



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

Trabajo de titulación

Tema:

“Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el reconocimiento de la marca chocolatera LUA Chocolate ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

Autora:

Marixcy Marilú Suárez Alcívar

Tutor (a)

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Magister en Marketing Estratégico

Master en Docencia y Gerencia en Educación

Guayaquil - Ecuador

2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

Trabajo de titulación

Tema:

“Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el reconocimiento de la marca chocolatera LUA Chocolate ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

Autora:

Marixcy Marilú Suárez Alcívar

Tutor (a):

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Magister en Marketing Estratégico

Master en Docencia y Gerencia en Educación

Guayaquil - Ecuador

2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Marixcy Marilú Suárez Alcívar, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, titulado: **“Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el reconocimiento de la marca chocolatera LUA Chocolate ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Marixcy Marilú Suárez Alcívar

C.I.: 0930235882

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el reconocimiento de la marca chocolatera “ LUA Chocolate ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone”**, fue elaborado por Marixcy Marilú Suárez Alcívar, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Rosa Amelia Moreira Ortega

Tutora del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

El culminar esta etapa tan importante es gracias a mis padres. Mi madre, Obt. Marixcy Alcívar por ser mi compañera, mi consejera y mi empuje para poder alcanzar este camino tortuoso hacia mi título universitario. Agradecerle a mi hermana Lic. Mychaella Suárez por ser mi amiga y mi mentora.

Agradecerle a mi tutora por impartir su tiempo y conocimiento durante el proceso de titulación.

Marixcy Marilú Suárez Alcívar

DEDICATORIA

Después de todo el camino estudiantil recorrido quiero dedicar este trabajo a los pilares fundamentales de mi vida, mis padres principalmente por educarme de manera independiente y proactiva, a mis hermanos por el acompañamiento e intercambio mutuo de conocimiento y a mis hijos Elvis y Thiago por ser mi mayor inspiración, mi lugar seguro donde recargo energías para continuar día a día.

Por último y no menos importante a mis abuelitos, Benito y Nelly por ser mis segundos padres y fundadores de una familia llena de amor donde crecí con educación, cariño, respeto y ética.

Marixcy Marilú Suárez Alcívar

ÍNDICE GENERAL.

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Capítulo 1 | 6 |
| 1. Fundamentación..... | 6 |
| 1.1 Marco Histórico..... | 6 |
| 1.1.1 Contexto Histórico del Cacao en Ecuador. | 6 |
| 1.1.2 Historia del Plan de Marketing Digital en Redes Sociales..... | 11 |
| 1.1.3 Historia del Plan de Marketing Digital en Redes Sociales en Ecuador | 12 |
| 1.1.4 Evolución de la empresa LUA Chocolate. | 13 |
| 1.2 Marco Teórico..... | 14 |
| 1.2.1 Definición de Marketing. | 14 |
| 1.2.2 Definición de Plan de Marketing digital según autores..... | 15 |
| 1.2.3 Estructura del Plan de Marketing | 16 |
| 1.2.4 Estrategia del Plan de Marketing Digital | 18 |
| 1.3 Marco Conceptual. | 22 |
| 1.4 Marco Jurídico..... | 25 |
| 1.4.1 Constitución de la República del Ecuador. | 25 |
| 1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021). | 27 |
| 1.4.3 Plan de Creación de oportunidades 2021-2025..... | 28 |
| 1.4.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI..... | 29 |
| 1.4.5. Servicio Nacional derechos intelectuales. | 29 |
| 1.4.6 Resolución ARCSA..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 1.4.7 Código del trabajo..... | 30 |
| 1.4.8 Código del comercio..... | 31 |
| 1.4.9 Código tributario..... | 32 |
| 1.4.10 Ley de propiedad intelectual..... | 33 |
| 1.4.11 Ley Orgánica de Defensa del consumidor..... | 33 |
| 1.4.12 Ley orgánica de régimen de la soberanía alimentaria..... | 35 |
| 1.4.13 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos..... | 36 |
| 2. Capítulo II Metodología Empleada..... | 37 |
| 2.1 Enfoque de la Investigación..... | 37 |
| 2.2 Tipos de Investigación..... | 38 |
| 2.3 Métodos de investigación..... | 39 |
| 2.3.1 Método teórico..... | 39 |
| 2.3.2 Método empírico..... | 39 |
| 2.4 Método Estadístico..... | 42 |
| 2.6 Análisis de los resultados..... | 44 |
| 2.6.1 Análisis de la observación..... | 44 |
| 2.6.2 Análisis de la entrevista..... | 45 |
| 2.6.3 Análisis de las encuestas..... | 48 |
| Capitulo III Desarrollo de la propuesta..... | 56 |
| 3.1 Instrumentos para identificar la propuesta..... | 56 |
| 3.1.1 Análisis PEST..... | 56 |
| 3.1.2 Análisis DAFO..... | 57 |
| 3.1.3 Análisis CAPA..... | 58 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.2 | Precisiones acerca de la propuesta. | 60 |
| 3.2.1 | Título de la propuesta. | 60 |
| 3.2.2 | Objetivo de la propuesta. | 60 |
| 3.2.3 | Descripción de la propuesta. | 60 |
| 1.2.4 | Factibilidad de aplicación. | 69 |
| 3.3 | Propuesta. | 71 |
| 3.4 | Formas de seguimiento. | 82 |
| 3.5 | Resultados esperados en la aplicación de la propuesta. | 83 |
| 4 | Conclusiones. | 84 |
| 5 | Recomendaciones. | 86 |
| 6 | Referencias bibliográficas. | 87 |
| 7. | Anexos. | 89 |

ÍNDICE DE TABLAS.

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Sondeo sobre internet..... | 48 |
| Tabla 2 Sondeo redes sociales..... | 49 |
| Tabla 3 Redes sociales | 50 |
| Tabla 4 Compras por redes sociales | 51 |
| Tabla 5 Interés en publicidad | 52 |
| Tabla 6 Búsqueda | 53 |
| Tabla 7 Sondeo sobre internet..... | 54 |
| Tabla 8 Sondeo sobre internet..... | 55 |
| Tabla 9 Perfil de Buyer persona..... | 62 |
| Tabla 10 Cronograma de ejecución- LUA chocolate | 66 |
| Tabla 11 Presupuesto. | 67 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Sondeo sobre internet..... | 48 |
| Gráfico 2 Sondeo redes sociales..... | 49 |
| Gráfico 3 Redes sociales | 50 |
| Gráfico 4 Compras por redes sociales | 51 |
| Gráfico 5 Interés en publicidad..... | 52 |
| Gráfico 6 Búsqueda | 53 |
| Gráfico 7 Consumo..... | 54 |
| Gráfico 8 Reconocimiento de la marca..... | 55 |
| Gráfico 9 DAFO..... | 57 |
| Gráfico 10 Canal de distribución | 74 |
| Gráfico 11 Nueva página web..... | 75 |
| Gráfico 12 Distribución..... | 76 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Análisis SEO- Lo que buscan las personas | 63 |
| Ilustración 2 SEM- chocolate | 64 |
| Ilustración 3 SEM-Chocolate orgánico | 65 |
| Ilustración 4 Isologo actual | 71 |
| Ilustración 5 Isologo que se propone | 72 |
| Ilustración 6 Descripción de tipografía. | 72 |
| Ilustración 7 Catálogo para LUA chocolates | 73 |
| Ilustración 8 Estrategia de precio | 77 |
| Ilustración 9 Instagram | 78 |
| Ilustración 10 Facebook | 79 |
| Ilustración 11 TIK TOK | 79 |
| Ilustración 12 Twitter | 80 |
| Ilustración 13 YouTube | 81 |
| Ilustración 14 Whatsapp | 81 |
| Ilustración 15 Formas de seguimiento. | 82 |

ÍNDICE DE ANEXOS.

| | |
|---|-----------|
| Anexo 1 Ficha de observación- Instagram | 89 |
| Anexo 2 Ficha de observación- Página web. | 89 |
| Anexo 3 Ficha de observación- YouTube..... | 90 |
| Anexo 4 Encuesta..... | 91 |
| Anexo 5. Entrevista a encargado de marketing en LUA chocolate..... | 93 |
| Anexo 6. Entrevista a Consumidor de LUA..... | 94 |
| Anexo 7. Entrevista a Posible cliente. | 95 |
| Anexo 8. Población-universo. | 96 |
| Anexo 9. Evidencias de observaciones. | 96 |



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el reconocimiento de la marca chocolatera “LUA Chocolate” ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone.”**

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **MARIXCY MARILÚ SUÁREZ ALCÍVAR** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

















Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Document Information

| | |
|-------------------|--|
| Analyzed document | Marixcy Marilú Suárez Alcívar.pdf (D128304252) |
| Submitted | 2022-02-18T20:20:00.0000000 |
| Submitted by | |
| Submitter email | asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec |
| Similarity | 3% |
| Analysis address | yoenia.portilla.itfpac@analysis.orkund.com |

Sources included in the report

| | | |
|-----------|--|---|
| SA | TESIS ISRAEL VERDESOTO CORREGIDA.docx Document TESIS ISRAEL VERDESOTO CORREGIDA.docx (D112369586) |   3 |
| SA | Muñoz_Leandro.pdf Document Muñoz_Leandro.pdf (D78216293) |   1 |
| W | URL: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf Fetched: 2020-05-19T08:27:19.5730000 |   2 |
| W | URL: http://www.revistalatinacs.org/16slcs/martin1.pdf Fetched: 2022-02-18T20:40:00.0000000 |   1 |
| SA | TESIS FINAL 29-08-2015.docx Document TESIS FINAL 29-08-2015.docx (D15113466) |   3 |
| W | URL: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14083/Cisneros-Moreno-Rojas_Producci%C3%B3n-comercializaci%C3%B3n-chocolates.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 2021-12-25T23:00:51.1400000 |   1 |
| W | URL: https://republicadelcacao.com/es/blogs/news/the-socioeconomic-development-of-our-region-continue-despite-the-covid19-pandemic Fetched: 2022-02-18T20:40:00.0000000 |   1 |
| W | URL: http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf Fetched: 2022-02-18T20:40:00.0000000 |   2 |

RESUMEN

Para el desarrollo de la presente tesina se indica primordialmente que el objetivo de este trabajo es brindar reconocimiento a la marca Lua chocolates, misma que se dedica a la elaboración y distribución de productos a hechos a base de cacao orgánico, este objetivo será posible alcanzar por medio del desarrollo de un plan de marketing digital, se ha realizado investigaciones de campo, las cuales han determinado que era necesario la entrada de diversas estrategias para dar a conocer la marca al target que se desea. Las estrategias son de gran importancia y vitales en las microempresas ya que permiten la utilización de las herramientas necesarias para poder realizar o tomar acciones en bien de la misma. Entre los diferentes métodos que se han utilizado están, la encuesta que mostrará sobre todo nivel de aceptación que tienen los consumidores hacia este producto, la observación y las entrevistas la cuales son muy valiosas en este punto dado que ayuda a entender el comportamiento que tienen los involucrados. Para integrar los conocimientos sobre la marca tanto aspectos internos como externos, se ha desarrollado el uso de los análisis PEST, DAFO y CAPA mismos que brindaran mayor conocimientos sobre la situación que rodea a la empresa, para el posterior desarrollo de la propuesta, mismo que será elaborado en dos fases para analizar entre otros aspectos a la competencia, la empresa, los productos entre otros, todo este proceso de indagación funcionará efectivamente para el desarrollo del marketing mix, en donde se realizaron estrategias entorno al producto, la distribución, el precio y la promoción.

Palabras claves: Producto, precio, plaza, promoción, marketing, plan.

ABSTRACT

For the development of this thesis, it is indicated primarily that the objective of this work is to provide recognition to the Lua chocolates brand, which is dedicated to the production and distribution of products made from organic cocoa, this objective will be possible to achieve by Through the development of a digital marketing plan, field research has been carried out, which has determined that the entry of various strategies was necessary to make the brand known to the desired target. Strategies are of great importance and vital in microenterprises since they allow the use of the necessary tools to be able to carry out or take actions for the good of it. Among the different methods that have been used are the survey that will show, above all, the level of acceptance that consumers have towards this product, the observation and the interviews, which are very valuable at this point since it helps to understand the behavior that consumers have. involved. To integrate knowledge about the brand, both internal and external aspects, the use of PEST, SWOT and CAPA analyzes has been developed, which will provide greater knowledge about the situation that surrounds the company, for the subsequent development of the proposal, which It will be elaborated in two phases to analyze, among other aspects, the competition, the company, the products, among others. This whole process of inquiry will work effectively for the development of the marketing mix, where strategies around the product, distribution, and price were carried out. and promotion.

Keywords: Product, price, place, promotion, marketing, plan.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el crecimiento del cacao ha aumentado poco a poco. El país está dedicado a vender cacao como pasta, manteca y barras de chocolate. En 1780 se inició la exportación masiva. Han transcurrido 241 años y esta actividad agrícola no logra llegar a ser líder mundial nuevamente. El auge cacaotero fue donde tuvo Ecuador su oportunidad de ser líder de exportación a nivel mundial. En el siguiente ítem del Marco Histórico se explicará detalladamente que sucedió durante esta época.

Cuando se habla del cacao la gente suele pensar de manera inmediata en el campo y sus alrededores, sin embargo, es en Guayaquil donde se encuentran las fábricas más grandes de dulce del Ecuador, y es en ellas donde se llevan a cabo los procesos del uso del cacao. Entre las empresas más emblemáticas de dulces y compra masiva del cacao se tiene a Nestlé ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil en la avenida Domingo Comín y la empresa. La Universal ubicada en el centro de la ciudad en la avenida Eloy Alfaro 1103 y Cuenca. Estas son las empresas más nombradas cuando a la fabricación de chocolate se refiere.

Empresas como las que se nombrarán a continuación se dedican a la compra del cacao en grano para poder realizar sus productos, entre las cuales tenemos:

- Casacacao
- Nestlé Ecuador S.A.
- Agroarriba S.A.
- Aromatic Cocoa Export S.A.
- Confiteca C.A.
- Barry-Callebaut Ecuador S.A.
- La Universal Sweetts Industries S.A.
- Aromas y sabores del Ecuador. Aromacacao S.A.

Estas empresas se dedican a la compra de cacao de todo tipo con la finalidad de tener una gran variación en los productos que ofrecen al consumidor. Estas casas comerciales no se dedican a la producción del cacao, se dedican únicamente a la producción de productos derivados de esta fruta tropical. En el caso de la microempresa chocolatera “LUA Chocolate”, tiene la oportunidad de ser un negocio considerado familiar que se dedica a la siembra, cosecha y producción de sus productos.

El Plan Cacao de Nestlé es un ejemplo perfecto para la elaboración de la presente tesis, ya que este consta con la ideología de apoyar a que el sistema agrícola mantenga su calidad y ellos mismo se dedican a la compra al por menor y mayor de ese cacao producido con sus estándares de calidad. A pesar que este es un buen plan carece de llegada a sectores que no están dentro de territorio de la provincia del Guayas, dejando así al margen a otros agricultores ecuatorianos.

En estos 241 años que han transcurrido del comercio cacaotero se han implementado diversas dinámicas comerciales, estrategias de marketing y planes de desarrollo en los cuales cada vez encontramos con más productos nacionales derivados del cacao. Hay de todo tipo de cacao y precio. Se encuentran estos productos desde los supermercados hasta los mercados de abastecimientos de las ciudadelas. No hay rincón del Ecuador donde no se venda y distribuya el chocolate nacional.

Cuando se piensa en chocolate nacional hay marcas que poseen de un nombre y una trayectoria de credibilidad en calidad, entre las más conocidas por el consumidor nacional se tiene a chocolate de Nestlé y chocolate de La Universal, estas dos marcas poseen ya una trayectoria. Así mismo, hay marcas que son relativamente nuevas y han logrado posesionarse dentro del mercado ecuatoriano que es muy competitivo. Cuando de cacao y sus derivados hablamos, se encuentran marcas como: Pacari liderando el mercado nacional de consumo, Hoja verde, Kallari, Choco Art, Ecuartesanal y

Chocolateca.

Estas marcas han logrado ir conquistando poco a poco el mercado internacional, logrando alcanzar la venta de 21.8 millones en el último año, mientras que hace 5 años se llegó a la cifra de 4.4 millones, notablemente queda comprobado de la rentabilidad que hay en este negocio de producción y exportación del cacao. A pesar que las cifras son nuevas no son aún lo suficientemente buenas para superar las exportaciones petroleras nacional, donde en comparación con esta industria representamos apenas el 0.2%. La industria chocolatera viene en crecimiento, se estima que alrededor del 3% crece anualmente, a pesar que no es una cantidad muy alta si representa una ganancia.

Por otra parte se puede mencionar que las microempresas son de gran importancia para Ecuador, América Latina y el mundo por su capacidad de generar empleo e ingresos contribuyendo al aparato productivo nacional y dinamizando la actividad económica, en Ecuador se vinculan a ellas las tres cuartas partes de la población, producen bienes y servicios incluyendo un mayor campo laboral que las demás empresas, pudiendo mencionar las de alimentos, confecciones, cuero y calzado, gráfico, madera, materiales de construcción, hotelería y turismo, electrónica, materiales de construcción, servicios profesionales y generales, siendo necesario tener control acerca de los niveles de productividad y de esta manera poder corregir sus debilidades para garantizar una mejor participación respecto a las demás empresas. Entre las cuales la microempresa LUA chocolate es una de estas matrices productivas del país, siendo así de gran importancia para el desarrollo nacional.

La problemática central de la empresa cacaotera y chocolatera “LUA chocolate” es que su crecimiento como marca no logra alcanzar un 100%, esto se debe a que su debut como marca tuvo lugar en noviembre del 2019, meses antes de la pandemia. Ya en marzo del 2020 todos los países tuvieron confinamiento y para el resto del año la microempresa

tuvo la necesidad de vender únicamente de manera online. A pesar que la marca hasta el momento se mantiene por ventas en web no tiene el flujo de contenido necesario para que sus seguidores incrementen y así dar a conocer más de sus productos. Uno de los grandes problemas a erradicar es el bajo contenido de información y promociones.

Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan de Marketing Digital en Redes Sociales como: Instagram, YouTube y página web para el reconocimiento de la microempresa LUA chocolate ubicada en Chone provincia de Manabí?

Objetivo General

El objetivo general integrador de la presente tesina es:

Desarrollar un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales de la microempresa nacional “LUA chocolate”

Donde se propone solucionar la problemática en torno al escaso contenido en plataformas digitales, cuya finalidad es impulsar el reconocimiento de la marca y de la calidad de los productos que ofrecen por medio de estrategias innovadoras.

Resumen de cada capítulo

Capítulo 1

En el capítulo uno se encuentra una reseña del marco histórico donde se muestra el contexto histórico del cacao en el país, seguido de la historia del plan de marketing digital y por último y más importante la evolución de la empresa LUA chocolate, marco teórico, marco conceptual y el marco jurídico. Estas investigaciones son el soporte intelectual acerca del tema a tratar, aquí encontramos los elementos más relevantes para la

argumentación del presente proyecto. Implementar las teorías mencionadas durante el primer capítulo será la estructura del plan de marketing “LUA Chocolate”.

Capítulo 2

El capítulo dos está enfocadas a la metodología de estudio empleada, en donde se muestra el enfoque de la investigación, los tipos de investigación, los métodos de investigación en donde se incluye el método teórico y empírico, además el método estadístico junto con el análisis de los resultados, análisis de la observación de la entrevista y la encuesta, se usarán datos precisos de la investigación previa, esto permitirá tener una perspectiva más amplia sobre las propuestas que se van a realizar en el proceso de estudio. En esta parte del proyecto se hará un análisis interno y externo que permite poner los puntos clave del plan de marketing de manera más organizada y precisa.

Capítulo 3

En el capítulo tres se mostrará la realización de lo planteado en el plan de marketing, comenzando por los instrumentos para identificar la propuesta como el análisis DAFO y CAPA, seguido de las precisiones acerca de la propuesta en donde se muestra el título de la propuesta, el objetivo de la propuesta, la descripción de la propuesta y la factibilidad de aplicación, a continuación se muestra la propuesta e donde se desarrolla el plan de marketing digital, las formad de seguimiento y los resultados esperados de la aplicación de la propuesta, es decir se llevará a cabo los cronogramas, presupuestos y estrategias que se plantearon en el capítulo dos. Todas estas mejores permitirán el funcionamiento óptimo de la chocolatera.

Capítulo 1

1. Fundamentación.

1.1 Marco Histórico.

1.1.1 Contexto Histórico del Cacao en Ecuador.

Ecuador es un país de clima tropical ubicado en la zona tórrida del mundo. Debido a su geolocalización tiene una variedad de flora y fauna única. Estas características influyen en el área agrícola y su crecimiento. Ecuador es un país agrícola. Desde las primeras civilizaciones el cacao ha sido parte de nuestra milenaria práctica de cultivo y cosecha. En la actualidad, el 60% del mercado mundial de derivados del cacao pertenece a tierras ecuatorianas. En la presente tesis se realizará un Plan de Marketing para dar a conocer los productos de la empresa cacaotera y chocolatera “LUA Chocolate” ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone. El objeto de estudio es crear una estrategia que sea responsable 100% del plan de desarrollo y crecimiento como marca dentro del país y fuera de este.

El cacao es una fruta tropical, “investigaciones recientes indican que al menos una variedad de cacao tiene su origen en la Alta Amazonía, hace 5.000 años”. (H., 2020) su antigüedad sugiere que Ecuador es el país de origen del cacao, sin embargo, es de conocimiento general que Latinoamérica es conocida como la cuna del cacao. Los españoles en el siglo XVI después de invadir las tierras de Latinoamérica comenzaron a exportar el cacao. Muchos escritos también le atribuyen el origen del cacao a México, lo que sin duda alguna no es cuestionable es como nuestro país forma parte de la industria cacaotera a nivel mundial.

Dentro de las ciudades destacadas de Latinoamérica “Guayaquil se convirtió en el primer puerto mundial del cacao” (Cacao, 2017) creando la oportunidad de que se diera a conocer la fruta tropical considerada moneda de oro. El valor del cacao desde que

empezó su comercialización podía ser pesado en libras, kilos y quintales. Todas estas son formas aún vigentes de comercialización. Vender el cacao como seco, aún en baba o en pasta era una de las formas visionarias de nuestra ciudad, aún hay grandes retratos históricos donde se puede observar como en la icónica avenida 9 de octubre era muy normal ver a comerciantes y agricultores esperar que se seque el cacao para llegar a un acuerdo. La forma en la que se realiza todo este proceso de comercio no ha variado más que en el lugar donde se dan los acuerdos entre agricultores y comerciantes. Esta evolución se ha dado a los planes de negocio y el crecimiento de la gran metrópolis que es Guayaquil. Debido a que la perla del pacífico dejó de ser la fuente principal de comercio directo con el agricultor se dio poco a poco la oportunidad de que nuevas provincias demostraran sus capacidades como productores de cacao.

A lo largo de los años las diferentes crisis de exportación que ha tenido el cacao en Ecuador no ha sido un impedimento para que este sector agrícola crezca y se posea de a poco como una fruta de exportación nacional. El cacao ecuatoriano hoy en día forma parte de un porcentaje considerable del mejor chocolate que hay en el mundo, aunque también hay productos nacionales como el chocolate Pacari que forman parte de un producto nacional que cumple los más altos estándares de calidad. Este es un ejemplo preciso de cómo el cacao ecuatoriano posee un potencial aún inexplorado en su totalidad. Adentrarnos en la historia nacional del desarrollo del cacao permite comprender las posibilidades de hacer crecer esta industria.

Francisco Pizarro en 1526 vio por primera vez en la isla Puna árboles de cacao, frente a la costa de Guayaquil. En 1590 se empezó a enfatizar el cultivo del cacao con fines comerciales. En el año 1779 se dio por primera vez lo que conocemos a través de la historia como el primer auge de cacao, este se desarrollaría hasta el año 1842. Este primer “boom” cacaotero es reconocido por diversos autores como el promotor económico de la

independencia y revolución liberal. Le tomo algunas décadas al Ecuador posesionarse y darse a conocer como un país productor de cacao de calidad, así fue que hasta 1906 el Ecuador logró ser el primer país líder en producción mundial de cacao. Durante esos años el crecimiento internacional de la producción y exportación del cacao dio como ganancia el ser proveedor del 15-25% de la demanda internacional del cacao.

Durante la época de la colonia inclusive se llegó a cultivar cacao de manera clandestina y de la misma forma se los exportaba. Las restricciones reales que se vivían propias de la época no frenaban a los agricultores que vieron potencial en esta fruta tropical. La lucha de la independencia fue patrocinada entre un 40% y 60% de la industria cacaotera que cansada de las prohibiciones decidió luchar contra el sistema opresor del libre negocio y productividad de las tierras.

El 80% de los ingresos del país en durante los años 1880 y 1920 fue del cacao, esto se dio debido a la exportación y recaudación de impuestos. Durante estas fechas Ecuador se posesionó como líder de exportación cacaotera a nivel mundial. Consecuente con este desarrollo económico el ambiente socioeconómico era bastante favorable para los ecuatorianos. La migración hacia Ecuador fue algo que también se dio debido a la aguja del cacao. La mayoría de inversionistas extranjeros venían para crear sus industrias y comprar tierras.

La época del cacao de “pepa de oro” es considerado el segundo gran boom o aguje de esta fruta tropical. Durante esta época las haciendas cacaoteras empezaron a formarse y la mayoría de sus dueños eran personas de la política o con gran poder económico dentro del país. El poseer propiedades que cultivaban cacao fue sinónimo de riqueza, aún en esta época de podría acceder a beneficios extras si se pagaba con cacao. Todo el valor económico que obtuvo el cacao fue dado por su pureza y el ser considerado el primer cacao de aroma fino, esto le permitió que sea reconocido a nivel internacional. Así fue

cómo surgió el nombre de cacao pepa de oro.

Dar a conocer de manera correcta los productos de LUA Chocolates es el pilar fundamental de la presente tesis, pues el cumplir con los objetivos planteados será el resultado de encaminar esta investigación de manera ordenada y coherente. El poseer un enfoque ecológico ayuda a lograr equilibrio de un consumo responsable y una producción consciente. Tener en cuenta la tendencia del consumo consciente forma parte de los servicios que brindará la empresa, en donde se buscará la fidelidad del consumidor. El target está pensando para las amas de casa y personas que pasen en oficina y que se vaya incorporando más gente que desee consumir chocolate de calidad en un precio accesible.

Para lograr lo mencionado se debe alcanzar la calidad deseada del grano de cacao pepa de oro para la preparación de los productos, tener en cuenta enfermedades que empezaron a surgir desde 1915 y 1920 hasta la actualidad donde vemos que siguen vigentes plagas como la “monaguilla” y “escoba de bruja”, nombres locales de las enfermedades de la fruta tropical. Cuando surgieron estas complicaciones en la calidad disminuyó la producción, hoy en día estos dos problemas están más controlados y no se ve tan afectada la producción del cacao.

En la actualidad, el sistema agrícola cacaotero después de la pandemia tuvo un crecimiento no esperado del 11%. Gran parte de esta venta se debe a la producción de postres en el hogar y los momentos de ocio familiar. A pesar de tener un retorno progresivo a la normalidad, la pandemia continúa y los hábitos de consumo se han mantenido, permitiendo así una estabilidad en la venta del cacao. Se debe tener en cuenta el contexto económico en el cual nos encontramos y como se proyecta la recuperación. Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) el 5% de la población está activa económicamente en la industria cacaotera y el 15% de la población ejerce esta actividad en las zonas rurales. De los datos extraídos de

ANECACAO los pequeños productores de cacao representan el 70%, productores medianos el 20% y grandes productores el 10%.

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), el país exportó en el 2019 unos 700 millones de dólares solo en cacao. En el 2020 se exportaron 325.000 toneladas métricas, que representa 850 millones de dólares. Una cifra que superó las expectativas en medio de la pandemia. Los datos muestran que hasta mayo del 2021 el crecimiento de la industria cacaotera responde al 11%, esta recuperación se debe a la venta realizada a países como Indonesia y Estados Unidos.

Todos estos porcentajes de exportación se deben como se ha mencionado anteriormente a que Ecuador es reconocido a nivel mundial por su cacao de aroma fino. Entre las provincias con mayor producción de cacao se encuentran: Los Ríos, Morona Santiago, Esmeraldas, Manabí y Guayas. Esto se debe al clima en el cual se encuentran ubicadas estas provincias. El clima tropical y húmedo son las condiciones más afines para que el árbol cumpla su ciclo de cosecha. A pesar que el cacao es una fruta tropical que se cosecha durante todo el año, es decir durante invierno y verano, las condiciones climáticas de lluvia durante el invierno favorecen a la cosecha. Dentro del marco teórico se explicará de manera más detallada el proceso por el cuál va a pasar el presente plan de negocio. Hay otras provincias que también cuentan con una buena fama en lo que respecta la producción del cacao.

En la ciudad de Quito en 1978 una familia quiteña tomo la decisión de fundar CHOCOLATECA S.A. cuya misión es liderar la industria del chocolate fino de origen ecuatoriano cuidando aspectos como la calidad, la innovación y sostenibilidad. Esta empresa está constituida por una familia que no ha descuidado la asequibilidad del producto, enfocándose en que los mismos ecuatorianos puedan consumir de sus productos.

En la actualidad, hay diversas empresas encargadas a fomentar la producción de alta calidad para proceder a su exportación, sin embargo, tiene una serie de requisitos que en su mayoría los pequeños agricultores no alcanzan. Entre los requisitos principales esta tener toneladas de cacao para exportar. En la provincia de Manabí-Chone hay 15 centros de acopio para el campesino local y de sus alrededores, en estos lugares manejan un precio por debajo del mercado nacional, es decir, al agricultor Manabita se le paga un valor inferior al del agricultor de la provincia de Guayaquil.

1.1.2 Historia del Plan de Marketing Digital en Redes Sociales.

El inicio de los años noventa trajo cambios muy grandes para la forma en la que se relacionaban las personas, el comercio y la comunicación. Entre los años 1990 y 1994 surgió el nacimiento de “Archie”, el primer buscador de la web. Con el lanzamiento de Archie rápidamente otras áreas se empezaron a desarrollar y en 1993 se logra la visualización del primer banner publicitario seleccionable de la web. Desde eso momento el único camino que quedo era superar ese avance tecnológico y técnico de ventas.

Un año después del lanzamiento de Archie se logra la primera transacción electrónica de origen comercial en monaguilla, en esa misma época nace Yahoo!. Una página que cuenta con desarrolladores de búsqueda, mensajería y noticias. Después de este avance nacieron buscadores de menor impacto como HotBot, LookSmart y Alexa. Muchos de estos buscadores fueron vendidos y otros desaparecieron porque no pudieron crecer igual de rápido que la demanda de las personas.

En 1997 fue el año que cambiaría totalmente la forma de comunicarnos y el sentido de las funciones de los teléfonos móviles. Un año más tarde la revolución de las redes sociales empezaba, en 1998 aparece al público Google, Microsoft inaugura MSN y Yahoo! Saco su buscador web Yahoo! Búsqueda más moderno. En esta misma época

empezó Search Engine Optimization (SEO), un sistema más complejo de búsqueda. Antes de que culmine el siglo XX se creó el concepto de blogging y con ello empezaron la avalancha de contenido en blogs. En el 2003 las primeras redes sociales se estrenan, estas son LinkedIn, MySpace y Facebook.

Los años siguientes aparecieron YouTube, Twitter, Google Chrome y el primer iPhone. Toda esta revolución de redes dio apertura a que cambie las formas de ventas. Philip Kotler es considerado el padre del Marketing Moderno, especialmente por aplicar sus estrategias de Marketing Online. Estas técnicas de ventas en línea son las que pueden ser potencializadas para crecer como marca. Dentro de estas formas online hay herramientas que se han ido implementando a favor de los pequeños y grandes negocios. Un ejemplo claro de esto es Instagram que ha incrementado perfil de empresa con herramientas como catálogos virtuales.

1.1.3 Historia del Plan de Marketing Digital en Redes Sociales en Ecuador

En el Ecuador en el año 2015 se empezó con mayor auge el estudio de las técnicas de plan de marketing digital en las redes sociales. Si se revisa un poco el trayecto y uso de las redes sociales en el país se encuentra que desde el 2010, Facebook fue la primera en revolucionar la forma en que las personas se conectaban e Instagram no se quedó atrás, desde ese momento hasta ahora el marketing ha crecido de una manera sorprendente, un ejemplo claro de esto es como hay anuncios en las redes sociales.

En Ecuador hay una gran cantidad de marcas que no cuentan con su tienda en físico, pero en plataformas como Instagram ofrecen sus servicios y productos. Es tanto el desarrollo de las ventas online que inclusive se ha pensado en una forma de regularizarla dentro de país. Vender en 30 segundos se ha vuelto todo un reto para los marketers nacionales.

1.1.4 Evolución de la empresa LUA Chocolate.

En la provincia de Manabí, específicamente en el Oeste del Ecuador en el cantón Chone se continúa cultivando cacaos ancestrales del tipo “nacional” el cual posee con más de 100 años de antigüedad. La historia de LUA Chocolate en 2018 empieza con la idea de dos soñadores que se unieron siendo amigos para darle vida a este chocolate. Esta microempresa chocolatera ya cuenta con premios como:

- La Gran Barra Dorada de los Ecuador Chocolate Awards 2019
- Silver Medal Academy of Chocolate 2020

Esta hacienda se dedica al 100% de su calidad, ya que ellos cultivan, cosechan y producen su chocolate, teniendo así el control absoluto de su producto. LUA Chocolate es una marca que vio oportunidad en medio de la pandemia y empezó su distribución a través de redes sociales, en noviembre del 2019 lanzaban por primera vez sus productos y en marzo del 2020 todo el mundo conmocionaba por la crisis sanitaria.

La empresa poco a poco fue creando un sistema de en qué no se pierda la calidad de su producto, al inicio de su producción estaba diseñada para quitar el cacao criollo y sembrar el cacao de ramilla que tiene una cosecha más alta. Debido a todos los estudios que hicieron del chocolate se dieron cuenta que la fruta tropical que mayor aroma contenía era la criolla, motivo por el cual decidieron hacer toda su producción de este tipo de planta.

En la actualidad al contar con un socio chileno, LUA Chocolate cuenta con presencia de marca de mencionado país, su internacionalización ayudo a que la marca se presente en diversos concursos de chocolate. Concursos en los que han logrado ser ganadores de algunas categorías como se mencionó anteriormente.

1.2 Marco Teórico.

El marco teórico permite tener una claridad teórica sobre el tema, por tal razón se mencionará conceptos claves que nos ayuden a profundizar lo deseado para esclarecer las necesidades del proyecto.

1.2.1 Definición de Marketing.

El Marketing es un sistema de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Cohen, Effective Management, 2002, pág. 6)

Trabajar con un orden secuencias de información en el plan de marketing digital que se elaborara ayudara a fidelizar a los clientes. Las distribuciones y promociones deben llegar al consumidor final según las necesidades. Trabajar con calendarios de fechas permite estar acorde con lo que las personas están viviendo en su entorno, un ejemplo clave es sacar paquetes con iconos navideños en diciembre o en febrero hacer combos de obsequios. (Ducker, 2013)

El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (Kotler & Armstrong, 2013)

La mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2017)

Si se logra que el cliente compre el producto más allá de ser una necesidad y pase a ser un habito de consumo, se tendrá que mantener esa línea de apego entre producto y

cliente para que la fidelización se mantenga.

1.2.2 Definición de Plan de Marketing digital según autores

El plan de marketing, así como el marketing mismo se lo puede definir como: “Obsesión por el mercado y, más específicamente, por la necesidad del cliente”. (Loidi, 2017, pág. 288)

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada. (Blanco & Herrera, 2017)

El plan de marketing le conducirá paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona. (Cohen, Effective Managment, 2018, pág. 1)

Sin duda alguna el plan de marketing representa el hacer las cosas bien hechas tomando consciencia de ellas, no hacerlas de manera apresurada sin seguir las observaciones y estudios previos a la elaboración de la estrategia elaborada.

Cada día la tecnología avanza y con ella las formas modernas de venta, lo que nos permite estar a la vanguardia de lo que sucede es aprender los nuevos métodos en la forma de comunicar un mensaje y realizar la venta.

En conclusión, el plan de marketing digital se ha convertido en una pieza clave para la elaboración de una marca o la reinención de una. Las herramientas que se utilizan dentro de la estrategia de marketing permiten que las personas a cargo de una empresa o microempresa comprendan mejor las necesidades de los clientes y así mismo el saber cómo satisfacerlas. El mercado cada día invierte más en saber las preferencias de las

personas a través de las redes sociales, esta información estadística es la se usa al momento de crear publicidad en redes sociales. Además de pensar que publicar hay que planear, organizar y construir en base a lo estructurado el contenido que deseamos poner.

1.2.3 Estructura del Plan de Marketing

La estructura del plan de marketing tiene una forma flexible, no es necesario seguir un solo esquema para realizarlo. Debido a que hay varios autores que proponen diferentes puntos de partida para la elaboración de una estrategia. (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011) encuentra necesario llevar un control impecable, así la empresa tendrá total libertad en su toma de decisiones según la meta planteada, estas herramientas estructurales que el propone son:

1. Análisis situacional: este es el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Conocer todos los puntos claves de una empresa permite preparar estrategias para actuar según las necesidades de cada etapa. Conocer los antecedentes de las estrategias anteriores es necesario para no volver a cometer los errores del pasado.
2. Los objetivos de marketing para la empresa: toda empresa o institución un objetivo como mínimo u varios. Conocer cuál es el objetivo principal permite trabajar enfocado en pequeñas metas que irán siendo el aporte para obtener objetivos cumplidos.
3. La ventaja diferencial da posicionamiento: establecer las ventajas diferenciales y poderlas comunicar de manera efectiva hace que se logre el posicionamiento como marca y que se fidelice los clientes.
4. Demanda del mercado: saber direccionar los esfuerzos para obtener los resultados deseados de los grupos a los que se dirige la micro empresa.
5. Mix de marketing: como se mencionó anteriormente, el marketing puede llevar una variedad de estructuras, conocer los parámetros que necesita el presente proyecto

ayuda a enfocar ese mix de marketing en la mejora de la marca como el estilo de las redes sociales, su contenido y su frecuencia de posteo.

La estructura del Mix de marketing es el siguiente:

Producto:

Dentro de las gestiones de producto se deben mencionar:

- calidad
- características
- operaciones
- estilo
- presentación
- dimensiones
- servicios
- garantías
- devoluciones
- marca.

Precio:

- Precio de catálogo
- Descuentos
- Rebajas
- Plazo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza /Distribución:

- Canales
- Cobertura
- Sitio
- Inventario
- Transporte

Promoción/ Comunicación:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas propaganda

La estructura del plan de marketing dedica una sección importante al conocer los clientes y sus necesidades. Conocer factores externos permiten tener en consideración todos los riesgos que se tiene al momento de hacer una estrategia que cambie la dinámica que se ha usado por mucho tiempo en una marca, más aún cuando esta forma parte de la micro empresa desde el inicio.

En conclusión, cuando se lleva una estructura basada en las necesidades de la marca se puede interactuar de mejor manera con los clientes sin que pierdan la conexión previa con la marca, y que los nuevos clientes se identifiquen con ella.

1.2.4 Estrategia del Plan de Marketing Digital

Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se exponga de una manera lógica. (William A. Cohen, 2017)

Dentro del marketing digital las principales estrategias que tenemos son:

Posicionamiento en Buscadores (SEO): Esto corresponde al momento de ir al buscador de preferencia que entre las primeras opciones salga destacada las redes sociales y página, esto funciona mediante el uso de la palabra clave, por ejemplo: Si colocamos la palabra chocolate deberá aparecer LUA Chocolate.

Anuncios en Buscadores (SEM): Este sistema de anuncio utiliza los datos recolectados por el buscador acerca de artículos de interés para así poder llegar de manera eficiente a los consumidores y mostrarles propagandas de los productos que ellos han estado buscando. Esta herramienta tiene segmentado el programa según las necesidades

que se buscan.

Blog: Los blogs son hoy en día una herramienta autónoma digital en la que personas logran transmitir mensajes, una vez que los blogs han logrado un tipo de visitas considerables se vuelven populares en internet y es esto lo que hace que las marcas empiezan a pagar por espacio donde hablen de sus productos y ven recomendaciones.

En la realización del Plan de Marketing Digital se debe tener en consideración estrategias de marketing mix claves como las que se mencionará a continuación, estas van con las necesidades de la marca LUA Chocolate. Dentro del marketing mix los autores como Bernard H. Booms y Mary J. Bitner decidieron considerar algunas acciones según el concepto de vender, de producción, marketing de la sociedad y desempeño.

Roberto Espinosa reconoce que el marketing mix fue creado como termino por McCarthy, no muy alejado de lo mencionado por Bernard H. Booms y Mary Bitner, estas variables en el mundo del marketing son conocidas como las 4Ps por sus nombres originarios en inglés: product, Price, place, promotion. De esta mezcla surge la necesidad de coherencia entre todos los pasos y herramientas a seguir la combinación entre el precio y el producto deben de complementarse para satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo que la empresa tenga ganancia, en el caso de la comunicación esta debe de ser clara y precisa para que los consumidores finales sepan dónde encontrar los productos que encajaría en el área de distribución.

Una vez identificado el problema central: Posicionamiento en redes sociales e incremento de las ventas a través de redes sociales se procederá a implementar la estrategia de marketing mix:

Diseño del tipo de contenido que se va a realizar

Relanzamiento de marca en redes sociales: Instagram, Facebook y YouTube.

Generar contenido real y apegado a la ideología orgánica de excelencia de la

marca.

Tener un cronograma de las publicaciones mensuales con un objetivo anual que se ajuste a las metas de la chocolatera.

Revisar la reacción de las personas con el contenido que se sube, hacer un análisis diario, semanal y mensual. En este constarán las reacciones según los horarios para así poder ver cuál es el horario estelar para hacer las publicaciones.

Además de cubrir las necesidades de marketing que poseen, por ejemplo, en la actualidad la empresa necesita:

- Generar mayor contenido en redes sociales ya apertura das: Instagram y Facebook.
- Crear Tiktok, la red social de mayor afluencia de consumidores actualmente.
- Rediseñar un logotipo que los posesione como marca.
- Anuncios publicitarios en redes sociales.
- Crear un Storytelling de su marca.
- Crear un concepto de marca.

Estas son las principales necesidades de las cuales se hará cargo el presente plan de marketing digital de redes sociales, a medida que se desarrolle la tesis se irá describiendo como se lograra alcanzar el objetivo general.

Identificar lo que necesita la microempresa y lo que necesita el cliente ayuda a realizar un plan de marketing digital en redes sociales enfocado en el crecimiento de la empresa. Desarrollar estrategias y potencializar la imagen de la empresa será importante para que la empresa se mantenga. Para llegar a realizar lo anteriormente mencionado es importante realizar un F.O.D.A. de la empresa, y conocer la historia de la industria cacaotera en Ecuador, además de saber desde cuándo empezó el auge cacaotero y su exportación.

LUA Chocolate al ser una microempresa nueva se propone aprender a escuchar a sus consumidores, por esta razón en sus redes sociales se implementará una sección de preguntas donde se detalla quienes son, qué procesos cumplen para realizar sus productos y cómo se pueden contactar directamente con ellos. Conocer y entender cómo funciona el mundo cacaotero hace que la empresa se apersona más de su identidad de marca e ideología como una empresa consciente del medio ambiente. Así mismo, para que sus clientes o futuros clientes conozcan la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente.

La provincia de Manabí donde está ubicada la hacienda LUA consta con un buen prestigio cuando de chocolate se trata, en el caso específico del cantón de Chone tiene gran fama por su comercialización de bolas artesanales de chocolate.

Hay empresas jóvenes como Hoja Verde que desde 2008 empezó a descubrir el potencial de exportación del chocolate fabricado en Ecuador. Centrándose y aprovechando que Ecuador posee uno de los cacaos de aromas fino del mundo. La visión de estos empresarios los llevo a tener una correlación de negocios en el 2014, de esta alianza surgieron premios que fueron otorgados en 2016 y 2017.

La investigación de empresas internacionales lleva al mismo punto del inicio, el cual es conocer todo el potencial del cacao y chocolate ecuatoriano. En este país hay micro empresas que se dedican a la fabricación de chocolate de calidad. Realmente al pueblo ecuatoriano le hace falta conocer más sobre el origen, la cosecha, la fabricación y la distribución de uno de los mejores chocolates del mundo, el cuál es el LUA Chocolate. Uno de los beneficios a la hora de vender un chocolate es que podemos probar todos los existentes en el mercado para buscar un diferenciador de nuestra marca, ya sea en la técnica de procesamiento u de cultivo cada acto que hagamos tendrá su consecuencia en el producto.

Saber vender el producto es parte fundamental de cómo proyectar el crecimiento de la marca, hoy en día, hay un sin fin de herramientas que están destinadas a llegar a todas las personas. Cuando de productos de alimentación tradicional se trata el marketing acabar todas las edades para crear el branding. Si se deja por afuera de esta planificación a un grupo de edad se estará perdiendo un target importante. Cuando de alimentación se trata difícilmente se enfoca en un solo grupo determinado de audiencia que lo consuma.

Tener un pensamiento sesgado en lo que amenaza contra la integridad de un proyecto, el carecer de información también es un riesgo. Entre más se conozca de lo que se hablará será mejor para el correcto funcionamiento del plan de Marketing digital de redes sociales de LUA chocolate. Pensar en grande, traerá resultados grandes y es aquí donde empieza todo el proyecto de crecimiento y desarrollo de la marca, por este motivo se detallará al mismo tiempo que será breve la historia de cómo empezó el boom cacaoero hasta la actualidad, lo que nos ha ayudado a seguir siendo mencionados cuando de chocolate fino y cacao de aroma se trata. Ecuador es un país reconocido por su chocolate de alta calidad.

1.3 Marco Conceptual.

Conocer las definiciones del lenguaje del marketing nos permite utilizar las palabras de manera adecuada y tener una comunicación asertiva al momento de crear una relación comercial. Todos los conceptos que se mencionaran a continuación son conceptos que son útiles para desarrollar los argumentos en los cuales se basa el proyecto. Si se conoce todo lo que se escriba se podrá decir las cosas con claridad.

Control de calidad: Proceso por el cual pasa un producto para saber si está apto para su comercialización. Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y

siempre satisfactorio para el consumidor. Dr. Kaoru Ishikawa.

Exportación: Acuerdo comercial de llevar fuera del país cualquier producto, con la finalidad de ser comprado. Según Hill, exportación es la venta de productos o servicios producidos en un país a los residentes de otro país.

INIAP: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. Es una entidad ecuatoriana dedicada a la investigación agropecuaria en el Ecuador. Tiene en su tutela 7 sedes donde se realizan los experimentos. Andrés Andrade.

Inversión: “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo. Se le atribuye generalmente a la acción de poner dinero u tiempo en alguna actividad financiera con la finalidad de después tener una remuneración. Peumans.

Internet: Red informática de nivel mundial que se utiliza para el intercambio de información. Es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al internet. Snell.

Microempresa: La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. Luis Torres

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Dedicado a fomentar el desarrollo de la industria de consumo de alimentos, su apoyo está destinado a pequeños y grandes productores. Ministerio de Agricultura y Ganadería

OAE: Organismo de Acreditación ecuatoriano. Función de regulación de permisos y validez de certificados para la perfecta importación y exportación de

productos. Sujetos a la ley que está establecida en la constitución. Acreditación Ecuatoriana.

Orgánico: Que su proceso es dado de forma natural, sin intervención de químicos al momento de producirlo.

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Función de regular la actividad de ingreso y exportación de productos.

Theobroma: Árbol trópica que produce el fruto theocroma o cacao, hay diversos tipos que han sido creación del hombre mediante un proceso de selección y mejora. José Baudilio Rondón, 2015.

Territorio: Localidad que es medida o conservada. El territorio es una extensión terrestre que incluye una relación de poder o de posesión por parte de un individuo o de un grupo social, que contiene límites de soberanía, propiedad, apropiación, disciplina, vigilancia y jurisdicción, y transmite la idea de cerramiento. Geiger.

Relación Costo-Capital: Proceso que tiene como finalidad recuperar cartera de capital a través del costo del producto. JGA Godoy

Relación Costo- Eficiencia: Proceso que tiene como finalidad justificar el valor del costo con la correcta y acertada producción en el tiempo deseado. JGA Godoy

Relación Costo-Beneficio: Proceso que tiene como finalidad justificar el valor del costo con el beneficio que tiene que ser proporcional. JGA Godoy

Sustentable: Que puede defenderse por sí mismo, contención. La habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en al tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas. Ing. Arturo M.

Redes Sociales: Un servicio que permite a individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. (Ellison, 2017)

1.4 Marco Jurídico.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Título II Derechos.

Capítulo dos.

De los derechos del buen vivir.

Sección tercera: Comunicación e información.

Art. 16.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Sección octava: Trabajo y seguridad social.

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Art. 34.- “El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas”.

Título VI Régimen de desarrollo.

Capítulo sexto.

Trabajo y producción.

Sección Tercera.

Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores”.

Art. 326.- “El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios” los incisos que se relacionan a nuestro objeto de estudio son:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Art. 329.- “Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin”.

Sección Quinta.

Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 336.- “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los

mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

Art. 337.- “El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica”.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico de manera redistributiva y solidaria.

Profundizar el equilibrio, la progresividad la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público. (vida, 2017)

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

1.4.3 Plan de Creación de oportunidades 2021-2025.

Objetivos del eje económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía libre mercado.

Políticas.

1.1 Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.

1.4.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI.

Título preliminar.

Del objetivo y ámbito de aplicación.

Art. 2.- “Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

Título III

De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.

Art. 11.- “Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros”

1.4.5. Servicio Nacional derechos intelectuales.

Capítulo I

Generalidades.

Art. 2.- Objeto. - El SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de

Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

1.4.6 Resolución ARCSA.

Capítulo I

Objeto Y Ámbito De Aplicación.

Art. 1.- Objeto. - La presente normativa técnica sanitaria tiene por objeto establecer las condiciones de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos; así como los requisitos que deben cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado, maquila, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos procesados para consumo humano. Además de los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria d alimentos procesados nacionales y extranjeros, el registro de certificados de Buenas Prácticas de Manufactura, la homologación de certificados de Buenas Prácticas de manufactura, la obtención del permiso de funcionamiento, condiciones higiénicas en establecimientos de alimentación colectiva; así como la donación de alimentos procesados, para proteger la salud de la población y garantizar el suministro de productos inocuos.

1.4.7 Código del trabajo.

Título preliminar.

Disposiciones fundamentales.

Art. 2.- “Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes”.

1.4.8 Código del comercio.

Disposiciones preliminares.

Art. 1.- “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

Art. 2.- “Son comerciantes: Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual”.

Título tercero.

El comercio electrónico.

Art. 74.- “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes”.

Art. 75.- “En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias”.

1.4.9 Código tributario.

TITULO II

DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA

Capítulo I

Disposiciones generales

Art. 15.- Concepto. - Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Capítulo III

Deberes formales del contribuyente o responsable

Art. 96.- Deberes formales. - Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

1.4.10 Ley de propiedad intelectual.

Libro I

TITULO I

De los derechos de autor y derechos conexos

Capítulo I: Del derecho de autor.

Sección I: Preceptos generales.

Art. 4.- “Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras”.

Art. 6.- “El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra.
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

1.4.11 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

Capítulo I

Principios Generales

Art 2.- Define al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice, o disfrute de bienes o reciba oferta de aquellos. Cuando la ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”

Capítulo II

Derechos y obligaciones del consumidor

Art. 4.- los derechos del consumidor siendo estos:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
3. Derecho a la información veraz, adecuada y completa del servicio ofrecidos en el mercado, así como precios, calidad, condiciones e inclusive los riesgos que estos puedan tener.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio.
5. Derecho a la protección contra publicidad engañosa
6. Derecho a que las empresas tengan un libro de reclamo.

Art. 5 indica las obligaciones del consumidor:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsables de bienes o servicios.
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente
3. Evitar cualquier riesgo que puedan poner en riesgo su salud y la de los demás, por el consumo de bienes o servicios
4. Informarse de las condiciones de uso de los bienes y servicios.

1.4.12 Ley orgánica de régimen de la soberanía alimentaria.

TÍTULO III

Producción y comercialización agroalimentaria

CAPÍTULO I

Fomento a la producción

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado: a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro; b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores.

CAPÍTULO IV

Sanidad e inocuidad alimentaria

Artículo 24. Finalidad de la sanidad. - La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y

prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Artículo 25. Sanidad animal y vegetal. - El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos. Para lo cual, el Estado mantendrá campañas de erradicación de plagas y enfermedades en animales y cultivos, fomentando el uso de productos veterinarios y fitosanitarios amigables con el medio ambiente. Los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento.

1.4.13 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos

TITULO III

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

CAPITULO I

De los servicios electrónicos.

Art. 44.- “Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley”.

2. Capítulo II Metodología Empleada.

2.1 Enfoque de la Investigación

Para la realización del presente trabajo investigativo se ha logrado una unidad mixta es decir ha logrado ser tanto cualitativo como cuantitativo como se expone a continuación.

Cualitativo.

El objetivo principal de la investigación cualitativa es comprender a profundidad el comportamiento humano y los factores que lo gobiernan. Para este punto este enfoque se ha utilizado para poder determinar de forma minuciosa el análisis de los gustos, cualidades y preferencias de los participantes en la indagación como se puede ver reflejado en la realización de la observación y las entrevistas, es importante también comprender que el enfoque de este tipo también se puede tornar subjetivo pues esto se refiere a puntos de vista de los diferentes participantes.

Cuantitativo.

Este tipo de investigación permite identificar mediante datos numéricos cuales serían las estrategias de fidelización del cliente para obtener el mismo posicionamiento en el mercado o incrementarlo. Esto puede ser medido por medio de las encuestas en donde por medio de gráficas se puede llegar a determinar un análisis de cada una de las preguntas realizadas.

2.2 Tipos de Investigación.

La presente tesis de la microempresa LUA Chocolate tendrá dos investigaciones descriptivas y explicativas

Investigación descriptiva:

La investigación selecciona el tipo de investigación descriptiva para disponer de hechos recolectados que relacionen con el tema y sean reales, confiables para que la información ayude al levantamiento de los datos dirigidos a un grupo objetivo en el que se lo estudia por medio de los métodos de entrevistas y encuestas que puedan satisfacer los objetivos planteados y resolver el problema latente.

Se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio; una de sus variables es que no responde hacia preguntas abiertas como es cuando, porque, para que; en lo que ayuda a describir una situación o población de algún tipo de esquema jerárquico o conocido como categorías descriptivas.

Este tipo de investigación busca responder preguntas tales como: ¿Qué se quiere lograr con la realización de un plan de marketing digital? ¿Cómo se quiere lograr esto? ¿Cuándo se quiere elaborar estas estrategias? ¿En dónde se lo quiere elaborar?, de esta forma tener datos precisos del objeto de estudio.

Investigación explicativa:

Es una descripción de fenómenos para el desarrollo de una ciencia. La premisa, otra es rastrear las causas de los fenómenos denominados investigación explicativa es un signo de madurez de la ciencia previo adecuado del evento. Se desarrolla esta actividad para efectuar un estudio explicativo para diagnosticar, predecir y evaluar. Este tipo de indagación busca un acercamiento hacia la problemática, por medio del uso de preguntas como ¿por qué? Y ¿Qué razones permiten la explicación del objeto de estudio?

2.3 Métodos de investigación.

2.3.1 Método teórico

2.3.1.1 Método análisis y síntesis:

En el desarrollo de la presente tesina se ha utilizado el análisis síntesis en el uso de las 27 fuentes de información que se ha utilizado mismas que cuentan con su respectiva editorial, ciudad, mes, año y día de elaboración, estas diversas fuentes han sido obtenidas de revistas científicas y en línea, libros y sitios web, dentro de los cuales puede destacar el aporte de autores como Cohen, Kotler, Herrera, Loidi entre otros.

2.3.1.2 Método inducción y deducción:

Por medio de este método se lograrán realizar conclusiones generalizadas analizando minuciosamente las respuestas de las encuestas realizadas para así obtener la resolución de problemáticas particulares y lograr concluir que la marca necesitaría de estrategias de fidelización.

2.3.1.3 Método Histórico – lógico.

Por medio de este método se logrará medir la evolución de los acontecimientos que preceden al trabajo investigativo, tal como se muestra en el marco histórico.

2.3.2 Método empírico.

-La observación.

-Entrevista.

-Encuesta.

- **Observación**

El enfoque de las redes sociales en LUA Chocolate esta dado en el plan de marketing de sus redes sociales, para ellos se va a necesitar observar que sucede con el flujo de contenido en sus cuentas virtuales tales como Instagram y YouTube. Esta observación no participativa porque no se realiza una intervención en cómo se manejan las redes sociales actualmente. Estas ya han sido creadas previamente por la empresa y en la actualidad no poseen un Community manager. **Ver anexo 1, 2 y 3.**

- **Entrevista**

La entrevista es una herramienta de investigación directa que arroja datos puntuales sobre la marca a investigar, esta práctica se da mediante la elaboración de preguntas que están realizadas por el departamento de marketing para hacer la correcta formulación del cuestionario con preguntas abiertas que nos permitan conocer todas las necesidades del cliente, en este caso *LUA Chocolate* será la empresa entrevistada, además de consumidores del producto.

Entrevista 1 Encargado de marketing de la marca Lua Chocolate.

Nombre: Sebastián Gonzáles Nallar

Entrevista #2 Consumidor habitual.

Nombre: Andrea Brito

Entrevista #3 Posible cliente.

Nombre: Joaquín Palacio

El grupo objetivo para la entrevista es personas adultas con poder adquisitivo y tarjetas de débito o crédito debido a que las ventas son de manera virtual. La entrevista brindará información específica.

Fases de la entrevista de *LUA Chocolate*

En la primera etapa de la entrevista se conocerá el punto de vista de Sebastián Lua

encargado del marketing de la marca LUA Chocolate. Y constará de las siguientes preguntas. Estas serán realizadas a la persona encargada del marketing de la empresa.

Preguntas de fase de presentación

¿Qué es un plan de marketing para usted?

¿En su experiencia, a qué cree que se debe el reconocimiento internacional pero no el reconocimiento masivo a nivel nacional?

Preguntas de la fase de desarrollo

¿Cuál es su función como encargado del marketing de la finca LUA?

¿Por qué considera que se debería consumir LUA Chocolate y no otro chocolate?

Pregunta fase de cierre

¿Cómo se siente en el cargo que ejerce dentro de *LUA Chocolate*?

A continuación, se colocará las preguntas que serán realizadas a dos personas, una consumidora de chocolate habitualmente y otra persona que realice compras normales donde no haya incidencia en la compra de chocolate. Las preguntas son:

¿Ha probado LUA Chocolate?

¿Tiene una marca preferida y si la tiene por qué lo es?

¿Probarías un nuevo chocolate si lo ves en percha o siempre compras el mismo?

¿Al momento de comprar chocolate ve calidad y precio, o únicamente precio?

¿Con qué frecuencia consumes productos nacionales?

Es importante conocer la mente del consumidor así podremos enfocarnos en las necesidades reales del cliente. Asumir que es lo que le puede llegar a gustar es uno de los errores más frecuentes cuando se es principiante en el mundo del marketing. **Ver anexos 5, 6 y 7.**

- **Encuesta**

Para la realización de las encuestas se ha tomado a la población del cantón Chone que es en el que se desenvuelve la empresa, siendo así se han desarrollado 8 preguntas de origen politómico es decir que son cerradas con la finalidad de conocer los gustos y expectativas por medio de graficas que luego podrán ser analizadas. La población seleccionada será tanto de género femenino como masculino del sector, en edades desde los 18 a los 65 años de edad, población económicamente activa. **Ver anexo 4.**

2.4 Método Estadístico.

Estadística descriptiva:

Este tipo de método permite resumir información el resultado de las encuestas mediante gráficos y por medio de la tabulación realizadas al objeto de investigación sobre la muestra elegida y de esta forma permitirse ordenar la información obtenida con el fin de realizar un análisis preciso de los datos.

2.5 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.

Universo

Para el desarrollo del estudio se ha seleccionado a la población económicamente activa del cantón chone esto representa tanto al género femenino como al masculino, este universo estaría representado por 126.491 millones de habitantes del cantón chone en la provincia de Manabí, dato que ha sido obtenido de (INEC, 2010).

Muestra.

La muestra se la ha obtenido a partir del desarrollo de la siguiente fórmula:

FORMULA:

$$N = \frac{N * Z_{\alpha^2} * P * q}{e^2 * (N-1) + Z_{\alpha^2} * P * q}$$

En donde:

N= Total de la población

Z α^2 = nivel de Confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= precisión

En correspondencia a los datos antes escritos se procederá a efectuar el cálculo de la respectiva muestra con los siguientes valores:

N= 126941

Z α^2 = 95% (1.96)

p= 0.5

q= 0.5

e= 5%

$$N = \frac{126941 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(5\%)^2 * (126941 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

N= 384 tamaño de la muestra

2.6 Análisis de los resultados.

-La observación.

-Entrevista.

-Encuesta.

2.6.1 Análisis de la observación.

Observaciones realizadas a las diferentes redes sociales de LUA chocolate.

Observación #1: Red social Instagram.

Fecha: 15/11/20121

Observador: Marixcy Marilú Suarez Alcívar.

Análisis:

Instagram es la red social por la cual se han dado más a conocer Lua Chocolate, su *feed* contiene 201 fotografías de diversas temáticas, no tienen un estilo específico al momento de subir su contenido, no lo suben con fluidez y manteniendo un orden específico. Su perfil tiene varios *Highlights* que tampoco poseen una coherencia con su logotipo. Su cuenta aún no está verificada por la cantidad de seguidores.

Algo destacable dentro de su contenido es que entre sus fotografías se puede apreciar personal que trabajo con ellos, premios de los chocolates. Son fotos que muestra una naturalidad y crean un acercamiento al ver una marca que busca mostrar su identidad. El acercamiento con su comunidad se consolida porque se postean cuando le suben una fotografía los usuarios y consumidores de Instagram, logrando que se sientan escuchados. Cuentan con una pestaña para comprar directamente desde la página, lugar donde publican las ofertas vigentes dentro de la compañía. Dentro de la propuesta de Instagram se colora los puntos que se pretenden enfocar en esta red social. **Ver anexo 1.**

Observación #2: Página web.

Fecha: 16/11/2021

Observador: Marixcy Marilú Suarez Alcívar.

Análisis:

La observación de la página Web ayuda a conocer la información que maneja la marca y el flujo de contenido. En el caso de *LUA Chocolate* su sitio web no posee contenido actualizado, pero en el ítem de selección de producto están constantemente subiendo promociones según las épocas del año. Esto evidencia como si hay un plan de marketing pero que carece de un impacto donde la identidad de la marca se vea beneficiada. **Ver anexo 2.**

Observación #3: YouTube.

Fecha: 18/11/2021

Observador: Marixcy Marilú Suarez Alcívar.

Análisis:

YouTube es una red social con mucho impacto en la actualidad, el generar contenido en ella no solo representa darse a conocer como marca, sino, que te representa un ingreso mensual si tu cuenta es verificada. En el caso de *LUA Chocolate* tiene dos videos en su canal de YouTube y son del año 2019. Esta red social necesita mucho trabajo en lo que contenido respecta. **Ver anexo 3**

2.6.2 Análisis de la entrevista.

Entrevista 1

Entrevistado: Sebastián Gonzales Nallar

Entrevistador: Marixcy Marilú Suarez Alcívar.

Fecha:

Referencia del entrevistado: Encargado de marketing en LUA chocolate.

Análisis:

De acuerdo con el entrevistado se puede mencionar que para él un plan de marketing es la idea que se va ejecutar, es la forma de materializar las ideas con una estrategia, menciona que el reconocimiento internacional pero no el reconocimiento masivo a nivel nacional se debe a que es muy habitual en Ecuador lo tradicional, es decir consumir los productos que siempre han estado en la mesa de los ecuatorianos, introducir algo nuevo, aunque sea propio es muy difícil, eso sí cuando se lo logra hacer la fidelidad del ecuatoriano siempre estará, la función que este tiene como encargado del marketing de la finca LUA es de vender a través de los canales en los que se les ha permitido estar, con lo de la pandemia se les ha dificultado un poco poder hacer contenido audiovisual apropiado pero siempre se está tratando de dar lo mejor, el considera que se debería consumir LUA Chocolate y no otro chocolate un chocolate puro sin grasa, orgánico, no es lo mismo consumir un chocolate que es una golosina y contiene gran cantidad de grasa y azúcar a uno que es una fuente nutricional con un excelente sabor. Con esto se puede demostrar el potencial que tiene la empresa LUA para incrementar su reconocimiento y sus ventas.

Entrevista 2

Entrevistado: Andrea Brito

Entrevistador: Marixcy Marilú Suarez Alcívar.

Fecha:

Referencia del entrevistado: Consumidor ocasional

Análisis:

La entrevistada menciona que ha probado LUA Chocolate debido a que una vez me obsequiaron uno, pero lo ha comprado por voluntad propia. Menciona que tiene una

marca que preferida la cual compraba su mamá y la ha consumido desde pequeña, sobre si probaría un nuevo chocolate si lo ve en percha, menciona que, si lo aria si se lo dan de prueba, pero le resulta difícil comprar un chocolate que recién aparece en el mercado. Señala que al momento de comprar chocolate calidad y precio, también se fija en las promociones de otras marcas. Respecto a la frecuencia de consumo de productos nacionales dice que todos los días consume productos nacionales, unos más que otros, pero si es algo que no le puede faltar.

Entrevista 3

Entrevistado: Joaquín Palacio.

Entrevistador: Marixcy Marilú Suarez Alcívar.

Fecha:

Referencia del entrevistado: Consumidor potencial.

Análisis:

En la entrevista realizada la entrevistada pudo aportar que no hha probado LUA Chocolate, pero le parece haberla visto en un comisariato. Menciona que sí tiene un chocolate favorito el cual es el chocolate jet y esto es así porque de acuerdo con ella tienen un sabor peculiar y venía con calcomanías. Algo importante es que señala que si probaría un nuevo chocolate en percha, pues considera que cada chocolate tiene su propio sabor y aroma, todo se resumen a que es cuestión de gustos. Al momento de comprar chocolate la entrevistada se deja influenciar de dos motivos, uno de ellos es la calidad y otra que sea novedosos. Y por último menciona que todos los días consume productos nacionales en su alimentación hay como minino 1 producto.

2.6.3 Análisis de las encuestas.

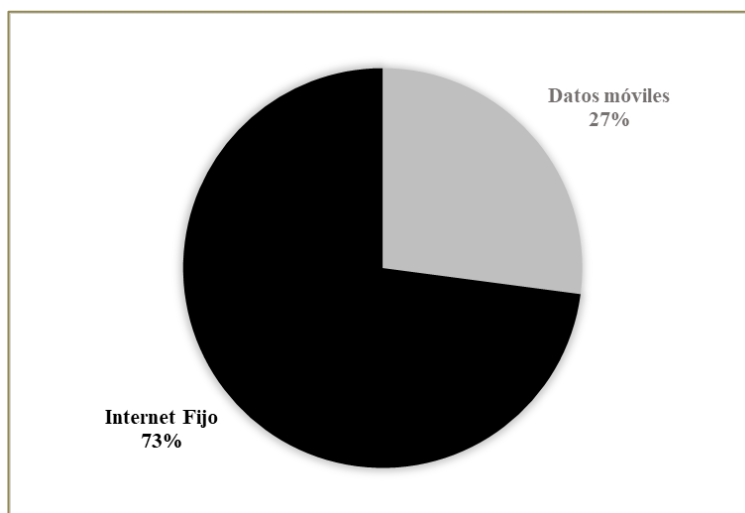
Pregunta 1. ¿Tiene internet fijo o plan de datos?

Tabla 1 Sondeo sobre internet

| Sondeo sobre Internet | | |
|-----------------------|---------------|-------|
| Datos móviles | Internet Fijo | TOTAL |
| 104 | 280 | 384 |
| 27% | 73% | 100% |

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 1 Sondeo sobre internet



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La población del cantón chone menciona que en un 73% cuentan con internet fijo en sus hogares, mientras que un 27% mencionan que hacen uso de los datos móviles, de esta forma se puede concluir que de una u otra forma los habitantes tienen acceso al internet y la información que este ofrece.

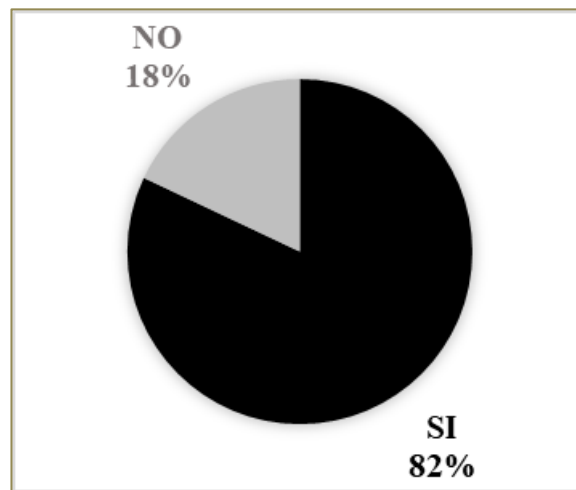
Pregunta 2. ¿Tiene redes sociales?

Tabla 2 Sondeo redes sociales

| Sondeo redes sociales | | |
|-----------------------|-----|-------|
| SI | NO | TOTAL |
| 315 | 69 | 384 |
| 82% | 18% | 100% |

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2 Sondeo redes sociales



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo con los encuestados un 825 menciona que, si hace uso de las redes sociales, mientras que solo un 18% menciona que no utiliza mucho estos medios, lo que da a notar que la información que se requiera brindar por estos medios, llegará a gran parte de la población.

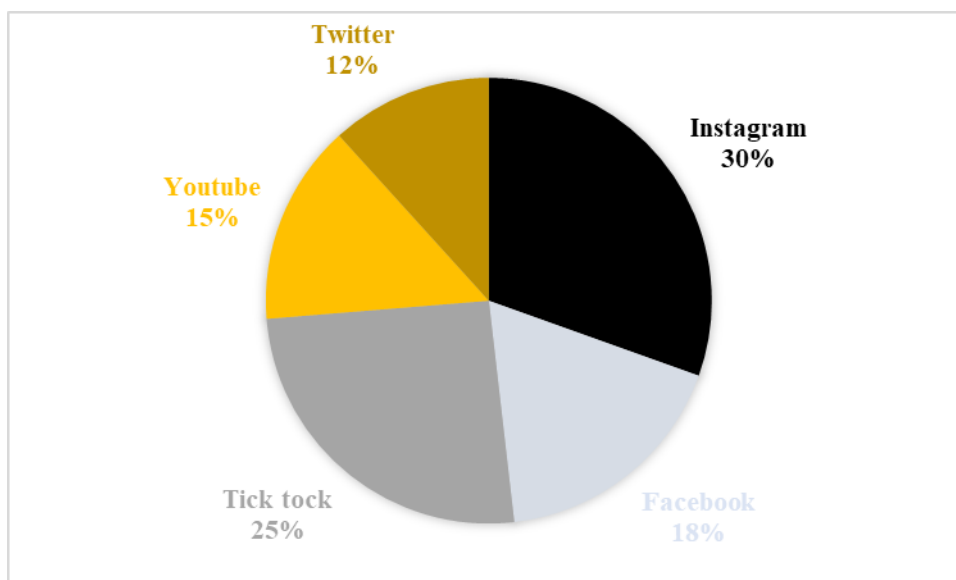
Pregunta 3. De las siguientes redes sociales, seleccione la que más utilice.

Tabla 3 Redes sociales

| Redes sociales | | | | | |
|----------------|----------|---------|---------|---------|-------|
| Instagram | Facebook | Tik tok | Youtube | Twitter | TOTAL |
| 117 | 68 | 98 | 56 | 45 | 384 |
| 30% | 18% | 25% | 15% | 12% | 100% |

Elaborado por: La autora.

Gráfico 3 Redes sociales



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Gran parte de los encuestados mencionan que la red social de más uso que tienen es Instagram esto demostrado con un 30%, seguido de la red social Tik Tok con un 25%, así también se presenta la red social Facebook como el tercero de mayor uso, con un 15% se tiene a la página de YouTube y por último un 12% hace uso de la red social Twitter.

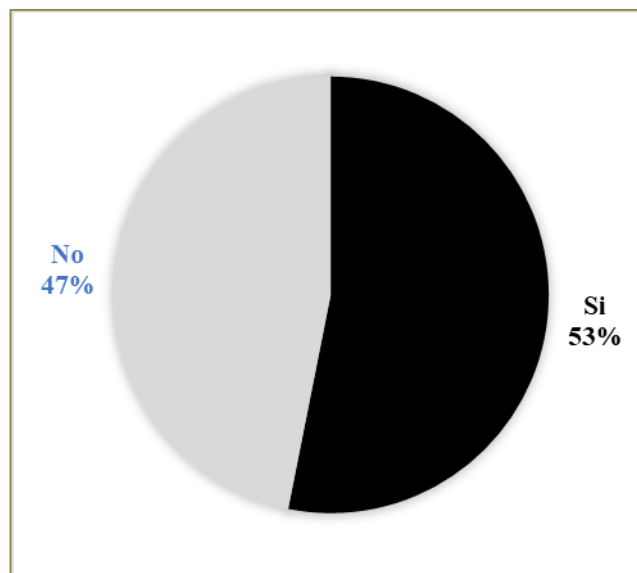
Pregunta 4. ¿Ha comprado por redes sociales?

Tabla 4 Compras por redes sociales

| Compras por redes sociales | | |
|----------------------------|-----|-------|
| Si | No | TOTAL |
| 204 | 180 | 384 |
| 53% | 47% | 100% |

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4 Compras por redes sociales



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La gran mayoría de encuestados menciona que sí han realizado compras por internet en algún momento esto se representa con un 53% de la población y tan solo el 47% mencionan que no han realizado compras por medio de las redes.

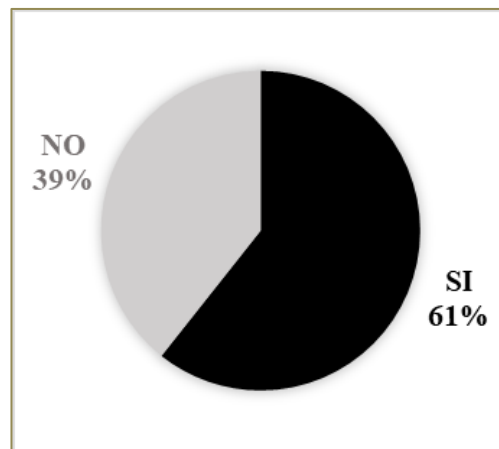
Pregunta 5. ¿Lee la publicidad por internet o la omite apenas aparece?

Tabla 5 Interés en publicidad

| Interés en publicidad | | |
|-----------------------|-----|-------|
| SI | NO | TOTAL |
| 233 | 151 | 384 |
| 61% | 39% | 100% |

**Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo**

Gráfico 5 Interés en publicidad



**Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo**

Análisis:

Para esta pregunta se busca conocer cuál es el interés de las personas en las publicidades que se muestran en las redes, demostrando que un 61% en algún momento han puesto atención a las publicidades y un 39% mencionan que ignoran esta información.

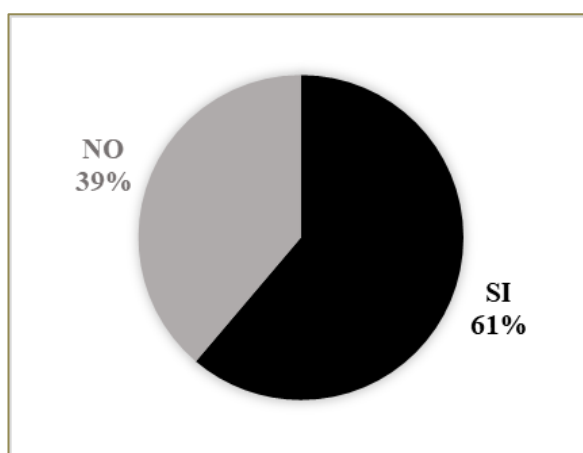
Pregunta 6. ¿Busca comida por internet?

Tabla 6 Búsqueda

| Búsqueda | | |
|----------|-----|-------|
| SI | NO | TOTAL |
| 235 | 149 | 384 |
| 61% | 39% | 100% |

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6 Búsqueda



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En el resultado a esta pregunta en donde se quiere conocer la búsqueda de los consumidores se evidenció que los encuestados si buscan alimentos por internet esto representado por un 61% y solo un 39% que mencionan lo contrario.

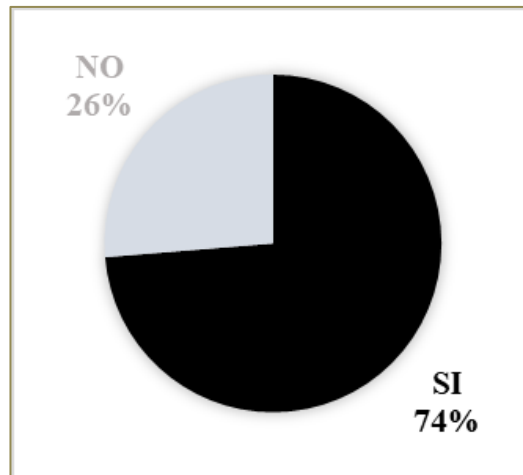
Pregunta 7. ¿Usted consume chocolate nacional?

Tabla 7 Consumo

| Consumo | | |
|---------|-----|-------|
| SI | NO | TOTAL |
| 283 | 101 | 384 |
| 74% | 26% | 100% |

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7 Consumo



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo con el consumo de los encuestados el 74%, mencionan que si consumen el chocolate de origen nacional y solo un 26% no le toman importancia a esto o no lo consumen.

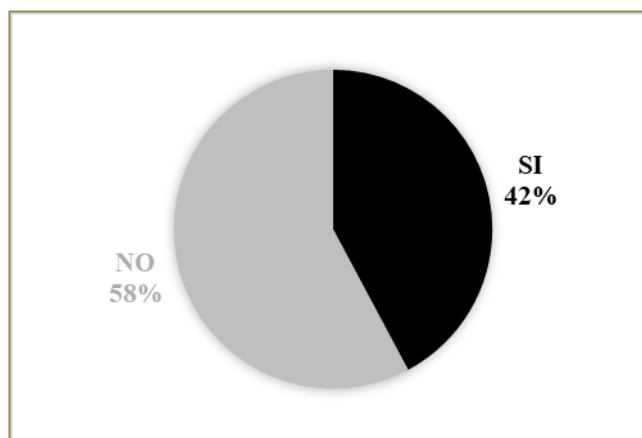
Pregunta 8. ¿Usted conoce la marca LUA chocolate?

Tabla 8 Reconocimiento de la marca

| Reconocimiento de la marca | | |
|----------------------------|-----|-------|
| SI | NO | TOTAL |
| 162 | 222 | 384 |
| 42% | 58% | 100% |

Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8 Reconocimiento de la marca



Elaborado por: La autora.
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Para conocer el reconocimiento de la marca se presenta el resultado en donde un 58% menciona que no conoce a la marca sin embargo un pequeño 42% mencionan que, si la conocen, en este punto se evidencia la necesidad del desarrollo de estrategias para dar a conocer la marca a nivel nacional.

Capítulo III Desarrollo de la propuesta.

3.1 Instrumentos para identificar la propuesta.

3.1.1 Análisis PEST

Político.

- Ingreso del nuevo gobierno.
- Aumento en los aranceles y como consecuencia se crea un alza en precios y falta de materia prima.
- Cambios en las ordenanzas municipales.

Económico.

- Decaída de la economía y el comercio.
- Alza en los aranceles que puede provocar aumento en precios y escasez de materia prima.

Social

- Situación de pandemia actual.
- Baja demanda a raíz de la situación sanitaria.
- Publico más demandante.

Tecnológico

- El aumento de la acogida de las redes sociales.
- Las ventas en línea.
- Las transferencias bancarias directas.

3.1.2 Análisis DAFO.

Una de las herramientas más utilizadas en todas las carreras, estrategias o planes es el FODA. El uso de este hace que se tenga una perspectiva clara acerca de las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas. Cada microempresa en la actualidad necesita implementar esta herramienta clave para el desarrollo de la misma. En el caso de *LUA Chocolate* se tiene en consideración todos los parámetros que han afectado a la microempresa desde su origen en 2019.

Gráfico 9 DAFO



Elaborado por: La autora.

3.1.3 Análisis CAPA.

Corregir las Debilidades

- Crear una estrategia de conocimiento de marca.
- Dar a conocer el producto a través de ferias internacionales de chocolate y cacao.
- Contratar a una persona profesional en marketing
- Generar contenido adecuado, contratar un Community manager
- Contratar un desarrollador web

Afrontar las Amenazas

- Crear un plan de contención económico
- Fortalecer los recursos online para que la pandemia no perjudique las ventas
- Generar promociones para el consumidor final
- Preparar convenios con marcas que se complementen con nuestros productos
- Frente la inestabilidad económica crear un fondo de emergencia que sirva como contingencia para las personas que trabajan en la empresa y para la empresa en sí.

Potenciar las Fortalezas

- Fomentar el conocimiento de la experiencia que se tiene para realizar los productos y en la cosecha del cacao.
- Precios competitivos del mercado, mantenerlos y dar a conocer que el valor corresponde a la calidad del producto.

- Crecer como empresa y aumentar las áreas de producción
- Dar a conocer que LUA chocolate es una empresa responsable con el medio ambiente

Aprovechar las Oportunidades

- Dar a conocer los premios nacionales e internacionales de la empresa además de porque fueron dados.
- Buscar alianzas estratégicas con empresarios extranjeros que quieran invertir en el negocio del cacao y del chocolate.
- Pagar espacios publicitarios en redes sociales y en páginas de alimentos
- Crear convenio con los principales centros comerciales y establecimientos de alimentos para aparecer en sus revistas de productos, además de generar promociones en las que el consumidor final sea el beneficiario.

3.2 Precisiones acerca de la propuesta.

3.2.1 Título de la propuesta.

Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para el reconocimiento de la marca chocolatera “LUA Chocolate” ubicado en la provincia de Manabí en el cantón Chone.

3.2.2 Objetivo de la propuesta.

Realizar plan de marketing mix digital para que la marca LUA Chocolate sea reconocida a través de sus redes sociales y que incremente el consumo de sus productos.

3.2.3 Descripción de la propuesta.

Para llevar a cabo la presente propuesta se plantean diversas actividades con la finalidad que la microempresa LUA chocolate dedicada a la elaboración y distribución de chocolate tenga gran acogida en el mercado Ecuatoriano, esto por medio de estrategias digitales y visuales, para lograr así tener una posición en las mentes de los consumidores, el apoyo y la generación de confianza para una posterior fidelización con los mismos, para desarrollar esta propuesta se va a emplear las siguientes etapas:

- Identificación de la necesidad.
- Análisis del mercado

Desarrollo de las etapas:

Etapa 1.- Identificación de la necesidad.

Este proyecto se encuentra basado desde la afluencia que hay en la actualidad por el consumo de productos que cuenten con una conciencia ambiental, misma que es una preocupación que va en aumento cada día y se encuentra a escala mundial, una de las cosas más atractivas que genera la empresa LUA chocolates es por ser elaborado con bases de origen natural, estos productos tienen gran variedad tanto en sus componentes

como beneficios. La sociedad actual se ve en la necesidad de empresas que aseguren que sus procedimientos sean amigables y estén de acuerdo con sus valores, con las cuales se puedan identificar y fidelizar.

A través de una marca eco-amigable, con productos que puedan ser sostenibles y un empaque atractivo, pero consiente con las necesidades del público, que el producto tenga orígenes naturales y los beneficio que el público espera, con proceso de elaboración manual para no afectar al entorno en el proceso de su elaboración, ofrecer productos con una calidad alta, la empresa LUA chocolates cuenta con productos de calidad en un mercado competitivo, buscando así satisfacer las necesidades y obtener una rentabilidad,

Etapa 2.- Análisis del mercado.

Tendencia del mercado:

La sociedad, en nuestro siglo XXI, está siendo cada vez más consciente de que se deben adoptar comportamientos que ayuden a mejorar el entorno en el que se relaciona diariamente, el ambiente y sus estilos de vida sobre todo en este punto destaca la alimentación y toda la creciente preocupación por el cuidado del mundo.

Secciones básicas del proyecto.

1. Análisis de la situación actual.


- Para este paso se ha desarrollado el análisis DAFO el cual se ha especificado en el punto 3.1.2 donde se ha determinado la situación que compete al lugar en donde se encuentra la empresa, reconocer las debilidades que lograr convertirlas en una fortaleza, en este punto se ha buscado diferentes maneras en las cuales este análisis puede servir para que esta empresa pueda cumplir con sus objetivos.

- **Análisis del buyer persona.**

En este punto se busca al cliente a partir de la identificación de quien es al que se le quiere dar valor, es decir aquel que es mi cliente ideal, para esto se busca identificarlos

por medio de los puntos de dolor, es decir sus necesidades específicas, sus preocupaciones.

Tabla 9 Perfil de Buyer persona

| Violeta Ordoñez | |
|---|---|
|  <p>Edad: Entre 18 a 65 años.</p> <p>Nivel de educación: Indiferente</p> <p>Redes sociales: Instagram Facebook Twitter YouTube Tik Tok</p> | <p>Metas y objetivos:</p> <p>Cuidar de su físico y alimentación, estilo de activo, consumo de productos orgánicos.</p> |
| | <p>Trabajo y puesto:</p> <p>Trabaja como diseñadora, es vendedora independiente.</p> |
| | <p>Canal favorito de comunicación:</p> <p>Redes sociales, Instagram, Facebook, YouTube, páginas web.</p> |
| | <p>Hábitos:</p> <p>Realizar compras en línea, utiliza mucho sus redes sociales, realiza compras con tarjetas.</p> |
| | <p>Intereses:</p> <p>Comprar productos para el cuidado de la salud.</p> <p>Consumir productos nacionales.</p> <p>Adquirir productos orgánicos.</p> <p>Acude muy poco a centros comerciales.</p> <p>Le gusta pasar el tiempo viendo productos nuevos en línea.</p> |

Elaborado por: La autora.

• Posicionamiento de la marca.

Se encuentra en fase de crecimiento dado a esto, la microempresa iniciará una campaña constante entorno a la marca y el producto con la finalidad de asegurar el mercado, dando a conocer los beneficios que se ofrece y así lograr desarrollar en el menor tiempo posible una distribución efectiva del mismo. Permitiendo así una doble ventaja:

- Ser más competitivos.

- Servir mejor al consumidor.

2. Análisis de la competencia.

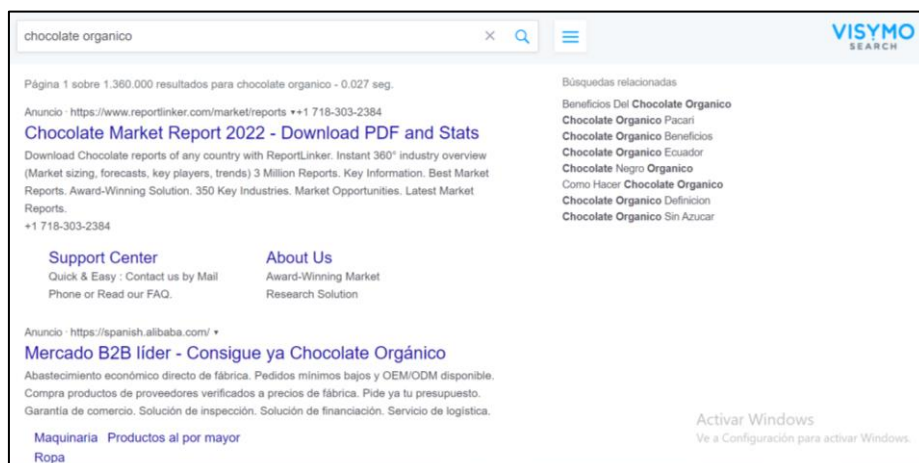
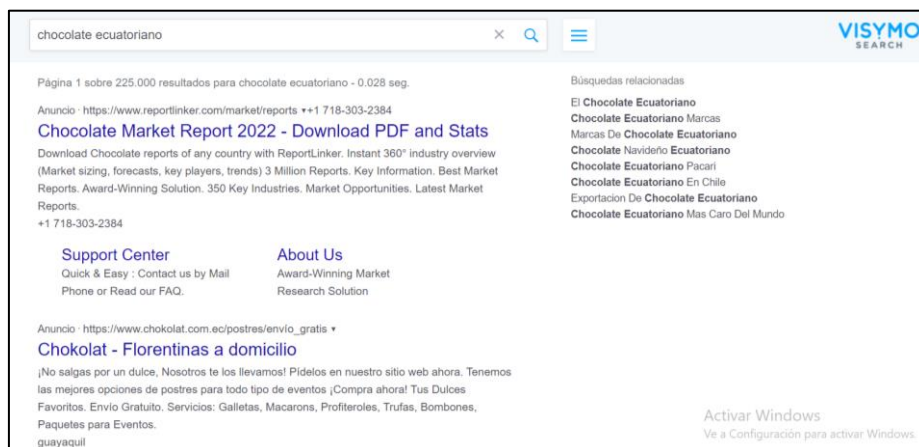
- **Identificar a la competencia.**

Entre los negocios que elaboran y ofertan productos similares a lo que se ofrecerán y en el mismo mercado (la ciudad de Guayaquil) se pudo encontrar: *PACARI*, *MISKY*, *MANICHO*.

- **Análisis SEO Y SEM.**

Análisis SEO: Este sirve para verificar que es lo que buscan los usuarios y usuarias, analizar el posicionamiento de la competencia y cuál sería la futura posición de esta empresa.

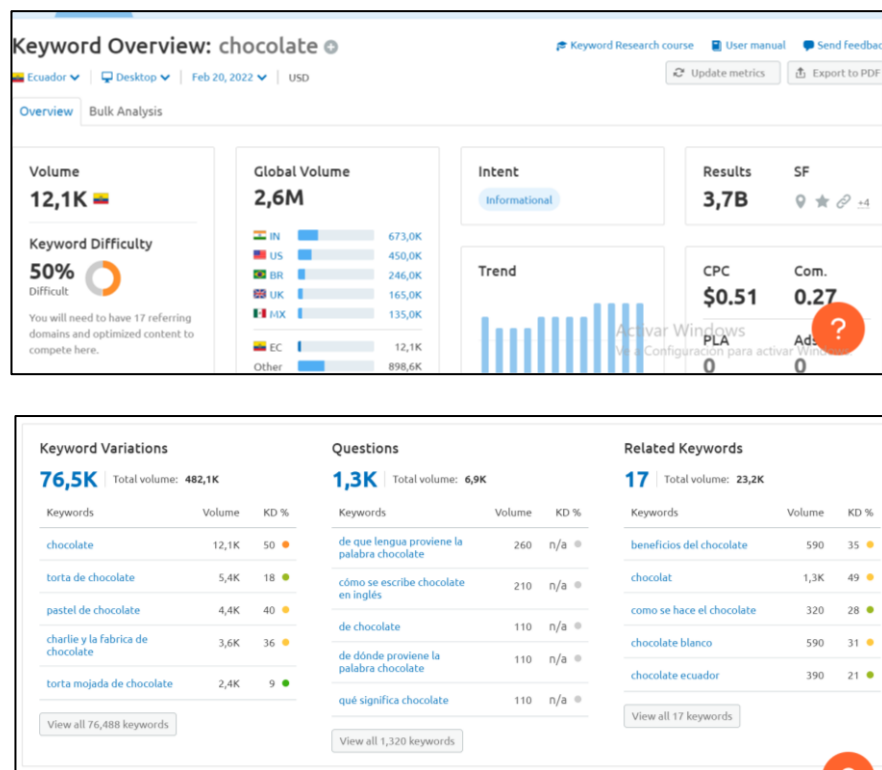
Ilustración 1 Análisis SEO- Lo que buscan las personas.



Tomado de: Screenshot desde la plataforma de Google

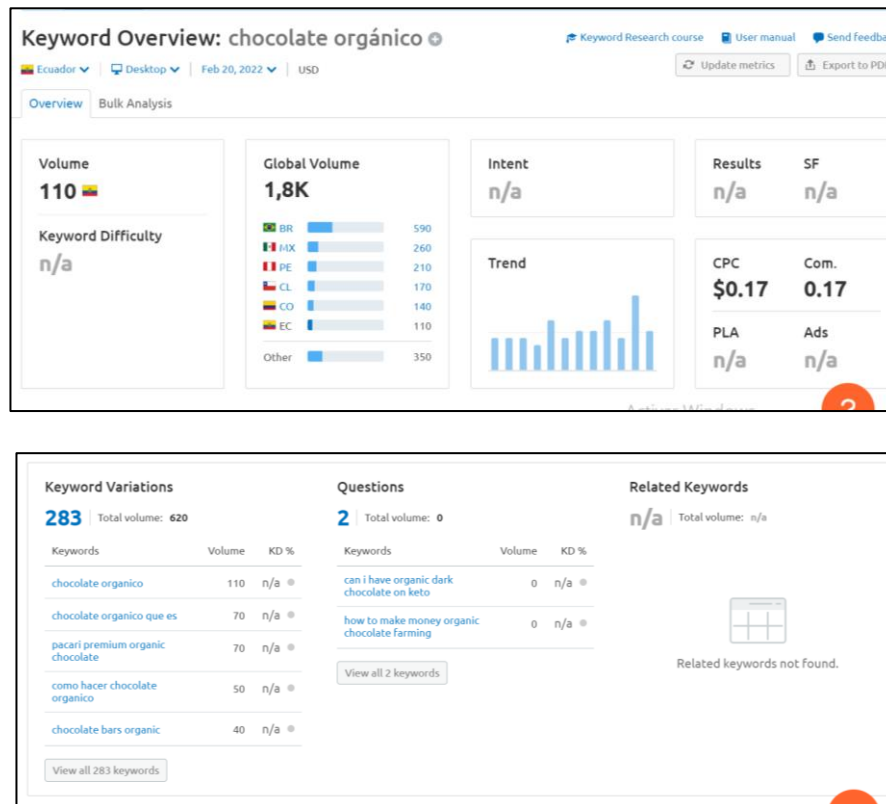
Análisis SEM: Se estudiará todo entorno al estudio de palabras claves, es decir, buscar que es lo que funciona de acuerdo a el sector o entorno, que búsquedas realizan los usuarios ellos, de manera que vallan relacionados con el negocio de manera indirecta o directa así poder no solo agilizar o acortar el camino que lleve al consumidor hacia las páginas del negocio si no también establecer atributos de acuerdo a los temas relacionados a si no tengan nada que ver con lo que se ofrece pero que sea adaptable al producto. Keywords: chocolate, orgánico, chocolate orgánico, natural, cacao, producto natural, artesanal, yoga, moda, vida natural,

Ilustración 2 SEM- chocolate



Tomado de: Screenshot desde la plataforma de semrush.com

Ilustración 3 SEM-Chocolate orgánico



Tomado de: Screenshot desde la plataforma de semrush.com

• Análisis de redes sociales.

En este paso entra el análisis que se le realizaron a las páginas de la competencia, especificado en el punto 2.6.1 (sobre las observaciones realizadas).

3. Plan de actuación: establecer las estrategias de marketing.

Para este paso específico se tiene la propuesta que se detallará posteriormente, en donde han utilizado estrategias de las 4p que se dirigen hacia la mejora del reconocimiento de la marca.

- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de distribución. (punto de venta)
- Estrategia de promoción y comunicación.

Cronograma de ejecución

Tabla 10 Cronograma de ejecución- LUA chocolate

| N° | ACTIVIDADES | CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN | | | | | | | | | | | | AÑO | | |
|----|--|-------------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|------|
| | | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | 11 | 12 |
| 1 | FASE 1- Identificar la necesidad. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desarrollo y solución. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| 2 | FASE 2- Análisis del mercado. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. Análisis DAFO | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| | Análisis del buyer persona. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| | Posicionamiento de la marca. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| | 2. Análisis de la competencia. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| | Identificar la competencia. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| | Análisis SEO Y SEM. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| | Análisis de redes sociales. | | | | | | | | | | | | | | | 2021 |
| 4 | Plan de actuación: establece las estrategias de marketing. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Estrategia de producto. | | | | | | | | | | | | | | | 2022 |
| | Estrategia de precio. | | | | | | | | | | | | | | | 2022 |
| | Estrategia de distribución. | | | | | | | | | | | | | | | 2022 |
| | Estrategia de promoción. | | | | | | | | | | | | | | | 2022 |

Elaborado por: La autora.

Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto.

| PRESUPUESTO | DESCRIPCIÓN | VALOR | TOTAL | INVERSIÓN |
|----------------------------|--------------------------|-----------|-------------|-----------|
| Estrategia de producto | Diseño del logo | \$ 300,00 | \$ 300,00 | 28% |
| | Realización del catálogo | \$ 384,00 | \$ 384,00 | |
| Estrategia de distribución | Pago de página web anual | \$ 163,88 | \$ 163,88 | 16% |
| | Diseño Web | \$ 200,00 | \$ 200,00 | |
| | Dominio | \$ 14,98 | \$ 14,98 | |
| | Hosting empresarial | \$ 102,00 | \$ 102,00 | |
| Estrategia de promoción | Comunity Manager | \$ 500,00 | \$ 500,00 | 56% |
| | Diseños | \$ 300,00 | \$ 300,00 | |
| | Fotografía | \$ 200,00 | \$ 200,00 | |
| TOTAL, DE INVERSIÓN | | | \$ 2.164,86 | 100% |

| | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR | TOTAL | TOTAL GENERAL |
|-------------------------------|--------------------------|----------|----------|-----------|---------------|
| Estrategia de producto | Diseño del logo | 12 | \$ 25,00 | \$ 300,00 | \$ 684,00 |
| | Realización del catálogo | 12 | \$ 32,00 | \$ 384,00 | |
| TOTAL, ESTRATEGIA DE PRODUCTO | | | | | \$ 684,00 |

| | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR | TOTAL | TOTAL GENERAL |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------|-----------|-----------|---------------|
| Estrategia de distribución | Pago de página web anual | 1 | \$ 163,88 | \$ 163,88 | \$ 265,88 |
| | Diseño Web | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | |
| | Dominio | 1 | \$ 14,98 | \$ 14,98 | |
| | Hosting empresarial | 1 | \$ 102,00 | \$ 102,00 | |
| | TOTAL, ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | | | | \$ 265,88 |

| | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR | TOTAL | TOTAL GENERAL |
|--------------------------------|--------------------------------|----------|-----------|-----------|---------------|
| Estrategia de promoción | Community Manager | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 |
| | Diseños | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | |
| | Fotografía | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | |
| | TOTAL, ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | | | | \$ 1.000,00 |

Elaborado por: La autora.

1.2.4 Factibilidad de aplicación.

Para la realización de este proyecto las estrategias a utilizar tienen que poseer credibilidad y confiabilidad, pero sobre todo ser alcanzables, el posicionamiento se va a fusionar con el social media marketing, más conocido como estrategias en redes sociales con esto se proporciona una gran ventaja al no tener que contar con una gran inversión.

Factibilidad legal.

El presente proyecto cuenta con el respaldo y la factibilidad legal ya que se han utilizado diversas leyes que lo abalan, como principal punto se tiene a la Constitución del República del Ecuador misma que es la primordial fuente legal del país la cual vela por el bienestar de los ciudadanos, lo cual incluye a consumidores y proveedores, como segundo punto se ha presentado el recién implementado Plan de creación de oportunidades, mismo que se encuentra vigente desde el año 2021 hasta el año 2025, mismo que garantiza el trabajo digno a todos y en todas formas, también se puede mencionar a la Ley de Defensa del Consumidor que trabaja para hacer cumplir las leyes que respaldan al consumidor, entre otros puntos legales, por esta razón se considera que el presente trabajo investigativo es legalmente factible.

Factibilidad comercial.

Luego del análisis realizado entorno al ámbito comercial se puede mencionar que el presente proyecto es eficiente, pues cumple con una necesidad presente en el mercado. Cuenta con competencia directa, con canales de distribución, estos son servicios que no logran cubrir con las necesidades del consumidor, pero cumple con una necesidad para el cliente al que se direcciona por tanto se considera atemporal y podrá ser adquirido en cualquier momento que se requiera.

Factibilidad Técnica.

El presente negocio cuenta con el espacio para desarrollar sus actividades necesarias, se puede constatar que cuenta con el personal y el material adecuado para realizarlas de esta forma poder cumplir con las disposiciones requeridas por el cliente por tanto se considera factible el presente proyecto en su estudio técnico.

Factibilidad Social.

El proceso investigativo logra concluir que el presente trabajo tiene temas de importancia social pues con el desarrollo de negocios como este se logrará recuperar el desarrollo económico y se logrará así brindar oportunidades laborales a más ciudadanos.

Factibilidad Tecnológica.

Este proyecto se considera factible en este ámbito puesto que se tiene las herramientas tecnológicas necesarias y los conocimientos en las mismas, así como herramientas de cómputo que facilitan el manejo de datos, la creación y difusión de medios de comunicación digital que servirán de apoyo para la comunicación con los clientes.

Factibilidad Económica.

La empresa de promotoría LUA chocolates cuenta con una buena trayectoria y reconociendo a nivel internacional siendo así cuenta con los recursos necesarios tomados de las utilidades de años anteriores para poder desarrollar el trabajo propuesto, además que con el desarrollo del mismos se logrará obtener mayores ingresos en años próximos.

3.3 Propuesta.

Estrategias de producto.

En este apartado de la primera estrategia del marketing mix se presenta el producto y sus características, tales como:

- Características físicas del producto.
- Descripción.
- Línea de producto.

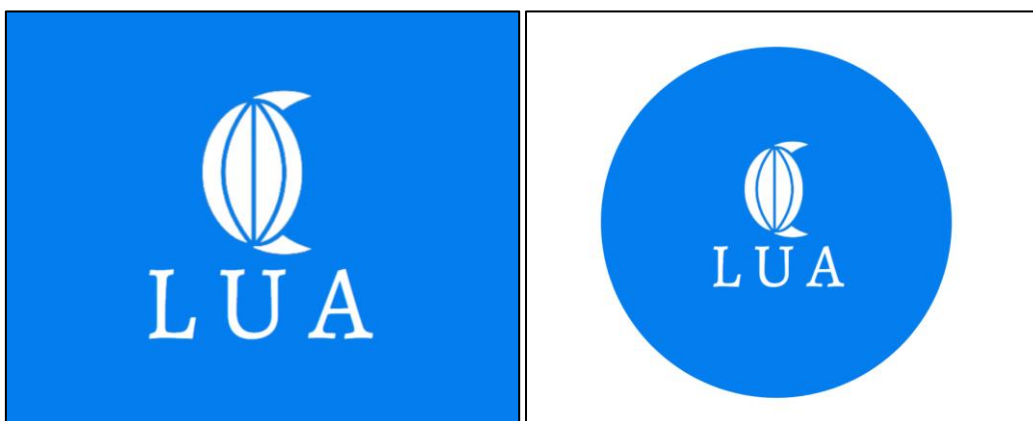
La marca

Marca Comercial: LUA chocolate

Descripción de la marca: Estas empresas se dedican a la compra de cacao de todo tipo con la finalidad de tener una gran variación en los productos que ofrecen al consumidor, “LUA Chocolate”, tiene la oportunidad de ser un negocio considerado familiar que se dedica a la siembra, cosecha y producción de sus productos.

A continuación, se presenta el diseño de la marca actual y la que se propone para ser asignado al producto:

Ilustración 4 Isologo actual



Elaborado por: La autora.

Ilustración 5 Isologo que se propone



Elaborado por: La autora.

Descripción de los colores:

Negro: nobleza, elegancia y valores. Color excelente con cualquier sector. Es un color muy utilizado en las marcas de alto prestigio dirigidas a un público de clase alta, ya que es un color muy autoritario, que estiliza y con el que se pueden crear efectos muy minimalistas.

Blanco: luz, inocencia, pureza, verdad, luminosidad, positividad. Está asociado a la limpieza y también a marcas de alta tecnología. Suele ser el más utilizado para los fondos, ya que da una absoluta percepción de espacio y amplitud.

Descripción de tipografía:

Ilustración 6 Descripción de tipografía.



Elaborado por: La autora.

Nombre de letra: Alegreya.

Tipo: Cursiva Tipografía decorativa, ideales para marcas elegantes y sofisticadas, suelen usarse para una gran variedad de productos, Packaging y diseño de etiquetas.

Línea de producto.

Para presentar la línea de productos de LUA chocolate se propone el desarrollo de un catálogo especial para este año, en este caso a continuación se presenta el catálogo 2022.

Ilustración 7 Catálogo para LUA chocolates



Elaborado por: La autora.

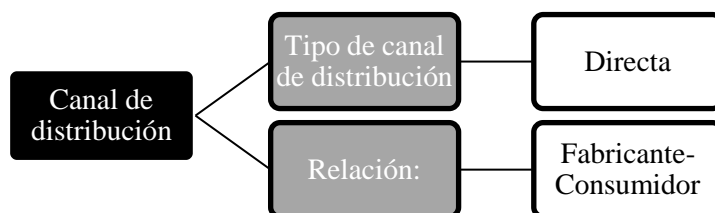
Estrategias de distribución.

Diseño y selección del canal de distribución.

Estrategia de distribución exclusiva.

La distribución en la empresa supone un conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor. En este punto se analiza el canal de distribución que tendrá el producto.

Gráfico 10 Canal de distribución



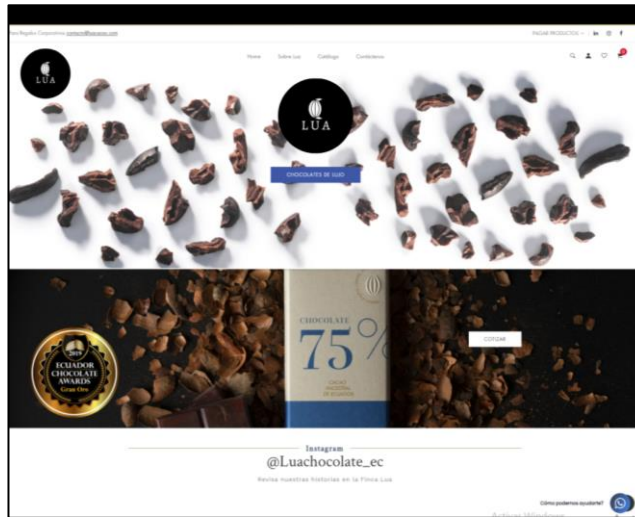
Elaborado por: La autora.

Venta online

Para vender correctamente online lo primero que se tiene que tener presente es crear una página web en la que se puedan gestionar las ventas, una cuenta en Shopify, la cual es una plataforma simple e intuitiva que permite con unos pocos pasos crear una tienda en línea, de esta forma acceder a clientes fuera de la localidad y aumentar así la posibilidad de clientes potenciales, con este sistema se permite organizar los productos, personalizar los diseños de la tienda y aceptar diferentes formas de pago.

Dirección: <https://luachocolate.myshopify.com/>

Gráfico 11 Nueva página web.



Elaborado por: La autora.

Métodos de pago en Shopify.

Para agilizar el proceso en Shopify se pondrá a disposición dos métodos de pago los cuales son:

- a) El método de pago alternativo, el cual consiste en métodos de pago externos en el que se pueden realizar pagos con tarjetas de crédito o débito.
- b) Método de pago manual, el cual permite procesar los pagos fuera de la tienda online, en donde se procede a aprobar el pedido antes de prepararlo.

Otros métodos de pago.

- Pago por tarjeta. Es un método que se considera seguro, rápido y fácil para el cliente y vendedor.
- Transferencia bancaria. Es un sistema de pago seguro tanto para el cliente como para el vendedor. Pago contra entrega. El pago contra entrega inicia al momento de la imposición del envío en cualquier ciudad, y el destinatario lo paga al momento de reclamarlo en el Punto de Venta.

Métodos de entrega.

Interna

Entregas a domicilio, Globo para entregas en la ciudad.

Externa

Servientrega para distribución fuera de la ciudad.

Gráfico 12 Distribución.



Elaborado por: La autora.

Estrategias de precio.

Estrategia emocional.

Ofrecer al cliente el producto con un precio que les haga creer que están recibiendo algún descuento, esta estrategia se basa en la psicología del consumidor. Un ejemplo:

LUA - Chone 75% Cacao \$ 3,49 PVP X UNIDAD (no incluye envío).

Ilustración 8 Estrategia de precio



Elaborado por: La autora.

Estrategia especialista de nicho.

En este caso se especifica que es una estrategia que ayuda al comunicador, ya que para pautar cuando mejor segmentado está el mercado menor es el costo por Click. Esta estrategia también puede ser implementada cuando se lance al mercado un producto nuevo, ya que por ser productos de nicho estos pueden ser ofrecidos en primera instancia con precios altos, de este modo se pueda aprovechar las comprar que se realicen como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.

Estrategias de promoción.

Después de esto se puede continuar con la realización de las cuentas catalogo o redes sociales teniendo presente que todo negocio en la actualidad, existe realmente para el público solo si está en estos medios, para esto se establecen los siguientes:

Instagram.

Los perfiles de Instagram que se crean para tener un estilo comercial hoy tienen la opción de al crear su cuenta como tienda en línea, con esto se despliegan un grupo de posibilidades virtuales para colocar ítem y así darle mayor facilidad al cliente.

Los *Highlights* son una herramienta que permite dejar de manera permanente lo que se busca recalcar en la página y es aquí donde se planea dejar las preguntas frecuentes de las personas respecto a la marca. También la creación de *Reels* donde se colocarán videos acerca del proceso.

Otro del servicio que se tendrá a través de Instagram es la venta online personalizada y las promociones al público si comprar directamente desde la página de LUA chocolate que se posteara en el perfil principal de la marca. Además, se contratará el servicio de anuncios que tienen un tiempo de segundos entre las historias de las personas. Los posteo del perfil será con un mínimo de 2 por semana y para feriados 3 post por semana.

Ilustración 9 Instagram

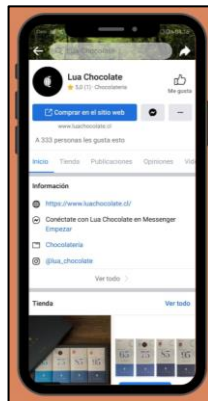


Elaborado por: La autora.

Facebook

Una de las grandes ventajas de anunciarse en Facebook es aprovechar la capacidad de segmentación de la audiencia a la que quieres llegar. Facebook no utiliza palabras clave para la gestión de los anuncios sino que se centra en el análisis del perfil de público al que se quiere llegar.

Ilustración 10 Facebook

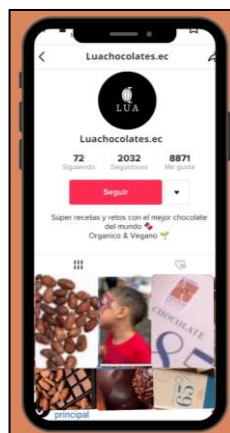


Elaborado por: La autora.

TIK TOK

La red social de expiación más rápida que hay, es increíble cómo se ha vuelto muy reconocida esta aplicación y así mismo como su contenido tiene la capacidad de llegar a masas. LUA Chocolate hará posible que muchas personas vean sus recetas y formas de usos de este cacao ancestral así dar a conocer la marca.

Ilustración 11 TIK TOK



Elaborado por: La autora.

Twitter

La página de la información, twitter es el periódico virtual a nivel mundial. El lugar que no cuenta con censura de ningún tipo. Esta red social va dirigida a personas mayores en un rango de 25 años en adelante. Aquí la propuesta es dar a conocer de promociones y centros donde se venden LUA Chocolate, además de los eventos de chocolate.

Ilustración 12 Twitter



Elaborado por: La autora.

YouTube

El contenido que se subirá dentro del propio canal de LUA Chocolate estará dividido en secciones de producción, comercialización y distribución. el contenido de cada sección estará redactado visualmente de la siguiente manera:

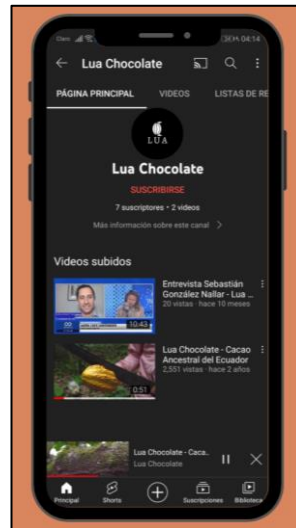
Producción: Contar la forma en que se produce el cacao ancestral y el por qué sus frutos son con un aroma y sabor característico.

Comercialización: Ir mostrando el proceso interno de cómo llega hasta los hogares el producto y ver como la empresa se apersona de cada proceso.

Distribución: el recorrido de LUA Chocolate por los 6 países que se distribuye y como

las diferentes culturas gastronómicas usan este producto en sus recetas tradicionales.

Ilustración 13 YouTube



Elaborado por: La autora.

Whatsapp bussines.

La implementación de WhatsApp web servirá como puente con el consumidor final para atender directamente preguntas sobre el producto y donde se lo podrá adquirir de manera inmediata. Así mismo como crear una comunidad sana que se sienta escuchada y atendida.

Ilustración 14 Whatsapp



Elaborado por: La autora.

3.4 Formas de seguimiento.

Ilustración 15 Formas de seguimiento.

| Métodos | EN RELACIÓN A: | FUNCIÓN | FÓRMULA (si la tiene) | Días de control |
|---------------------------------|---|--|--|------------------------|
| KPI | | | | |
| Gestión y comunidad | Cumplimiento en las publicaciones periódicas. | Este indicador permite realizar un seguimiento a la forma periódica con la que se realizan publicaciones. | Fórmula para cada red social: Cumplimiento de publicaciones= (publicaciones reales en la red social durando 28 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100 | Día 28 (de cada mes) |
| | Tamaño de la comunidad. | Este permite identificar el crecimiento de la comunidad de cada red social. (generalmente publicar constantemente ayuda en el crecimiento orgánico de una red). | Este indicador no tiene fórmula, pero se lee directamente en los perfiles de las diferentes redes. | Día 28 (de cada mes) |
| KPI | | | | |
| Interacción y el alcance | Me gusta promedios por publicación. | Este es un sistema que ha implementado Facebook y se ha convertido en el modelo de las diferentes redes sociales, este indicador expresa in elemento netamente emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios. | Me gusta por publicación= número de me gusta en 28 días/total publicaciones en el mismo periodo. | Día 28 (de cada mes) |
| | Publicaciones compartidas. | Es muy utilizado en todas las redes sociales y tiene un nombre diferente para alguna de ellas. Este es un indicador más complicado que los anteriores y hace parte de las interacciones de los usuarios. | Compartidos promedios por publicación= número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo. | Día 28 (de cada mes) |
| | Comentarios promedio. | Estos también son una herramienta implementada por Facebook y se ha convertido en un modelo en las redes, es un indicador un poco difícil de lograr, pero hace parte de las interacciones de los usuarios. | Comentarios promedio por publicación= número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo. | Día 28 (de cada mes) |
| | Usuarios alcanzados. | Esta medida informa sobre las personas que ven una publicación, esta es una información privada que puede observar el dueño de las cuentas. | Usuarios alcanzados promedio por publicación= número de usuarios alcanzados últimos 28 días/ total publicaciones en ese periodo. | Día 28 (de cada mes) |
| | Engagement. | Informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales, la fórmula se debe adaptar para cada red social. | % de Engagement= (interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x100 | Día 28 (de cada mes) |
| KIP | | | | |
| Conversión y resultado | Click Through Rate. | Este KPI de CTR informa la tasa de clic en enlaces publicados en las redes. | CTR= (número en clics en los últimos 28 días/total impresiones en ese periodo) x 100 | Día 28 (de cada mes). |
| | Porcentaje de conversión. | Informa sobre el porcentaje de visitantes a un sitio web, este en un indicador web, pero se lo debe considerar para establecer el aporte de las redes sociales. | Porcentaje de conversión= (número de conversiones en el sitio web logradas por los visitantes de las redes sociales, en 28 días /total visitantes al sitio web desde redes sociales en ente periodo) x100. | Día 28 (de cada mes). |
| | Cost Per Acquisition. | Permite conocer el costo por cada compra lograda en un sitio web con estrategia de social media marketing, es un indicador web. | CPA= (costo de la campaña en redes sociales/total de compradores por la campaña de redes sociales en este periodo) x 100. | Días 30 (de cada mes). |

Elaborado por: La autora.

3.5 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

Con la implementación de este plan de marketing digital se espera una acogida en el mercado efectiva, la autora pretende que se reconozca a la marca a nivel nacional y que alcance al público esperado, se plantee una manera más efectiva de captar a los clientes, junto con un desarrollo continuo de las ventas, que es entre otras medidas lo que se quiere cumplir para que este negocio sea rentable y cumpla con lo siguiente:

- Tener lugar como primera marca de chocolates en la mente del consumidor.
- Ofrecer soluciones efectivas para el cliente.
- Obtener reconocimiento como empresa sustentable.
- Ofrecer un servicio que genere fidelidad.
- Hacer de Lua chocolate una marca de confianza en el mercado nacional.

4 Conclusiones.

El mundo de marketing digital y sus estrategias están constantemente en crecimiento y adaptación. Mantenerse a la vanguardia de la tecnología es necesario si se quiere progresar en este ámbito y el futuro. LUA Chocolate tiene la posibilidad de aumentar su alcance de marca y productos cada día si se toman una estrategia de diseño de sus plataformas virtuales. La marca plantea una temática de orígenes del cacao, de consciencia ambiental, de la memoria que esta planta y su proceso a chocolate tiene con la comunidad. El método de redes es el mismo, vincular el producto con memoria colectiva del lugar de origen y el mercado enfocado, Chone y Ecuador, gracias a los medios digitales.

El diseño fue pensado en la historia: el campo, la naturaleza y memoria de nuestro Ecuador donde el cacao ha sido cosechado milenios atrás y está integrado de forma cotidiana en el territorio local de Chone, Manabí donde su población habita entre lo natural y el pueblo digitalizado. Parte de la estrategia de contenido es mostrar el entorno natural del cacao, su proceso y la comunidad rural y ciudadina. Por ejemplo, grabaciones de video desde drones fueron empleados sobre la finca donde se produce el chocolate de la empresa. Mostrar de forma tan completa el espacio vivo y abundante de donde origina la materia prima del producto, ha tenido buena recepción en las redes sobre todo Instagram y YouTube dónde las visualizaciones e interacciones aumentaron considerablemente.

La creación de un perfil de LUA Chocolates Ecuador en Instagram ha permitido una directa interacción con la comunidad del país de producción, donde su alcance es el tema de tratar. Los resultados de vínculo a la comunidad demuestran tener éxitos en lo planteado. Las personas de Chone y alrededores han interactuado en las redes como en eventos de entregas flash de muestras del producto. El contenido local, también ha sido

útil para el mercado establecido en el exterior. Es atractiva la idea de sostenibilidad ambiental de un producto comercial como el chocolate, más para el mercado exterior y su formación de gustos y consumo. La falta de atención por parte de un mercado local, latinoamericano, se puede concluir que, a través por la cultura de consumo, lo natural o biodegradable no es algo novedoso ya que forma parte del cotidiano.

Sin embargo, el sentido de comunidad es considerable en países y mercados latinoamericanos, en particular Ecuador. Apelar a un sentido de colectividad, de unión con el entorno y el pasado, ha permitido que la marca de la empresa retome su valor original, orgánico y sumergido con el entorno y sus personas. El cacao es un fruto ancestral como la producción del chocolate. La identidad de Ecuador es caracterizada por la producción y el aroma al cacao. Permitir que una marca con éxito internacional, interactúe también con el lugar de producción es algo novedoso, más allá de las ventas, ya que se convierte parte de la cultura local y global, más allá de su consumo.

5 Recomendaciones.

La recomendación principal es contratar a personas que sean especializadas en marketing digital, es decir un grupo de trabajo estructurado de especialistas, ingenieros, tecnólogos o licenciados de marketing, creadores de publicidad y producción audiovisual. Ellos son los encargados de elegir lo más adecuado para el contenido de las redes sociales y como ya mencionado, que tenga coherencia con la identidad de la marca y su intención de alcance. El análisis de campo mostrará las necesidades para decisiones de producciones audiovisuales, proyectos y promociones interactivas.

El resto de recomendaciones consiste respecto al desarrollo del plan, la etapa de sondeo y preproducción. Cada elemento del equipo debe mostrar el mismo interés de empaparse de la marca y su temática de consciencia colectiva. Para ello el vínculo con el equipo y el entorno de producción y contenido es importante para adecuar las vías a futuro del marketing digital de Lua Chocolates. Una residencia artística y cultural aporta al equipo sin importar sus orígenes y raíces, en comprender a quién va destinado el producto y su alcance local.

La constancia es clave. El equipo, sin importar la duración de su contrato, va a tener un vínculo único con el lugar de producción, el campo , y sus personas, las que laboran la tierra y viven alrededor. Parte de esta sintonía se debe al tiempo invertido en la preparación de conformar el equipo de marketing digital, y su convivencia con la finca y el equipo de mercado.

6 Referencias bibliográficas.

- Acosta, V. M. (2018). La administración de ventas. *La administración de ventas*, 51.
- Blanco, & Herrera. (2017). *La tendencia a nivel de contenidos*. Diaz de Santos.
- Cohen, W. (06 de 11 de 2002). *Effective Management*. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Cohen, W. (01 de 11 de 2018). *Effective Managment*. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Cruz, D. A. (2018). Incidencia del uso de un manual de funciones en las micro y pequeñas empresas orenses. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*. URL: <https://www.uide.edu.ec>, 14.
- Domenech, I. M. (2019). MANUAL DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA LA. 77.
- Ducker, P. (6 de Noviembre de 2013). *El papel digital*. Obtenido de <http://elpapeldigital.com/es/2013/11/el-objetivo-del-marketing-es-hacer-del-acto-de-vender-algo-innecesario/#:~:text=De%20hecho%2C%20Peter%20Drucker%20dijo,un%20grupo%20objetivo%20de%20compradores>.
- Duque, O. (2018). *Procesos Administrativos* . Bogota : Arendina.
- Ellison, B. (2017).
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. Madrid: MCGrawHill Educación.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Resultados del censo poblacional*.
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Perarson Educación.
- Loidi, M. (2017). *¿Que es eso del marketing?* Errepar.
- Lopez, J. A. (2018). *Fundamentos de la dirección de Empresas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Maldonado Caicedo, M. K. (2020). Planteamiento, elaboración y ejecución de manual de procesos y procedimientos del área de cartera. *Alianza del Fonce*, 22.
- Maldonado, J. A. (2018). *Gestion de procesos*. Chile.
- Mendez, G. D. (2018). *El control interno del ciclo de compras y ventas de mercaderías y su incidencia en la presentación razonable de los estados financieros*. Guayaquil: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Raffino, M. E. (19 de septiembre de 2020). *Historia de la Administración*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/historia-de-la-administracion/>
- Raffino, M. E. (27 de agosto de 2020). *Administración Científica*. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/administracion-cientifica/>
- Véliz, M. A. (Febrero 2018). La administración de Ventas. *La administración de ventas*, 51.
- Vinces, G. D. (2018). Manual de Procesos para el centro radiológico dental CRD s.a. 94.
- Vivanco, I. M. (2017). Manuales de procedimiento como herramientas de control interno. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Vivanco, I. M. (2017). Manuales de procedimientos como herramienta de control interno. *Revista Universidad y Sociedad*.

7. Anexos.

Anexo 1 Ficha de observación- Instagram

| Observación- Red social Instagram | | | | | | |
|--|---|---|---|-------------|---|---|
| Fecha: 15/11/2021 | | | | Hora: 16:00 | | |
| 1 Nada eficiente | | | | | | |
| 2. Poco eficiente | | | | | | |
| 3. Neutral | | | | | | |
| 4. Muy eficiente | | | | | | |
| 5. Totalmente eficiente | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | OBSERVACIÓN |
| Variedad | | | | | X | Cuentan con gran variedad y en su página |
| Highlights | X | | | | | No son adecuados, ni personalizado para la empresa. |
| Eficiente línea gráfica | | X | | | | No mantienen. |
| Uso del logotipo | | X | | | | No es el adecuado |
| Verificación de cuenta | | X | | | | No está verificada. |
| Fotografía | | | X | | | Es buena pero puede mejorar |
| Interacción con la comunidad | | | | | X | Si tiene acercamiento pero le falta interacción. |
| Interacción en los medios: Tiempo de respuesta a interrogantes, Opiniones en los medios. | | | X | | | Mediana interacción por medio de me gusta, comentarios e historias. |

Anexo 2 Ficha de observación- Página web.

| Observación- Página web | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|-------------|---|---|
| Fecha: 16/11/2021 | | | | Hora: 16:00 | | |
| 1 Nada eficiente | | | | | | |
| 2. Poco eficiente | | | | | | |
| 3. Neutral | | | | | | |
| 4. Muy eficiente | | | | | | |
| 5. Totalmente eficiente | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | OBSERVACIÓN |
| Variedad | | X | | | | Muy poca variedad |
| Contenido | X | | | | | No se encuentra actualizado |
| Items | | X | | | | Sería bueno aplicar el uso de mas items |
| Uso del logotipo | | X | | | | No es el adecuado |
| Promociones | | | | X | | Si desarrollan promociones |
| Fotografía | | | X | | | Es buena pero puede mejorar |
| Organización de la página | | | X | | | La página se ve muy limpia pero puede mejorar |

Anexo 3 Ficha de observación- YouTube.

| Observación- Youtube | | | | | | |
|--|---|---|-------------|---|---|--|
| Fecha: 18/11/2021 | | | Hora: 16:00 | | | |
| 1 Nada eficiente | | | | | | |
| 2. Poco eficiente | | | | | | |
| 3. Neutral | | | | | | |
| 4. Muy eficiente | | | | | | |
| 5. Totalmente eficiente | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | OBSERVACIÓN |
| Variedad | | X | | | | Muy poca variedad |
| Contenido | X | | | | | No se encuentra actualizado |
| Cantidad de videos | | X | | | | Solo tiene 2 |
| Calidad de imagen | | X | | | | No es el adecuado |
| Promociones | | | X | | | Puede mejorar |
| Constancia d epublicación | | X | | | | Es poco constante |
| Organización d ela página | | | X | | | La página se ve muy limpia pero puede mejorar |
| Interacción en los medios: Tiempo de respuesta a interrogantes, Opiniones en los medios. | | | X | | | Mediana interacción por medio de me gusta y comentarios. |

Fuente: La aurora.

Anexo 4 Encuesta



Buenos días/tardes, por medio de la siguiente encuesta me gustaría conocer sus opiniones de lo siguiente:

Encuesta No.: 384

Fecha:

1.- ¿Tiene internet fijo o plan de datos?

Si

No

2.- ¿Tiene redes sociales?:

Si

No

5.- De las siguientes redes sociales seleccione cual utiliza más:

Instagram

Facebook

Tik Tok

YouTube

Twitter

3.- ¿Ha comprado por redes sociales?:

Si

No

4.- ¿lee la publicidad por internet o la omite apenas aparece??

Si

No

5.- ¿Busca comida o dulces por internet?

Si

No

6.- ¿Usted consume chocolate nacional?

Si

No

7.- ¿Usted conoce la marca LUA chocolate?

Si

No

Anexo 5. Entrevista a encargado de marketing en LUA chocolate.

Nombre completo del entrevistado: Sebastián Gonzáles Nallar. *

Ocupación del Entrevistado: Encargado de marketing en LUA chocolates

1. ¿Qué es un plan de marketing para usted?

Bueno, al ser el encargado del marketing de la marca para mí el marketing es la forma adecuada de vender en la actualidad. El plan de marketing es la idea que se va ejecutar, es la forma de materializar las ideas con una estrategia. Es vender algo sin necesidad de decir te lo estoy vendiendo, sino crear la necesidad del cliente, eso se busca con el plan de marketing.

2. ¿En su experiencia, a qué cree que se debe el reconocimiento internacional pero no el reconocimiento masivo a nivel nacional?

Enfocarse en un solo lugar es perder poco a poco la oportunidad de crecer, también es muy habitual en Ecuador lo tradicional, es decir consumir los productos que siempre han estado en la mesa de los ecuatorianos, introducir algo nuevo, aunque sea propio es muy difícil, eso sí cuando se lo logra hacer la fidelidad del ecuatoriano siempre estará, bueno al menos eso dicen los estudios.

3. ¿Cuál es su función como encargado del marketing de la finca LUA?

Básicamente me encargo de vender a través de los canales en los que se nos ha permitido estar, con lo de la pandemia se dificultó un poco poder hacer contenido audiovisual apropiado, pero continuaremos modernizándonos.

4. ¿Por qué considera que se debería consumir LUA Chocolate y no otro chocolate?

¿Has comido alguna vez chocolate ancestral? Seguramente no, bueno LUA Chocolate lo es, y al serlo me refiero a un chocolate puro sin grasa, orgánico. No es lo mismo consumir un chocolate que es una golosina y contiene gran cantidad de grasa y azúcar a uno que es

una fuente nutricional con un excelente sabor.

5. ¿Cómo se siente en el cargo que ejerce dentro de LUA Chocolate?

Excelente, imagina ser la cabeza de creación de una marca con un concepto y propósito claro es algo que encanta a cualquier persona amante del marketing.

Fuente: La autora.

Anexo 6. Entrevista a Consumidor de LUA.

Nombre completo del entrevistado: Andrea Brito*

1. ¿Ha probado LUA Chocolate?

Una vez me obsequiaron uno, si lo he probado, pero non comprado.

2. ¿Tiene una marca preferida y si la tiene por qué lo es?

Si, una marca que compraba mi mamá y la he consumido desde pequeña

3. ¿Probarías un nuevo chocolate si lo ves en percha o siempre compras el mismo?

Si me dan de prueba sí, pero es difícil que compre un chocolate que recién apare en el mercado.

4. ¿Al momento de comprar chocolate ve calidad y precio, o únicamente precio?

Veo calidad y precio, también me fijo en las promociones de otras marcas.

5. ¿Con qué frecuencia consumes productos nacionales?

Todos los días consumo productos nacionales, unos más que otros, pero si es algo que no puede faltar.

Fuente: La autora.

Anexo 7. Entrevista a Posible cliente.

Nombre completo del entrevistado: Joaquín Palacio*

¿Ha probado LUA Chocolate?

No, pero me parece haberla visto en el comisariato.

¿Tiene una marca preferida y si la tiene por qué lo es?

Sí, mi marca preferida es chocolate jet tienen un sabor peculiar y venía con calcomanías.

¿Probarías un nuevo chocolate si lo ves en percha o siempre compras el mismo?

Si probaría un nuevo chocolate en percha, considero que cada chocolate tiene su propio sabor y aroma, todo se resume a que es cuestión de gustos.

¿Al momento de comprar chocolate ve calidad y precio, o únicamente precio?

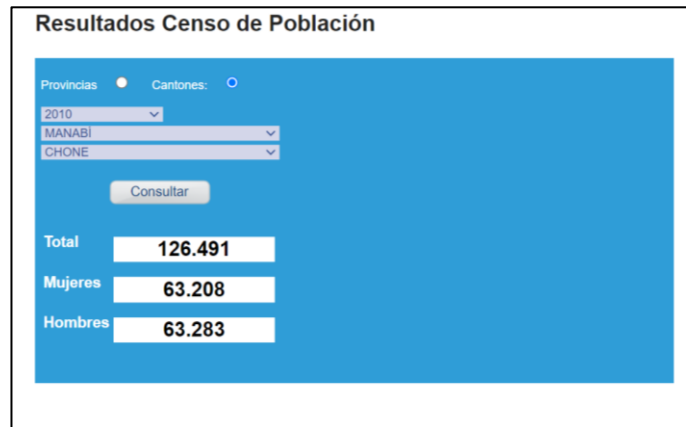
Al momento de comprar chocolate me dejó influenciar de dos motivos, uno de ellos es la calidad y otra que sea novedosos.

¿Con qué frecuencia consumes productos nacionales?

Todos los días en mi alimentación hay como mínimo 1 producto

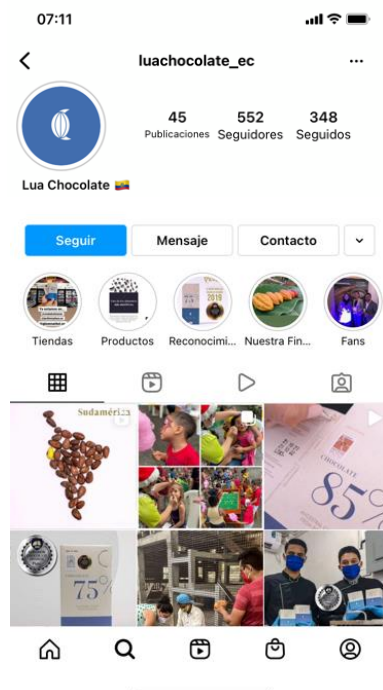
Fuente: La autora.

Anexo 8. Población-universo.

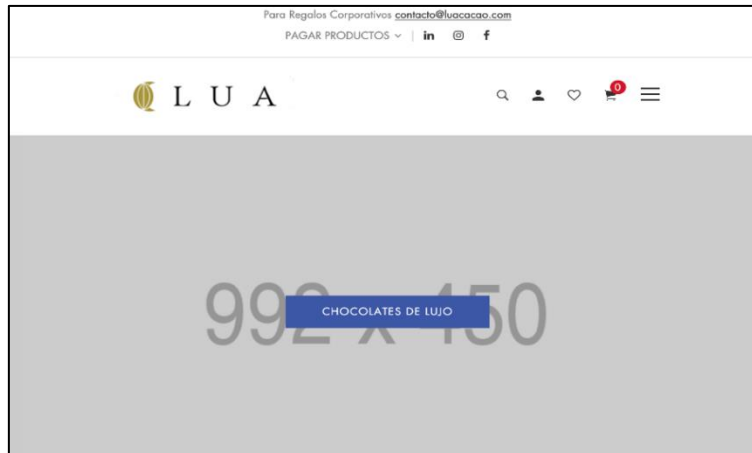


Anexo 9. Evidencias de observaciones.

Observación a red social Instagram.



Observación a Página web



Observación a YouTube

