002).

La estandarización de la línea de producto debe estar alineada a cada situación o mercado en donde se busca posicionar un bien para lograr enfocar la estrategia global y decidir de forma estratégica que tácticas de cartera de negocios de cada organización. Por otro lado, en el ámbito Latinoamericano los negocios buscan estar presente en el marketing online en donde cada vez las empresas incursionan en este ámbito para lograr acelerar el crecimiento con la utilización de la tecnología para lograr aumentar la popularidad a través de la red en donde resulta más necesario para las empresas estar por su importancia en la negociación en dichas plataformas dentro del nivel empresarial.

En Latinoamérica, se ha presentado un crecimiento en el entorno digital a diferencia de otros mercados en donde no es tan dinámico comunicar en medios digitales lo que genera una restricción en evolucionar por la

ausencia de tecnología de la sociedad y limita en conocer de nuevos productos y así obtener con mayor facilidad sin restricciones e impedimentos para lograr satisfacer la necesidad de los clientes actuales y potenciales (Eude, 2019).

Por otro lado en Ecuador, los pequeños, medianos y grandes empresas ya incursionan en plataformas digitales para promocionar y difundir sus bienes para captar la atención de los clientes con la difusión de la utilización de las redes sociales, influencers, páginas web, aplicación app entre otros elementos tecnológicos que se busca para promocionar y posicionar un producto en el mercado.

Ubicación del Problema en un Contexto.

El microemprendimiento “Unparnomas” está situado en la Cdla Panorama calle 1era Conjunto 20-21 villa #1, que se enfoca en distribuidor productos en el cantón de Durán y Guayaquil tales como bebidas alcohólicas, cigarrillo, snacks en otros para su ocasión social que buscan celebrar en un momento apropiado.

Situación Conflicto.

El negocio “Unparnomas” busca aumentar su cartera de clientes con acciones estratégica de marketing apropiadas para difundir sus productos en el mercado; con el objetivo de posicionar sus productos en el mercado.

Es por tal razón, que se busca promocionar, difundir y posicionar los productos que comercializa “Unparnomas” para lograr mejorar sus ingresos económicos de forma sustentable.

Cuadro 1: Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • No contar con un profesional de marketing para ejecutar la estrategia en el mercado. • Inexactitud en comunicar los productos al mercado para incrementar el portafolio de clientes en la microempresa "Unparnomas" . • No contar con un presupuesto para difusión de los productos de la microempresa "Unparnomas" . 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de marketing para incrementar la venta de consumo de los productos de la microempresa "Unparnomas" . • Falta de promoción de los productos de consumo masivo para comunicar los productos en el mercado. • Inexistencia de credenciales digitales para promocionar los productos de consumo masivo "Unparnomas" .

Autor: Feraud (2021)

Formulación del Problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing digital, en la promoción de productos de consumo masivo, de la microempresa "Unparnomas" ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2021? Variables de la Investigación.

Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing digital
- **Variables dependiente:** Producto de consumo masivo

Delimitación de Problema

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Estrategia de Marketing digital, Productos de consumo masivo

- **Tema:** Plan de estrategia de marketing digital, para la microempresa "Unparnomas", de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de Investigación

Objetivo General:

Determinar un plan de estrategia de marketing digital para los productos de consumo masivo "Unparnomas" en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de marketing digital y productos de consumo masivo.
- Diagnosticar las estrategias de marketing digital aplicadas por la microempresa "Unparnomas".
- Diseñar un plan de estrategia de marketing digital que genere promoción de los productos de consumo masivo en la microempresa "Unparnomas" en la ciudad de Guayaquil.

Justificación e Importancia

El presente proyecto de investigación busca mejorar las acciones de comunicación de los productos de consumo masivo que comercializa la microempresa "Unparnomas" para lograr incrementar sus ventas en un mercado empresarial altamente competitivo.

Es conveniente realizar una estrategia de marketing digital para lograr posicionarnos en el mercado millenians que incentivar la compra con acciones de comunicación de impacto en el segmento de mercado. El objetivo es ocasionar un impacto social en el mercado de consumidores para ocasionar un impacto en los emprendimiento que están alcance de los clientes para adquirir productos con facilidad en el mercado (Sainz, 2008).

El impacto que se genera en la sociedad es importante porque tendrá un negocio que puede ofrecer la variedad de productos para su acción social; para así lograr distribuir el catálogo de productos en los clientes potenciales que podrán adquirir dichos productos con su proveedor “Unparnomas”.

Las acciones de marketing que se incorporen en el mercado de manera práctica en el mercado digital servirá para otros empresarios o emprendedores que requieran ejecutar acciones de comercialización con una mínima inversión utilizando plataformas digitales que coadyuven a difundir los productos a una audiencia.

En cambio, el valor teórico de las acciones estratégica de marketing digital servirá como base para implementarlas en el mercado para lograr incrementar las ventas de los productos que comercializa “Unparnomas” con el fin de aumentar su cartera de clientes dentro del mercado potencial que existen en el cantón Durán y Guayaquil.

La investigación metodológica que se aplique para la recolección de información del mercado nos ayudará conocer las necesidades del mercado para lograr ejecutar acciones de marketing digital que ayuden a promover los productos en los clientes potenciales dentro de un espacio territorial en donde pueden proliferar con una mínima inversión y un alto impacto en cada nicho de mercado en donde se busca posicionar los productos de la microempresa “Unparnomas” (Cohen , 2001).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

El Marketing se desarrolla en la revolución industrial en el siglo XVIII en donde empieza la generación en masa de los productos para lograr captar la atención de los clientes dando la promulgación de leyes antimonopolios que generaron la necesidad de diferenciarse del resto de los competidores que fabricaban exactamente el mismo producto.

El consumo de los productos género que la producción en ese tiempo aumente y los intereses de los fabricantes y productores se encaminen a promover la intención de compra de los consumidores para lograr que se genere procesos comerciales acompañado de acciones publicitarias que buscaban que se logre persuadir a una audiencia para motivar la compra y cumplir las expectativas de necesidad de los consumidores.

A principios del siglo XX, concretamente en el año 1902 se utilizó el término de marketing por el Profesor Jones en la universidad de Michigan en donde la ciencia genero una disciplina en las organizaciones para lograr empezar a crear una historia en donde el marketing se empezó a encarga de la producción y producto. Considerando este hito histórico, se generó una tendencia en la comercialización debido a que la ciencia se preocupa en producir en alta escala para lograr vender el producto en el mercado para generar una interacción comercial (Burguete, 2004).

Hay que determinar que las empresas aprovecharon la revolución industrial para implementar modelos de producción que fueron reconocidos en el mercado que se centraron en los siguientes aspectos:

- **Enfoque centrado en el departamento de producción:** Se especializa cuando existe mucha demanda insatisfecha en donde existe pocas empresas que comercializan el producto y el mercado lo requiere para su consumo.
- **Enfoque centrado en finanzas:** En este aspecto las empresas mejoraron y maximizaron sus procesos de producción para lograr tener un mejor efecto económico y evitar la gran depresión económica para lograr producir para que los consumidores compren los productos.
- **Enfoque centrado en las ventas:** Cuando los productos son muchos en el mercado y se genera una competitividad y deben utilizar acciones estratégicas de ventas para lograr convencer a los consumidores para que los productos sean mejores que los competidores y solo compren el producto de su elección.
- **Enfoque orientado al Marketing:** El verdadero concepto es crear la atención de los clientes en la empresa para direccionar sus necesidades insatisfechas en el consumidores y lograr que adquieran un producto que cumplan sus expectativas.
- **Enfoque en el marketing competitivo:** Las empresas se enfocan en el Marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente, por eso se especifica que las acciones de marketing deben ser competitivas para lograr tener un éxito en la venta del producto y buscar cubrir los deseos, requerimiento y las necesidades de los consumidores.

Cada escenario es parte de la evolución de la historia del marketing que se generó en diferentes fechas y épocas en donde su progreso se debe conforme las exigencias del mercado (Kutchera, Garcia, & Fernández, 2014).

Antecedentes Referenciales

El marketing juega un papel relevante en el conjunto de la estrategia de empresa; porque se enfoca en el estudio de conocer el mercado para ganar gran proceso empresarial en crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

Un acción primordial que se deberá cumplir es seleccionar de forma correcta de los segmentos con el fin de determinar el grado atractivo y la selección del mercado objetivo para lograr proporcionar recursos financieros para lograr un impacto en el mercado que se compone de la siguiente forma:

1. Potencial de ventas y estabilidad: Se basa en el potencial de ventas o tamaño del segmento está directamente relacionado a la rentabilidad del producto en el punto de venta.
2. Crecimiento: Se basa que un segmento de clientes adquiera el producto depende de las ventas que se generen en el punto de venta y los clientes prefieran una marca y no la competidores.
3. Identificación y accesibilidad: Es conocer los perfiles sociodemográficos de los individuos para entender los medios de comunicación que son óptimos para los consumidores persuadirlos para obtener un rentabilidad en la comercialización del producto.
4. Respuesta diferenciada a las acciones de marketing: Los segmentos identificados para lograr segmentar el mercado en donde se busca crear una motivación de compra en los consumidores que buscan satisfacer sus necesidades (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 81)

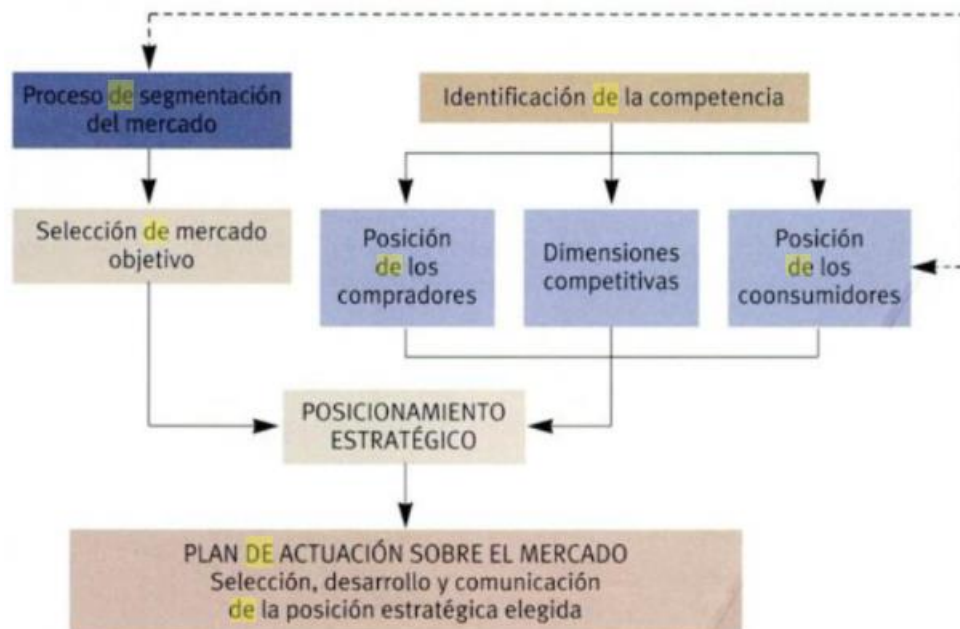
Las acciones que se realizan en el mercado deben estar alineadas al segmento de clientes que se busca comunicar y posicionar el producto para lograr aumentar la ventas en cada punto de distribución. El fin de alcanzar

este objetivo es mejorar las acciones de marketing con una acción directa de comunicación que genere un impacto en el mercado.

Una vez que la empresa haya seleccionado el segmento de mercado correspondiente, el siguiente paso es establecer la posición del producto en el mercado objetivo con el fin de confeccionar un programa de marketing. Se puede especificar que en términos de posicionamiento se puede referir en:

1. La localización del producto a partir de las características físicas.
2. La posición que ocupa un producto en función a las percepciones de los consumidores (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 84).

Figura 2. 1: Posicionamiento Estratégico



Autor: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 85).

El marketing deberá orientarse a la satisfacción de las necesidades del cliente en donde cada cliente, consumidor o usuario seleccionará su producto de preferencia conforme a la orientación estratégica que ejecute la empresa en el mercado. En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes siendo más eficaces con respecto a los competidores.

Figura 2. 2: Satisfacción y rentabilidad del producto - fidelidad



Autor: (Sainz, J, 2015, pág. 45)

Aunque el término marketing digital se utilizó a finales de los noventa y siglo XXI en donde se busca crear una relación con el consumidor en crear medios digitales nuevos que tenga un alto impacto para crear formas de publicitar y generar una proliferación en los dispositivos en donde los clientes obtendrán información para interactuar con los clientes dando un crecimiento exponencial a la publicidad digital.

Concretamente, se puede definir que el marketing digital se clasifica en:

- Estrategia de marketing de marca, que no es otra cosa que la publicidad online mediante banners u otros formatos similares, cuya medida es el costo por mil impresiones CPM del anuncio contratado.
- Estrategia de marketing de permiso es que pretende obtener permiso del cliente para que su envío no sea considerado spam.
- Estrategia de marketing de resultados está en base a los buscadores de internet ya sea PPC (pago por clic) o SEM que también es llamado marketing de buscadores en donde se busca conocer el tráfico de la web para lograr una cantidad de contacto.
- Estrategia de marketing de viralidad consiste en hacer ruido en internet logrando que se hable de nosotros y ser conocidos a través del marketing viral o buzz marketing que es la recomendación de internauta a través de su propia red personal.
- Estrategia de marketing en medios sociales que se presenta en buscar la aparición, participación y optimización de los medios sociales electrónicos (blogs, feeds y redes sociales) o también conocida como social media optimización (SMO).

El marketing digital se debe analizar desde los siguientes puntos de vista para lograr tener un enfoque en el mercado que son:

- En el modelo de las 4F: Flujo derivado de la navegación por internet, buscando información, entretenimiento o contactos dando una funcionalidad a la navegación para que sea fácil de usar y descargar en un sistema de compras para tener un feedback entre el anunciante y el cliente: fidelización para conseguir repetición del cliente.
- Modelo de las 6 C: Clientes es la gestión de clientes para lograr otorgar una propuesta de valor hacia al cliente que es producto, precio, servicio, intangibles y forma de compra para lograr una conveniencia dentro de un sitio de compra con una comunicación que genere una satisfacción (Sainz, J, 2015, pág. 48).

Figura 2. 3: Mentalidad de marketing vs producción

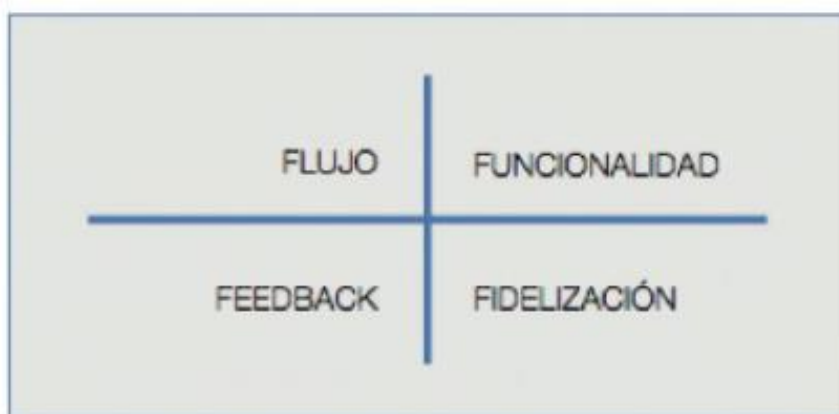
Problemáticas	Mentalidad de Marketing	Mentalidad de Producción
Actitud hacia los clientes	Las necesidades del cliente determinan los planes empresariales.	Deben estar contentos de que existamos.
Producto	Se fabrica lo que puede venderse.	Se vende lo que se fabrica.
Papel del Marketing	Determinar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas (a priori).	Si se usa, determinar la reacción del cliente (a posteriori).
Interés en la innovación	Localizar nuevas oportunidades.	Tecnología y reducción de costes.
Publicidad	Beneficios que satisfagan las necesidades.	Rasgos del producto y calidad.

Autor: (Sainz, J, 2015, pág. 50).

En los actuales tiempos el marketing digital tiene diferentes formatos en su contenido que son el siguiente:

- La publicidad online en los diferentes formatos que están integrados por banners, videos, enlaces de texto, video.
- La publicidad en buscadores que se puede ejecutar en pop up, pop under, layer publicidad en buscadores y banners ajustados (Selman , 2017).

Figura 2. 4: 4F del marketing digital



Autor: (Selman , 2017, pág. 21)

Plan estratégico

La realización de un plan estratégico debe tener una visión de análisis del mercado en donde se deberá comprender acción reales y concretas que deben contribuir al cumplimiento de objetivos de la misión y visión de la empresa.

Misión y visión

Es cuando se deberá despliegan de los objetivos que son derivados del plan corporativo en donde debe dar respuesta a ¿Quiénes somos?, ¿Cuál es nuestro mercado? ¿Cuál es nuestra filosofía de trabajo? ¿Y cuál será nuestra ventaja competitiva?. En donde se deberán establecer las actividades de marketing en contexto de la empresa para lograr los objetivos empresariales.

Análisis del entorno y del mercado

Se debe efectuar una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, políticas – legales, sociodemográficas, culturales en donde el marketing va a interactuar para conocer la compra del mercado dentro de su proceso de relación y comportamiento que va a existir con los distribuidores para lograr una repercusión en un futuro.

Análisis interno

El detalle del plan consiste en el análisis de los recursos y capacidades de los procesos en las funciones de marketing que deben ser concretas para determinar los puntos fuertes y débiles para efectuar las mejoras de inmediato y evitar el crecimiento de los competidores.

Figura 2. 5: Análisis de las oportunidades

	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (1-5)	GRADO DE IMPORTANCIA (1-5)
<u>OPORTUNIDADES</u>		
1 ____		
2 ____		
.		
.		
.		
<u>AMENAZAS</u>		
1 ____		
2 ____		
.		
.		
.		

		Importancia de la oportunidad		Importancia de la amenaza	
		Alta	Baja	Alta	Baja
Probabilidad de ocurrencia	Alta				
	Baja				

Autor: (Munuera , J & Rodríguez, A, 2012)

Objetivos de marketing

Es la fijación de acciones que se realizan de forma cuantitativa para lograr dar el cumplimiento a los indicadores o objetivos que se busca perseguir de tal forma se pueda esclarecer el cumplimiento en un tipo corto, mediano o largo plazo entre las estrategias y acciones más adecuadas.

Figura 2. 6: Objetivos

OBJETIVOS	INDICADORES DE SU GRADO DE LOGRO (META ANUAL)
Incrementar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir los costes de ventas en un 2%. • Aumentar el margen del producto X en el mercado Y en un 9%. • Aumentar un 3% la rentabilidad de las exportaciones en el mercado.
Incrementar el número y la satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la fidelidad de un 70% a un 80%. • Disminuir el número de reclamaciones en un 20%. • Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes de 5,6 a 6,0 (en una escala de 1 a 7). • Reducir el tiempo de respuesta de las quejas de los clientes en un 10%. • Aumentar en un 8% el número de clientes del producto.
Incrementar las ventas y la cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar 2 productos nuevos con éxito. • Penetrar en 2 mercados internacionales nuevos. • Aumentar las ventas del producto X en el mercado "Z" en un 10%. • Aumentar la cuota en el mercado hasta llegar a un 15%. • Lograr la adquisición de al menos dos unidades de producto en el 30% de las compras. • Aumentar la cobertura del mercado nacional hasta el 90%.

Autor: (Munuera , J & Rodríguez, A, 2012)

Estrategia de marketing

Se basa en la elección de la estrategia de marketing que se deberá seguir en acción para lograr adecuar los recursos y capacidades que permitan alcanzar una situación futura a largo plazo con los productos que comercializa la empresa en el mercado de tal forma se busque el pro de su éxito basado en:

- Realista: Es decir que la hipótesis sobre las que se sustentan las previsiones sobre el futuro sea verosímil y que por tanto, los resultados estimados sean factibles y razonables.
- Idónea para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, bien por la vía de la maximización de los puntos fuertes para reducir las amenazas o reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia.
- Consistente o coherente con los objetivos que se persiguen.
- Posible de lograr con los recursos humanos en donde todos los empleados implicados en la ejecución de la estrategia que se busca alcanzar capitales sustentable para la organización.

Figura 2. 7: Algunas tipologías estratégicas

<p>Ansoff (1965)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mercado • Desarrollo de productos • Desarrollo de mercados • Diversificación 	<p>Buzzell, Gale y Sultan (1975)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir • Mantener • Cosechar 	<p>Utterback y Abernathy (1975)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizador de rendimiento • Maximizador de ventas • Minimizador de costes
<p>Miles y Snow (1978)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploradora • Defensora • Analizadora • Reactiva 	<p>Hofer y Schendel (1978)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la participación • Crecimiento • Beneficio • Concentración y reducción de activos • Reversión • Liquidación o desinversión 	<p>Kotler y Singh (1981)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líder • Retador • Seguidor • Especialista
<p>Wissema et al. (1980)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explosión • Expansión • Crecimiento continuo • Descenso • Consolidación • Contracción 	<p>Porter (1980)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste • Diferenciación • Concentración 	<p>Mintzberg (1988)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en la imagen • Diferenciación en la calidad • Diferenciación en el diseño • Diferenciación en el precio • Diferenciación en el soporte • No diferenciación

Autor: (Munuera , J & Rodríguez, A, 2012, pág. 465)

Producto

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto es la forma como los clientes compran de forma satisfactoria para generar atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficio para el comprador. Por otro lado, la perspectiva del comprado al momento del presentar un producto se encuentra en los siguientes niveles de profundidad que son:

- La esencia del producto: Es cuando el comprador busca un beneficio para obtener una compra.
- El producto formal: Es cuando el producto físico se incluye ciertas características físicas, su diseño y embalaje.

- El producto ampliado: Es cuando las ventajas del producto están asociadas a un servicio adicional u otorgan facilidad.
- El producto añadido: Son otras ventajas que ofrece ajena al producto o la satisfacción que es la necesidad principal las cuales se añaden como elemento diferenciador (Belío & Sainz, 2007, pág. 16).

Clasificación de productos y servicios

El marketing en general consiste en conocer, conquistar y mantener clientes a la hora de realizar tareas en los diferentes mercados en donde se comercializa productos industriales y de consumo en situaciones básicamente que están basadas en crear necesidades comerciales para lograr operar en un mercado empresarial.

Figura 2. 8: Clasificación de los productos y servicios

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS		
PRODUCTOS INDUSTRIALES	PRODUCTOS DE CONSUMO	SERVICIOS
<p>Bienes consumibles: No se incorporan al producto industrial. - Productos de limpieza - Aceites y lubricantes.</p> <p>Bienes intermedios: Se incorporan al producto industrial. - Componentes de automóvil - Materiales de construcción.</p> <p>Bienes de equipo: Constituyen el sistema productivo. - Maquinaria - Ordenadores.</p>	<p><u>Atendiendo a la duración:</u> Consumo perecedero Alimentación, Higiene.</p> <p>Consumo duradero Vestido, Calzado, Equipamiento del hogar, Automóvil, Vivienda, Material deportivo.</p> <p><u>Atendiendo al tipo de compra:</u> Compra corriente o rutinaria (conveniencia) Pan, Limpieza, Refrescos. Compra reflexiva La mayoría de los productos de consumo. El comprador suele comparar varias marcas antes de decidir. Compra de especialidad El comprador ya sabe lo que quiere y lo suele buscar en el punto de venta ya conocido.</p>	<p><u>Atendiendo a la duración:</u> Consumo perecedero Energía, Transporte, Comunicaciones, Información, Ocio, Banca Restauración, Cuidado personal, Turismo, Cultura. Consumo duradero Salud, Seguros, Asesoramiento (legal, mercantil, etc.).</p> <p><u>Atendiendo a otros criterios:</u> Los servicios también pueden clasificarse como: Servicios industriales (servicios para la empresa). Servicios de consumo (servicios para la persona o la familia).</p>

Autor: (Belío & Sainz, 2007, pág. 20).

El ciclo de vida de un producto varia conforme a las acciones que se ejecuta en el mercado para generar acciones dentro de un ciclo que estaría formado por:

- Existen productos en los que la fase del ciclo de vida del producto se mantiene a largo tiempo en donde cada jugada o acciones de marketing determinará el resultado.
- Otras líneas de producto siguen un crecimiento lento y constante.
- Otras presentan un crecimiento extraordinariamente rápido.

Como referencia general cada adoptar un modelo teórico del CVP con las siguientes cuatro fases:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez – Saturación
- Declive

El interés del concepto de ciclo de vida del producto es generar condiciones favorables para la competencia en donde el producto va a tener estrategias de marketing en diferentes proceso de cada etapa:

Figura 2. 9: Ciclo de vida del producto

CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING				
CONDICIONES DEL MERCADO	FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO INDIVIDUAL			
	Introducción	Crecimiento	Madurez - Saturación	Declive
Crecimiento del mercado	Bajo Incertidumbre	Rápido Euforia	Bajo y continuado Tranquilidad	Decrece Intranquilidad
Competidores	Pocos Líderes Competencia muy escasa	Número elevado Muchos de ellos débiles Competencia creciente	Pocos y fuertes Concentración; desaparición de los débiles Competencia fuerte; dificultad para ganar cuota de mercado	Muy pocos Competencia fuerte, pero "tranquila"
Estrategias de éxito	Desarrollo de productos. Atención a los líderes. Comunicación; ganancia de cuota de mercado	Comunicación Distribución	Costes bajos Innovación	Abandono

Autor: (Belío & Sainz, 2007, pág. 23).

Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Comunicación (2013) se determina algunos artículos que debe cumplir todo comunicador y empresa que deberá efectuar una publicidad en el mercado que son:

Artículo 3: Contenido comunicacional: Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que se haya por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

Artículo 6: Medios de comunicación social de carácter nacional: Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo con el último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Artículo 8: Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo, cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales, consignados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Artículo 55: Superintendencia de la información y comunicación: La superintendencia de la información y comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoria, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio

propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa que cuanta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa regulación de información y comunicación.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistema de audio y video por suscripción y de los medios impresos, se identifica y clasifican en:

1. Informativos – I;
2. De opinión – O;
3. Formativos / Educativos / Culturales – F;
4. Entretenimiento – E;
5. Deportivos – D y
6. Publicitarios – P;

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar los contenidos de su publicación y programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos y privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Artículo 94: Protección de derechos en publicidad y propaganda: La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) especifica generalidad de ciudadanos ecuatoriano que son victimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante: Aque proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión publica de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de informacion referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o juridica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presnete ley mencione al consumidor, dicha denominacion incluire al usuario.

Derecho de devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proeedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para efecto la informacion deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales osbre la seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva: Toda modalidad de informacion o comunicación de carácter comercial, cuyo contendio sea total parcialmente contratio a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa

o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Artículo 6: Publicidad prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 11: Garantía: Los productos de naturaleza durable tales como vehículos artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento.

Artículo 19: Indicación del precio: Los proveedores deberán dar conocimiento público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

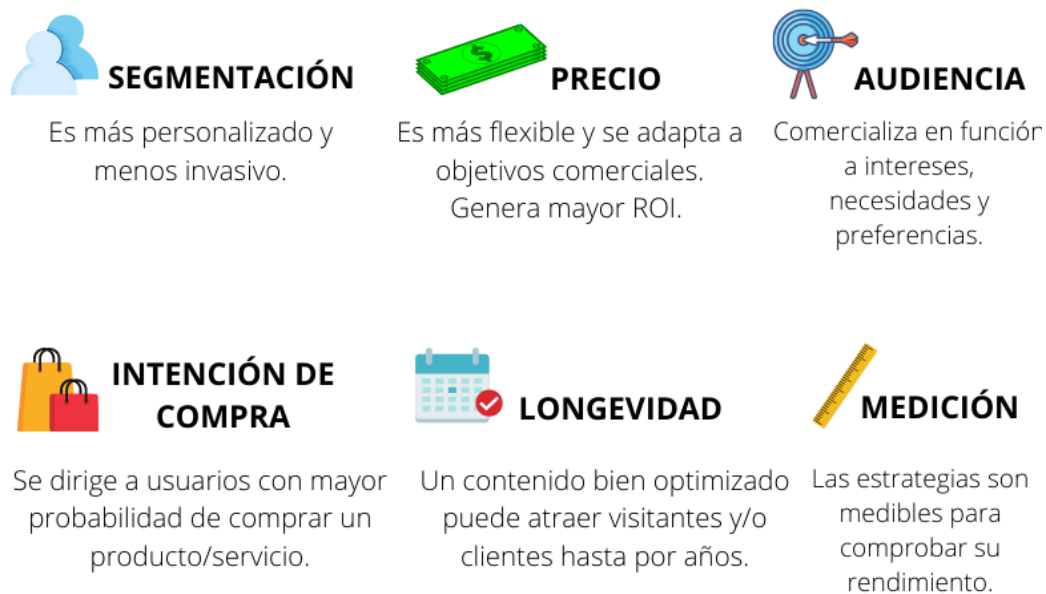
Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de marketing digital

Los negocios que no cuenta con una inversión fuerte para realizar sus acciones de comunicación y promoción de producto en el mercado en la utilización de publicidad tradicional y no tradicional han optado por realizar la publicidad digital que se utiliza menor recurso y mayor alcance a la audiencia de cliente para la adquisición de productos en dichas plataformas.

El marketing digital es la actividad que promueve a una marca en entornos de internet y por medio de la comunicación digital busca obtener clientes para impulsar la compra de un productos en los sitios web o canales de contactos para promocionar la empresa en la red.

Figura 2. 10: Característica de marketing digital



Autor: (Hubspot, 2020)

Segmentación: Es una característica que debe desarrollar la empresa en encontrar su segmento de clientes en donde se puede desarrollar las acciones de comunicación para lograr persuadir al público de forma más limitado.

Precio: Es la inversión que se ejecutará a los especialistas para lograr impactar con una publicidad a una menor inversión con una estrategia flexible en donde la empresa puede lograr un gran impacto.

Audiencia definida: Es determinar el público que puede acceder a la compra de un producto dentro del proceso de comercialización que se ejecuta basado en atender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

Intención de compra: Son las técnicas eficientes que se aplican en la web para lograr que las personas busquen la información y adquieran una relación con la empresa que oferta el producto.

Duración de impacto: El tiempo que se ejecute una publicidad en los medios tradicionales no perdura en la memoria en cambio la inversión que ejecutemos en marketing digital generará un impacto en el mercado por su trayectoria en el tiempo donde se busque publicitar para generar beneficios a largo plazo.

Medición: Es analizar el impacto de la publicidad en el transcurso del tiempo en donde se podrá comprobar su rendimiento y efectuar el seguimiento dentro de la interacción con los participantes dentro de la red.

- **Variables dependiente:** Producto de consumo masivo

Los productos de consumo masivo se definen como productos que tienen alta demanda de los clientes en donde las empresas buscan competir utilizando las promociones como método de captación de los clientes en donde se podrá destacar los siguientes planteamiento que se utilizan que son:

- **Consumo inmediato:** Los productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar y están fabricados con la idea de ser consumido en un periodo corto del tiempo.
- **Compra cotidiana:** Al ser productos de primera necesidad que se consumen de forma rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.
- **Fáciles de encontrar:** Los productos de consumo masivo se encuentran en todos los sitios sin mayor dificultad por un sinnúmero de empresas dedicadas en el sector.
- **Precio reducido:** La demanda de los productos varían en función de los precios o de la sociedad que los consumen para tener un precio asequible en el mercado.

Glosario de términos

- **Target:** Es conocido como la audiencia objetivo en la cual nos dirigimos para tener una estrategia concreta en marketing para trabajar sobre el mercado.
- **Email marketing:** Es dominado como mailing en donde la empresa efectúa un redacción para enviar al anunciante a través de base de datos a terceros para influenciar a dar un clic y que se convierta en procesos de compra.
- **Inbound marketing:** Es la estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante como una técnica para llegar a clientes actuales y potenciales de forma no agresiva.
- **Mensajería Instantánea:** Conocida también como instant messaging que es enviar mensajes a través de dispositivos para lograr que las personas participen en el internet.
- **Mobile marketing:** Es el conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles que sirven como plataforma mobile Advertising, sms, mms o contenidos de ventas que son segmentados por los públicos.
- **Banner:** anuncio publicitario en forma de imagen que, generalmente, se sitúa a lo largo de un sitio web, en alguno de los márgenes o cualquier otro espacio reservado para los ads.
- **Target:** También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.
- **Branding:** Es el proceso de construcción y gestión creativa de una marca en donde se deben destacar los elementos tangibles e

intangibles de una forma de ofrecer una promesa de comunicación y experiencia única al cliente.

- **Marketing de contenidos:** Es una estrategia de inbound marketing que se basa en la creación y distribución de contenidos relevantes y de valor para atraer, convertir y retener a una audiencia para cerrar los negocios de una percepción positiva de una marca.
- **Buzz marketing:** Es la técnica basada en la extensión de rumores y el intercambio de informaciones de persona a persona. En ese contexto de marketing las tácticas más efectivas radican en encargarnos de transmitir sus experiencias de marca en su entorno.
- **Geomarketing:** Es la práctica que consiste en unión de los elementos geográficos de marketing para lograr analizar el negocio conociendo la localización exacta de los clientes, punto de venta y competencia.
- **Lovemark:** Es el concepto que define un amor a la marca basado en un cultura en donde se busca atraer a los clientes mediante los sentidos y generar un relación leal y estable en el consumidor para relacionarse.
- **Marketing:** Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.
- **Marketing 2.0:** Es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción.
- **Marketing 3.0:** La idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente.

CAPÍTULO III METODOLOGIA

Información de la empresa

Misión

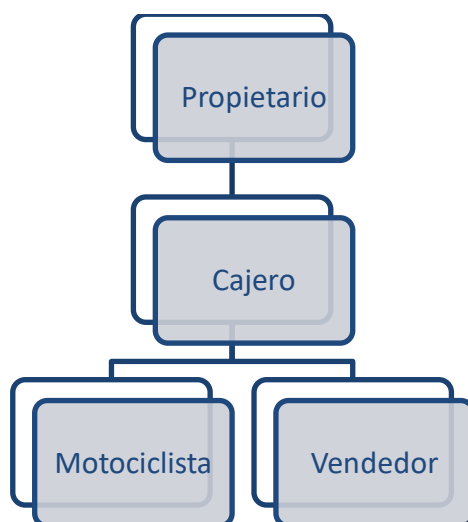
Nuestro emprendimiento busca brindar un servicio que busca satisfacer las necesidades de las personas en el consumo de bebidas, cigarrillo y snacks dentro de un entorno agradable para su vida social.

Visión

Ser líderes en la comercialización de bebidas, cigarrillos y snacks en el sector Durán, Samborondón y Guayaquil en los próximos años.

Organigrama

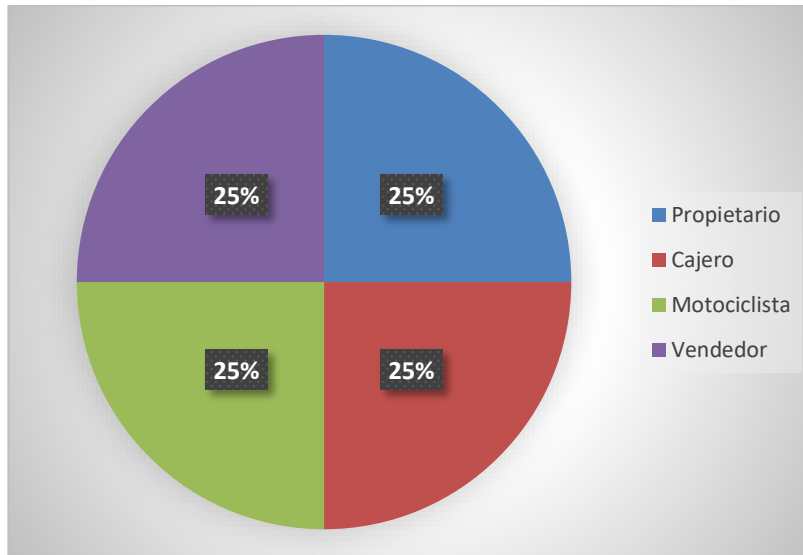
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Feraud (2021)

Plantilla de trabajadores

Figura 3. 2: Plantilla de trabajadores




Autor: Feraud (2021)

Descripción del producto.

El emprendimiento Unparnomas funciona como un distribuidor de bebidas alcohólicas, cigarrillo y snacks que los distribuye a los domicilios de los clientes para acceder a efectuar las ventas en el mercado objetivo de clientes.

Tabla 3. 1: Unparnomas

Producto	Descripción
	<p>Se comercializa los productos de la cervecera nacional en su línea de producto que es:</p> <p>Pilsener light</p> <ul style="list-style-type: none">• Six Pack: \$7• Caja: \$26

		<p>Club verde</p> <ul style="list-style-type: none"> • Six Pack: \$7,50 • Caja: \$28
		<p>Royal Dutch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Six Pack: \$7,50 • Caja: \$28
		<p>Heineken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Six Pack: \$11 • Caja: \$40
		<p>Cajas de cigarrillo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marlboro Blanco, Rojo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Caja: \$ 4 ○ Docena:\$ 25

Diagnosticar las estrategias de marketing digital aplicadas por la microempresa "Unparnomas".

El negocio Unparnomas es un emprendimiento que se generó para la entrega a domicilio es de bebidas alcohólicas, cigarrillos y snacks que requiere el consumidor para sus reuniones personales, familiares y sociales. Por lo general, la publicidad que se efectúa es en instagram y cadenas de WhatsApp a su grupos de contactos que han adquirido alguna vez el producto y conocen la experiencia del emprendimiento.

Figura 3. 3: Instagram Unparnomas



Autor: Feraud (2021)

El emprendimiento no realiza una inversión presupuestaria en promocionar los productos en instagram para captar nuevos clientes en los sectores de Durán, Samborondón y Guayaquil en la venta de los productos para lograr aumentar la cartera de clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación exploratoria se basa en tener un acercamiento al problema sobre un trabajo investigativo para familiarizarse en el tema que se pretende desarrollar para obtener información relevante (Malhotra, 2004).

En cambio, la investigación explicativa tiene el objetivo de ayudar a los investigadores a estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma más eficiente para lograr que el investigador se familiarice y pueda examinar y diseñe teorías que permitan probarlos (Sanz, 2015).

Para tener una mejor comprensión de la población se deberá aplicar la investigación descriptiva para lograr centrar el estudio en identificar el qué, cómo, cuándo y dónde se genera el problema relativo de investigación para lograr centrar el estudio al fenómeno (Pujals, 2001).

Para puntualizar la investigación correlacional es un método no experimental en donde se busca medir dos variables para lograr medir la relación estadística entre ella sin influencia de ninguna variable (Pope, 2002).

En la presente investigación se aplicará un estudio exploratorio a la población de estudio para lograr mejorar la forma de comunicar y promocionar los productos del emprendimiento Unparnomas en su segmento de clientes potenciales que adquieren bebidas alcohólicas, cigarrillos y snacks.

Población

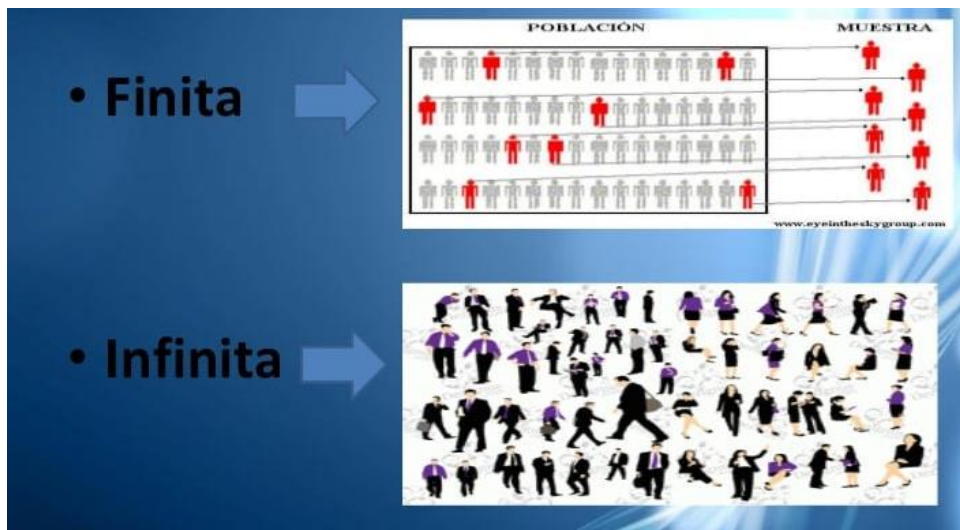
La población es un conjunto de individuos que viven en un lugar preciso en donde tienen diferentes elementos y parámetros el cual se aplicará para obtener un enfoque estadístico y poder conocer las opiniones de los encuestados (Malhotra, 2004).

Tipos de población estadística

Dentro de las poblaciones estadísticas se componen dos tipos que son:

- **Población estadística finita:** Que es aquella en donde el número de valores que la componen tiene un fin.
- **Población estadística infinita:** Se trata de la población que no tiene un fin

Figura 3. 4: Tipos de población



Autor: (Pope, 2002)

Tabla 3. 2: Población Objetivo

Descripción	Total
Propietario	1
Empleados	3
Clientes Actuales	80
Población de Guayaquil	2'350.915
Población de Samborondón	67.590
Población de Durán	119.368
Total	2'537.957

Autor: Feraud (2021)

Al identificar una población infinita no se aplicará el muestreo probabilístico debido que se requiere obtener datos de manera rápida e inmediata a un menor costo. Por tal razón se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra

Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos pertenecientes a una población de datos en donde está constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos (Herrera, 2013).

Tabla 3. 3: Muestra

Tipo de muestreo	Muestra	Técnicas	Instrumentos
Muestreo no probabilístico intencional	<ul style="list-style-type: none"> • 50 encuestas a clientes actuales y potenciales • 2 entrevista a profundidad a clientes 	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

Autor: Feraud (2021)

Tipo de muestreo

El muestreo no probabilístico intencional se basa en seleccionar los elementos de la población que sean representativos para lograr que el investigador elija bajo su criterio para utilizar las técnicas y herramientas más adecuadas para obtener información relevante del mercado.

La utilización del muestreo intencional se basa en tener un información efectiva de mercado con un bajo presupuesto y en menor tiempo para lograr contribuir al estudio que tiene un efecto limitado (Talayá & Collado, 2014).

Técnica de investigación

La investigación cuantitativa es aquella que se especializa en recoger y analizar datos cuantitativos para entender un comportamiento de un problema. Por otro lado, la investigación cualitativa busca identificar la naturaleza profunda de las realidad, sistema de relaciones sobre una estructura dinamina para obtener una objetividad sobre los datos especificados por la muestra para hacer inferencia a una población (Herrera, 2013).

Herramienta de investigación

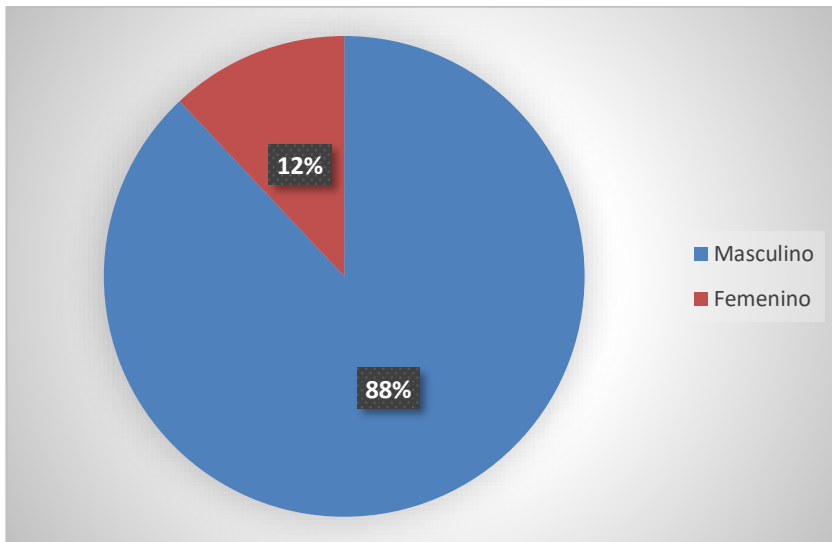
- Encuesta: Es una técnica que se lleva mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas en donde nos proporcionarán datos estadísticos (Pujals, 2001).
- Entrevista a profundidad: Su objetivo es recibir la mayor parte de información sobre los conocimientos, experiencias, interacciones o relaciones de un determinado tema para conocer una perspectiva actual (Pope, 2002).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

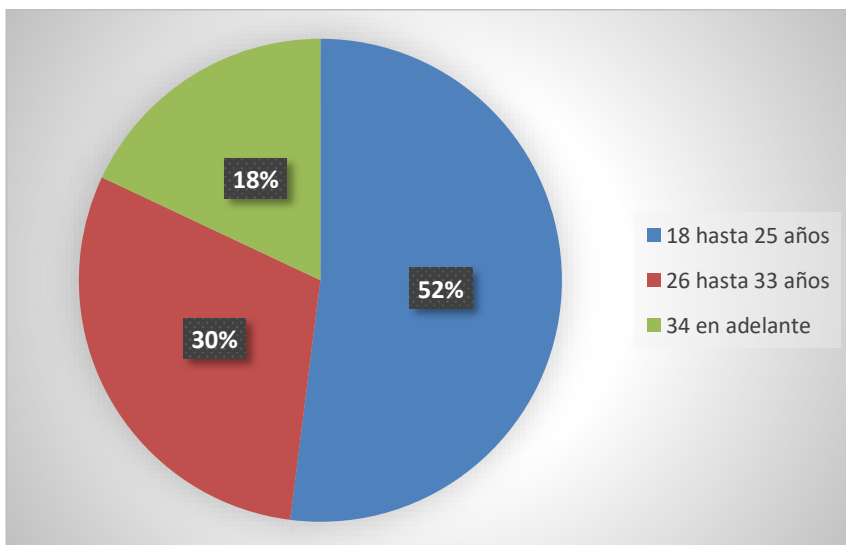
Análisis de Encuesta

Figura 4. 1: Genero



Autor: Feraud (2021)

Figura 4. 2: Genero

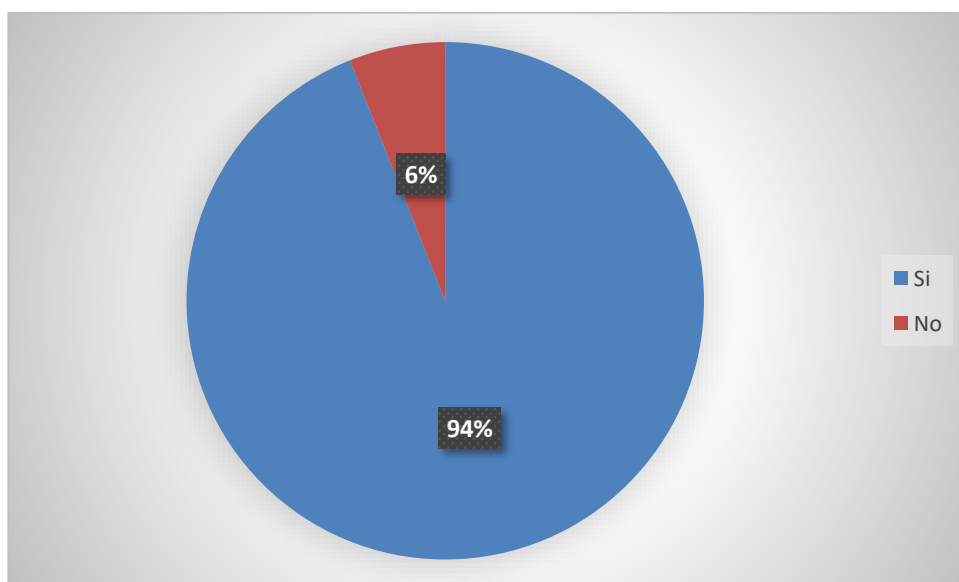


Autor: Feraud (2021)

Análisis: La mayor concentración de encuestados se encuentran en género masculino que representa el 88% y su mayor concentración está en edades de 18 hasta 25 años que corresponde un 52%. Lo que nos expresa que las acciones que incorpore la microempresa deben estar direccionado a la masa de jóvenes y millenians que corresponde la mayor concentración de población objetivo para comercializar un producto.

1. Por lo general ¿Usted compra bebidas alcohólicas para una ocasión en especial dentro de su núcleo familiar?

Figura 4. 3: Compra

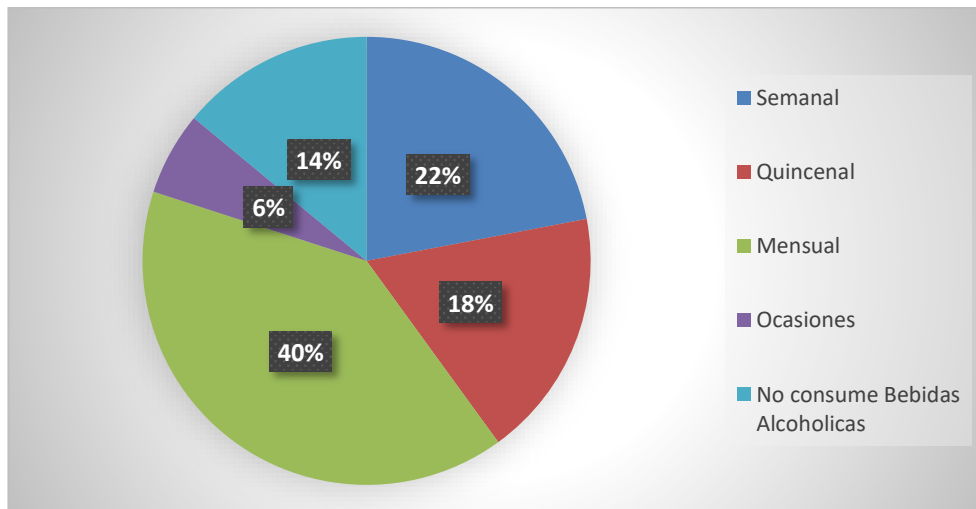


Autor: Feraud (2021)

Análisis: El 94% de las personas encuestadas adquiere bebidas alcohólicas en el mercado lo que determina que existe una tendencia de consumo en dicho producto en el mercado para lograr comercializar en el mercado. Por otro lado, presentamos un 6% que no adquiere bebidas alcohólicas.

2. ¿Cuál es el nivel de frecuencia de uso de bebidas alcohólicas de forma personal o social?

Figura 4. 4: Consumo

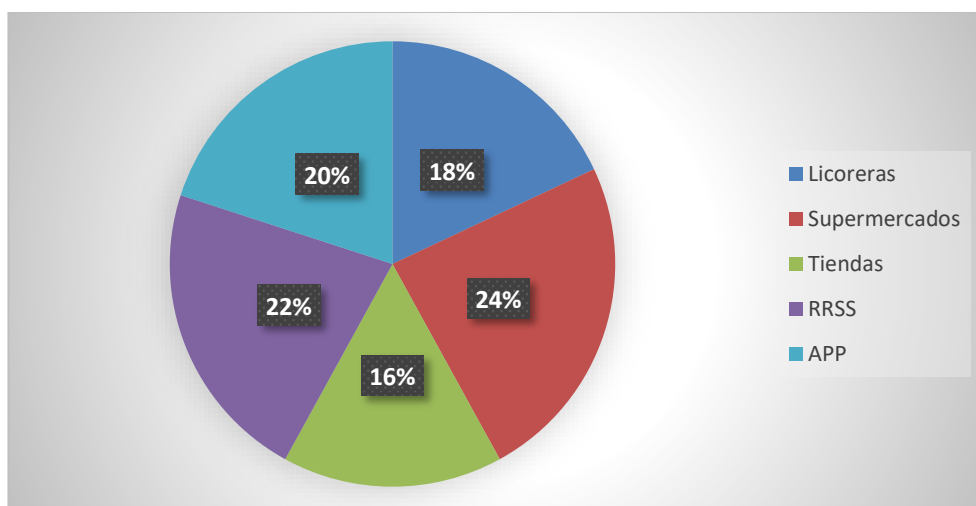


Autor: Feraud (2021)

Análisis: Los encuestados en un 40% sostiene que efectúan consumo mensual de bebidas alcohólicas dentro de sus aspecto personal, social o empresarial, 22% de manera semanal, 8% quincenal y un 20% representa en ocasiones y no consume bebidas alcohólicas.

3. ¿En qué lugar adquiere las bebidas alcohólicas para su consumo?

Figura 4. 5: Compra

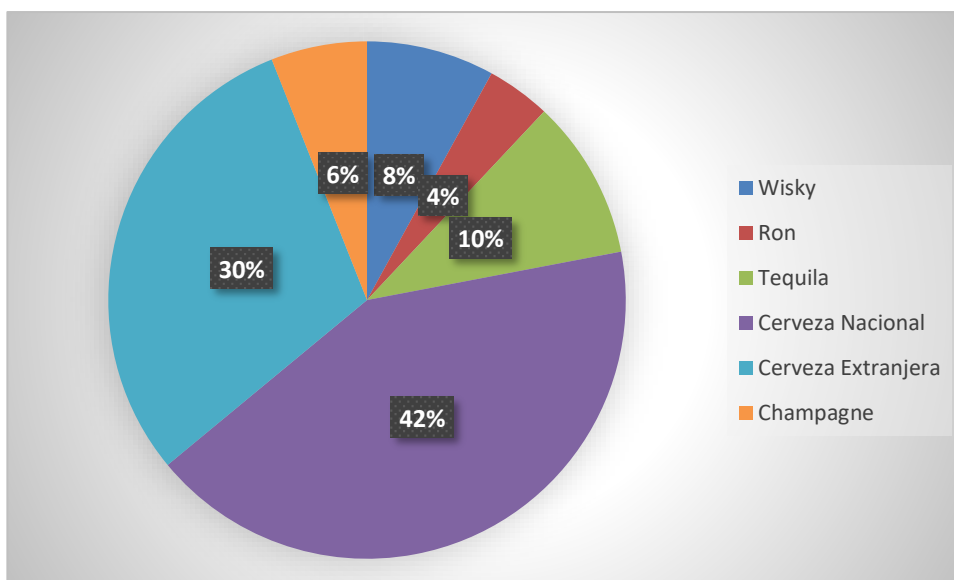


Autor: Feraud (2021)

Análisis: La tendencia de consumo de bebidas alcohólicas en donde por lo general más compra los clientes en supermercados con un 24%, 22% Redes sociales en páginas en donde comercializan bebidas a un menor precio, APP aplicaciones que existen en el mercado que permite el traslado a domicilio de productos utilizando el pago mediante efectivo o tarjeta de crédito en un 18% y un 17% engloba tiendas y licorerías en donde el propio cliente visita sus puntos de ventas para ejecutar las ventas de forma directa con el cliente actual y potencial.

4. ¿Qué bebida alcohólica es la más compra en sus momentos especiales, reuniones o eventos sociales?

Figura 4. 6: Compra

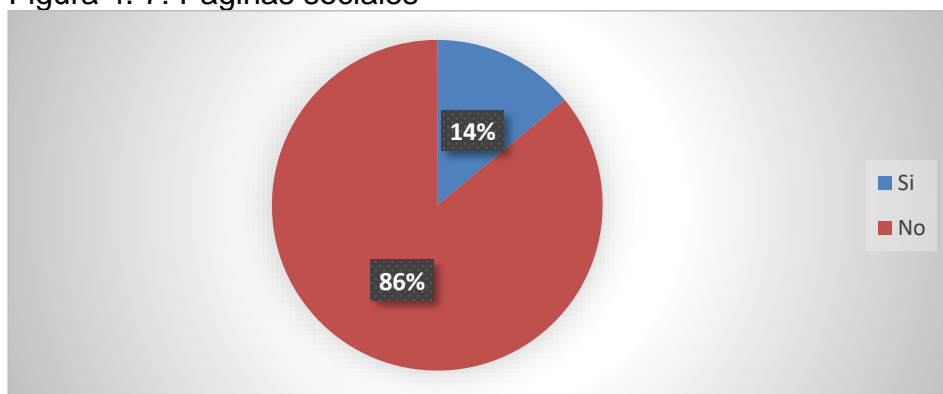


Autor: Feraud (2021)

Análisis: Se determina que el mayor consumo que presenta las personas es la bebidas alcohólicas nacional e internacional que corresponde a la categoría de cerveza en un 72%, siendo seguidor el tequila y whisky con un 18% que corresponde un producto que también es adquirido por los clientes y finalizando con un 10% el ron y champagne.

5. ¿Usted conoce ciertas paginas sociales que comercializan bebidas alcohólicas?

Figura 4. 7: Paginas sociales

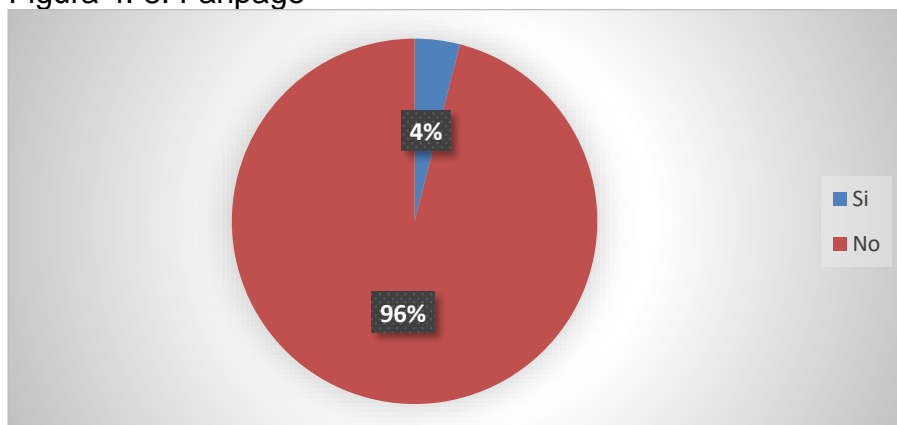


Autor: Feraud (2021)

Análisis: El mercado más adquiere los productos en los puntos de ventas conocidos; es decir un 86% no reconoce las paginas sociales que comercializan bebidas alcohólicas solo un 14% los identifica es decir, que las empresas deben invertir más en redes para ser conocidos y las emprendimiento y negocios puedan llegar a una audiencia para que adquiera sus productos con facilidad.

6. ¿Conoce usted el fanpage unparnomas que se encuentra en redes sociales?

Figura 4. 8: Fanpage

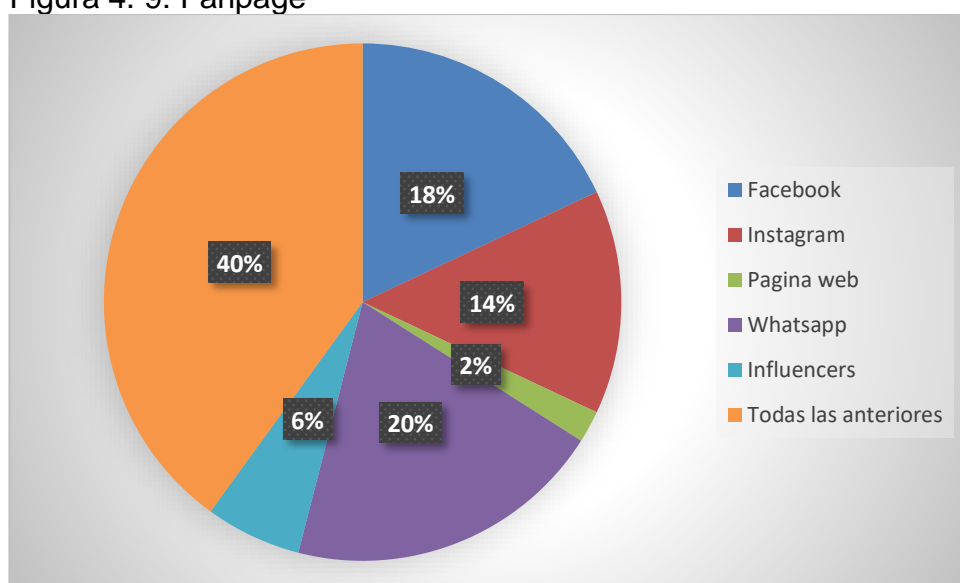


Autor: Feraud (2021)

Análisis: Los clientes potenciales no conocen el fanpage de la empresa que promociona en redes sociales bebidas alcohólicas para lograr posicionar la marca en el mercado digital. Es decir, el emprendimiento solo tiene un reconocimiento del 4% de los clientes existente en el mercado, lo que genera que la empresa debe realizar una fuerte inversión para lograr posicionar su negocio en el mercado.

7. ¿Qué medio digital considera usted importante para comunicar un producto?

Figura 4. 9: Fanpage



Autor: Feraud (2021)

Análisis: La tendencia de las personas es que la empresa comunique por todos los medios digitales para identificar y conocer la empresa en su totalidad un 40% apuesto que Unparnomas debe estar utilizando todos los medios de comunicación digital, seguido la mensajería instantánea con un 20% y Facebook 18% siendo una de las populares pero considera que la empresa debería aplicar todas para lograr ser posicionados en el mercado.

Análisis de Entrevista a Profundidad

Objetivo: Identificar las acciones de mercadotecnia que requiere el mercado potencial de clientes para efectuar las estrategia de marketing más efectivas al mercado.

Entrevistado	Carlos Viteri Rendon	Miguel Betancourt Veloz
Entrevistador	Feraud de la Rosa José	Feraud de la Rosa José
Fecha	10 noviembre	12 noviembre
Hora	14:30 pm	11:30 am
¿Al momento de tener una reunión que bebidas alcohólicas consume?	Por lo general se compra dependiendo de la situación que uno desee celebrar. Pero el producto que mayormente compro es la cerveza Club, Corona para compartir en la reunión.	Depende la situación y el momento pero más compro whisky y cerveza no tengo una preferencia compro la más económica.
¿Dónde compra sus productos al momento de consumidor con su círculo personal, familiar o social?	Bueno si es en mi domicilio lo compro en una tienda y si es un Bar lo tengo que comprar ahí porque no puedo ingresar bebidas.	Para mi consumo siempre yo adquiero poco a poco en los supermercados cuando existe ofertas y así no tengo problema al momento que me toque celebrar algún onomástico o evento personal y en caso de acabarse tengo una persona que va a dejarme a domicilio el producto.

<p>¿Usted visita las redes sociales para adquirir producto de bebidas alcohólicas que promocionar en ese medio?</p>	<p>No prefiero ir al punto de venta a compra porque en mi sector si hay tiendas que trabajan hasta tarde y los fines de semana casi 24 horas.</p>	<p>Yo adquiero el producto donde está a un mejor precio y en ocasiones si eh comprado en páginas porque hacen promoción de las bebidas y está en mejor precio del punto de ventas cercano que compro frecuentemente e incluso hasta mejor que los supermercado.</p>
<p>¿ Cree usted que las redes sociales son un punto importante para promocionar productos de bebidas alcohólicas?</p>	<p>Si, porque generan a uno como cliente potencial conocer y decidir si compra por ese medio o los canales tradicionales de comercio.</p>	<p>Todo medio es importante pero uno como clientes busca el que les otorga mejor precio para comprar más.</p>
<p>¿Qué red social es la más importante desde su punto de vista? ¿Cuál utiliza con frecuencia?</p>	<p>Si, porque nosotros pasamos mucho tiempo en la red y si vemos una publicidad de beneficio propio de seguro que compramos el producto de inmediato.</p>	<p>Por supuesto ahora todos los emprendimiento se publicitan por redes sociales. Seria fabuloso que acepten tarjetas de créditos ya que la mayoría solo determina el pago en efectivo.</p>

Plan de Mejora

Acción	¿Que?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quien?	¿Donde?	¿Cuanto?
Estrategia Competitiva Seguidor	<p>Efectuar un posicionamiento seguidor en las redes para aumentar los seguidores en Facebook e instagram para ocasionar un impacto en la red y ser reconocidos por el nicho de mercado que requiere productos alcohólicos a precios accesible y a domicilio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar promociones con precios reducidos - Efectuar promociones exclusivas por temporadas - Utilizar los influencers para potenciar la marca en el nicho de seguidores digitales. - Potenciar las redes sociales para posicionar unparnomas. 	<p>Para posicionar los productos que comercializa unparnomas en el cantón Durán y sus alrededores.</p>	<p>Utilizando estrategias de marketing social y displays para posicionar los productos en el mercado.</p>	<p>Septiembre hasta diciembre 2021</p>	<p>Gerente General Outsourcing de marketing.</p>	<p>Mercado Durán Guayaquil Samborondón</p>	<p>\$5.000</p>

<p>Estrategia Publicitarias en Redes Sociales</p>	<p>Crear un plan de contenido a utilizar en RRSS para lograr posicionar los productos que comercializa unparnomas de forma mensual.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción mensual de los productos mediante ofertas, descuentos, cupones o Black Friday. - Efectuar liquidación de productos por días para aumentar la compra de los productos en el emprendimiento unparnomas. - Desarrollar un plan de contenido de forma mensual mediante concursos, sorteos, campaña de menciones para aumentar los seguidores en Facebook e instagram. - Contratar los servicios de influencers de forma trimestral para aumentar las 	<p>Aumentar la compra de los productos de forma mensual para lograr afianzarnos en el mercado.</p>	<p>Promociones exclusivas en las RRSS a través de anuncios publicitarios, influencers o concursos libres.</p>	<p>Septiembre hasta septiembre del 2022</p>			<p>\$9.000</p>
--	---	--	---	---	--	--	----------------

	ventas y seguidores en cada campaña.						
Estrategia de posicionamiento SEM / SEO	<p>Desarrollar en WordPress la página ecommerce unparnomas para difundir la dirección institucional y promover la compra online.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la instalación de aplicaciones en la página web para medir el impacto de las campañas de marketing mediante el medio SEM y SEO. - Efectuar un control de cada campaña de marketing con google analytics para medir la efectividad de su ejecución en el mercado. 	<p>Difundir la página web de la empresa para lograr una efectividad en la campaña de comercio electrónico del emprendimiento unparnomas</p>	<p>Promover el punto de ventas online a los clientes actuales y potenciales.</p>				\$3.000
Total							\$17.000

Conclusiones

- Se efectuó la investigación científica correspondiente a acciones de mercadotecnia para aplicar al proyecto de investigación
- Se identificó la metodología que se aplica en redes sociales para promocionar los productos unparnomas en sus plataformas digitales.
- Se identificó las acciones de mejora que debería realizar el emprendimiento unparnomas para potenciar la comunicación de forma digital.

Recomendaciones

- Se deberá contratar a un especialista en marketing digital para incorporar google analytics para la medición de las campañas de marketing social.
- Buscar el financiamiento para aplicar las estrategias de marketing que se propone en el plan de mejora.
- Determinar un cronograma de las acciones a realizar de forma mensual para aplicar de forma efectiva la estrategia de marketing digital para lograr un posicionamiento en el mercado.

Bibliografía

- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. España: Producción Gráfica WKE.
- Burguete, J. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *Internacional Review on public and non-profit marketing*, 1-9.
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. México: Deusto.
- Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Eude. (2019). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. *Eude European Business School*, 1-3.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. México: Ecoe Ediciones.
- Hubspot. (2020). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. *Hubspot*, 1-4.
- Kutchera, J., Garcia, H., & Fernández, A. (2014). *Exito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Función legislativa Asamblea Nacional Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: 1-24.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de defensa del Consumidor. *El congreso Nacional*, 1-29.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Munuera, J & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección 2º Edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.

- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá : Editorial Norma.
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados Vol.99*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Esic Editorial.
- Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibukku.
- Talayá , Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. México: Esic Editorial.