



Universidad  
Nacional  
de Loja

# Universidad Nacional de Loja

## Facultad Jurídica, Social y Administrativa

### Carrera de Administración de Empresas

#### **“Plan de marketing implementando la estrategia de Social Selling para empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas

AUTORA:

María José Quirola Cuenca

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

Loja – Ecuador

2023

Loja, 01 de febrero de 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de marketing implementando la estrategia de social selling para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **María José Quirola Cuenca**, con **cédula de identidad Nro. 1106042359**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Rosa Paola Flores, MBA

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **María José Quirola Cuenca**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

### **Firma**

**Cédula de Identidad:** 1106042359

**Fecha:** 03 de abril de 2023

**Correo Electrónico:** [maría.j.quirola@unl.edu.ec](mailto:maría.j.quirola@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0994469799

**Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación**

Yo, **María José Quirola Cuenca**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de marketing implementando la estrategia de Social Selling para empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Ingeniera en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los tres días del mes de abril del dos mil veintitrés.

**Firma**

**Autora:** María José Quirola Cuenca

**Cédula:** 1106042359

**Dirección:** El valle

**Correo Electrónico:** maría.j.quirola@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0994469799

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

## **Dedicatoria**

La elaboración de esta tesis va dedicada:

A Dios y a la Virgen que han sido mi principal motor en todo este trayecto ya que a pesar de las dificultades que se han presentado en mi vida me han permitido llegar hasta este momento. A mis familiares principalmente a mi madre y a mis tíos que en todo mi trayecto académico me han apoyado para que logre completar mis estudios, con la motivación que día a día me han dado para que no me rinda en lograr mis propósitos, y a mi padre, que, aunque se encuentra lejos de mí, con su apoyo y motivación me ha permitido que llegue hasta donde estoy. Finalmente dedico este logro a los profesores que han sido parte de mi formación académica en la carrera, gracias por su guía y enseñanzas que me han impartido y las mismas me permiten hoy lograr una meta más. A mis amigos, gracias por su compañía y por compartir conmigo esta gran alegría.

**Maria José Quirola Cuenca**

## **Agradecimiento**

Expreso mi muestra de agradecimiento con mi directora de tesis la Ing. Rosa Paola Flores Loaiza por su invaluable apoyo y orientación en mi tesis, por impartirme sus conocimientos, sugerencias y motivación que me han permitido alcanzar este logro. Gracias por creer en mí y guiarme en este camino.

Mi profundo agradecimiento al Ing. Marcelo Riofrio que me abrió las puertas de su empresa y me brindo la información necesaria para la elaboración de la tesis, de la misma manera le agradezco la paciencia y motivación brindada en el transcurso del tiempo que duro el desarrollo de la misma.

Quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional durante estos años de preparación, sin su amor y aliento no habría logrado alcanzar esta meta. También a mis amigos por ser mi red de apoyo y motivación.

**Maria José Quirola Cuenca**

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras .....	x
Índice de Anexos .....	xiii
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Marketing .....	6
4.1.1. Plan de Marketing .....	7
4.1.2. Análisis de la situación .....	8
4.1.3. Estudio de Mercado .....	9
4.1.4. Evaluación Externa e Interna .....	11
4.1.5. Análisis FODA.....	24
4.1.6. Marketing mix.....	26
4.1.7. Análisis de Porter .....	27
4.1.8. Marketing Digital.....	30
4.1.9. Social Selling .....	34

4.2.	Marco referencial .....	40
4.3.	Marco conceptual .....	42
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>45</b>
5.1.	Tipo de investigación .....	45
5.2.	Enfoque de la investigación .....	45
5.3.	Métodos de investigación.....	45
5.4.	Técnicas de recolección de información .....	45
5.5.	Instrumentos de recolección de información .....	46
5.6.	Población.....	46
<b>6.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>48</b>
<b>7.</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>89</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>141</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>142</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>143</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>146</b>



## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Puesto en la empresa</i> .....	51
Tabla 2. <i>Estadía en la empresa</i> .....	52
Tabla 3. <i>Filosofía empresarial</i> .....	53
Tabla 4. <i>Calificación general de la empresa</i> .....	54
Tabla 5. <i>Capacitaciones en la empresa</i> .....	55
Tabla 6. <i>Recibir capacitaciones</i> .....	56
Tabla 7. <i>Uso de medios tecnológicos</i> .....	57
Tabla 8. <i>Uso de redes sociales</i> .....	58
Tabla 9. <i>Redes sociales Utilizadas</i> .....	58
Tabla 10. <i>Incidencia del plan de marketing</i> .....	59
Tabla 11. <i>Estrategia de venta por redes sociales</i> .....	60
Tabla 12. <i>Publicidad de los productos</i> .....	62
Tabla 13. <i>Uso de medios tecnológicos</i> .....	62
Tabla 14. <i>Publicidad en redes sociales</i> .....	63
Tabla 15. <i>Uso de redes sociales</i> .....	64
Tabla 16. <i>Uso de medios tecnológicos</i> .....	65
Tabla 17. <i>Demanda del producto</i> .....	66
Tabla 18. <i>Producto en el mercado</i> .....	67
Tabla 19. <i>Marca de producto</i> .....	68
Tabla 20. <i>Estrategia de venta por redes sociales</i> .....	68
Tabla 21. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i> .....	74
Tabla 22. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i> .....	86
Tabla 23. <i>Matriz de Ansoff</i> .....	88
Tabla 24. <i>Matriz de alto impacto</i> .....	91
Tabla 26. <i>Detalle de la segunda táctica</i> .....	109
Tabla 27. <i>Plan de actividades sprout social</i> .....	115
Tabla 28. <i>Plan de actividades Metricool</i> .....	119
Tabla 29. <i>Plan actividades herramienta Canva y bitly</i> .....	124
Tabla 30. <i>Calendario mes de abril</i> .....	130
Tabla 31. <i>Calendario mes de mayo</i> .....	130
Tabla 32. <i>Calendario mes de junio</i> .....	130
Tabla 33. <i>Detalle de la tercera táctica</i> .....	134

## Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de la situación .....	9
Figura 2. Formato de matriz MEFE .....	14
Figura 3. Estructura de la industria .....	15
Figura 4. Formato de la matriz MPC .....	17
Figura 5. Formato de la matriz MEFI .....	24
Figura 6. Formato de la matriz MEFI .....	28
Figura 7. Puesto en la empresa .....	51
Figura 8. Estadía en la empresa .....	52
Figura 9. Filosofía empresarial .....	53
Figura 10. Calificación general de la empresa.....	54
Figura 11. Capacitaciones en la empresa.....	55
Figura 12. Recibir capacitaciones .....	56
Figura 13. Uso de medios tecnológicos .....	57
Figura 14. Redes sociales Utilizadas .....	59
Figura 15. Uso de medios tecnológicos .....	63
Figura 16. Publicidad en redes sociales .....	64
Figura 17. Uso de medios tecnológicos .....	65
Figura 18. Demanda del producto.....	66
Figura 19. Producto en el mercado .....	67
Figura 20. Macro localización de la empresa .....	70
Figura 21. Micro localización de la empresa .....	70
Figura 22. Diseño de producto de la esencia de café.....	71
Figura 23. Promoción del producto en Instagram.....	72
Figura 24. Matriz FODA.....	89
Figura 25. Detalle de la primera táctica .....	96
Figura 26. Primer post de Instagram.....	98
Figura 27. Segundo post de Instagram.....	99
Figura 28. Tercer post de Instagram .....	99
Figura 29. Primer post de Facebook .....	100
Figura 30. Segundo post de Facebook .....	101
Figura 31. Tercer post de Facebook.....	101

Figura 32. Cuarto post de Facebook .....	102
Figura 33. Ilustración de las escenas.....	104
Figura 34. Publicación de sorteo en Instagram.....	105
Figura 35. Publicación en red social de Facebook.....	106
Figura 36. Desarrollo del presupuesto táctica 1.....	107
Figura 37. Diagrama de GANTT táctica 1.....	107
Figura 38. Estrategia de venta social .....	108
Figura 39. Red social de Facebook .....	111
Figura 40. Red social de Instagram.....	112
Figura 41 Red social de WhatsApp .....	113
Figura 42. Herramienta sprout social.....	114
Figura 43. Herramienta sprout social.....	114
Figura 44.Herramienta sprout social.....	115
Figura 45. Herramienta metricool.....	117
Figura 46. Herramienta metricool.....	118
Figura 47. Herramienta metricool.....	118
Figura 48. Herramienta de social selling – Canva .....	121
Figura 49. Herramienta de social selling – Canva .....	122
Figura 50. Herramienta de social selling – Canva .....	122
Figura 51. Herramienta de social selling – Bitly .....	123
Figura 52. Herramienta de social selling – Bitly .....	123
Figura 53. Herramienta de social selling – Kommo .....	126
Figura 54.Herramienta de social selling – Kommo .....	126
Figura 55.Herramienta de social selling – Kommo .....	127
Figura 56 Rediseño de perfil - WhatsApp .....	128
Figura 57.Rediseño de perfil - WhatsApp .....	129
Figura 58.Social Selling paso a paso .....	131
Figura 59.Desarrollo del presupuesto táctica 2.....	133
Figura 60. Diagrama de GANTTT táctica 2. ....	133
Figura 61. Diseño imagen corporativa.....	136
Figura 62. Diseño de cajas .....	137
Figura 63. Diseño de artículos promocionales.....	138
Figura 64. Diseño de tarjeta de presentación .....	138
Figura 65. Diseño de tarjeta de presentación .....	139

Figura 66. Desarrollo del presupuesto táctica 3.....	140
Figura 67. Diagrama de GANTT táctica 3.....	140

## Índice de Anexos

Anexo 1. Entrevista para el gerente de la empresa .....	146
Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes .....	147
Anexo 3. Encuesta al personal interno de la empresa.....	149
Anexo 4. Imágenes de respaldo .....	151
Anexo 5. Certificado de traducción del resumen.....	153

## **1. Título**

“Plan de marketing implementando la estrategia de Social Selling para la empresa productora de esencias de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja”.

## 2. Resumen

El presente trabajo investigativo, tiene como objetivo general proponer un PLAN DE MARKETING IMPLEMENTANDO LA ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA DE ESENCIA DE CAFÉ “ANA BÁRBARA” EN LA CIUDAD DE LOJA, con el propósito de incrementar la cantidad de seguidores y de clientes gracias al correcto manejo de las redes sociales (Instagram y Facebook), implementando estrategias como el **social selling** que permita a la empresa ser más eficiente y posicionarse en el mercado de la compra y venta de productos online. Los objetivos específicos que se cumplieron en la investigación fueron: diagnóstico situacional, estudio de mercado y el planteamiento de estrategias. La investigación que se realizó fue exploratoria-descriptiva, enfoque de investigación mixto, el método aplicado fue el descriptivo, las técnicas implementadas fueron: entrevista y encuesta; y los instrumentos de recolección de información fueron: cuestionario, Google forms, Excel y SPSS. La población de estudio fueron propietario, clientes y personal de la empresa, con estos resultados se hace el planteamiento de objetivos estratégicos en la propuesta, mismos que permitirán que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” se posicione en el mercado local gracias al correcto uso de las redes sociales, y del manejo de las herramientas de social selling como sprout social, metricool, canva, bitly y kommo con las que se logrará optimizar recursos en la empresa, mejorar la organización, mejorar la relación con los clientes, mejorar la presencia en línea, las cuales propiciarán un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja.

**Palabras clave:** marketing, social selling, estrategia, esencia de café.

## **2.1. Abstract**

The present research work aims to propose a **MARKETING PLAN IMPLEMENTING THE SOCIAL SELLING STRATEGY FOR “ANA BÁRBARA” COFFEE ESSENCE PRODUCER**, with the purpose of increasing the number of followers and customers thanks to the correct management of social networks (Instagram and Facebook), implementing strategies such as social selling which allow the company to be more efficient and position itself in the online market for buying and selling products. The specific objectives that were met in the research were: situational diagnosis, market study and strategy planning. The carried out research was exploratory-descriptive, a mixed research approach, the applied method was descriptive, the techniques implemented were: interview and survey; and the data collection instruments were: questionnaire, Google forms, Excel and SPSS. The study population were the owner, clients and staff of the company, with these results the strategic objectives approach is made in the proposal, which will allow the company "Ana Bárbara" Coffee Essence Producer, to position itself in the local market thanks to the correct use of social networks, and the management of social selling tools such as social sprout, metricool, canva, bitly and kommo with which it will be possible to optimize resources in the company, improve the organization, relationship with customers and improve the online presence. They will promote a positive impact on the profitability of the company that produces coffee essence "Ana Bárbara" in Loja city.

**Keywords:** marketing, social selling, strategy, coffee essence



### **3. Introducción**

Actualmente en la ciudad de Loja existe variedad de personas que deciden emprender, y que tienen muy claro cuáles son los objetivos y metas que quieren alcanzar, con el tiempo en algunos casos no logran fortalecer el negocio en el que emprenden, y esto se debe a la falta de innovación de los emprendedores y el desconocimiento del uso de las nuevas tecnologías, las que hoy en día son fundamentales para el crecimiento de sus empresas. Gran parte de las empresas optan por comercializar los productos que ofrece implementando el marketing tradicional, en el cual no se generan técnicas que ayuden a atraer clientes y los fidelicen. Los problemas que la mayoría de empresas presentan se debe a que no implementan estrategias en base al uso de las redes sociales innovadoras que aporten al crecimiento continuo de las empresas, lo que les impide lograr ser competitivas en el mercado digital. La implementación de las nuevas tendencias como el uso de la estrategia de social selling en las empresas dedicadas a la comercialización de productos, contribuye a dar a conocer de mejor manera el producto y que la misma ayude a generar mayor confiabilidad de los productos y servicios que ofrecen.

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en el barrio San Sebastián ubicado en el casco céntrico de la ciudad se dedica a la producción y venta de esencia de café, el deseo de proyectar una buena imagen del producto a sus clientes permitió a los miembros de la empresa comprender que el uso de las nuevas tendencias de tecnológicas va en beneficio de que su producto sea reconocido y que la misma los lleve a adquirir una amplia cartera de clientes, para lo cual se observa de manera detallada que las plataformas sociales y de publicidad en tendencia son: Facebook, Instagram y WhatsApp, los cuales poseen millones de usuarios a nivel mundial, en cada rincón y en distintos idiomas, día a día se busca nueva información, nuevas tendencias, nuevos productos, ya que con tan solo conocer el perfil del cliente al que se quiere llegar con anuncios y publicidad bien diseñada se podrá lograr llegar a clientes potenciales.

Esencia de café “Ana Bárbara” es una empresa recientemente constituida dentro del mercado local y nacional en la que se ve la necesidad de aplicar una PROPUESTA DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE SOCIAL SELLING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA DE ESENCIA DE CAFÉ “ANA BÁRBARA” EN LA CIUDAD DE LOJA, con el propósito de atraer nuevos clientes y lograr posicionarlos, consiguiendo así la aceptación del producto que ofrece y mantener una buena relación por medio del uso de las distintas redes sociales que uso la empresa para publicitar y vender el producto.

La presente investigación puntualiza el contenido claramente desarrollado en el que primeramente tiene un resumen en el que señala de manera sintetizada el contenido desarrollado. En la introducción se explica detalladamente cada parte que contiene el trabajo, consiguientemente en el marco teórico se sustenta la investigación, debido a que contiene conceptos básicos del marketing, marketing digital, conceptos referentes al uso de los medios digitales y de social selling, en el marco referencial se detallan algunos estudios relacionados con el tema investigado. En la metodología consta el tipo de investigación, el enfoque, los métodos, técnicas, población y procedimiento que explica como se hizo la investigación.

Luego están los resultados que contiene los datos obtenidos en el análisis situacional externo e interno de la empresa para luego elaborar las matrices EFI, EFE, y la matriz Ansoff. En la discusión, se plantea los objetivos de la propuesta en base a los resultados obtenidos en el FODA y en la matriz de alto impacto, para luego proponer estrategias, actividades, recursos, tiempo, presupuesto y financiamiento.

Después están las conclusiones que sintetizan lo más relevante de lo investigado, luego por cada conclusión se establece una recomendación que va dirigida al propietario de la empresa.

Finalmente está la bibliografía que se usó como base científica teórica, luego los anexos en los que se encontraran los formatos de los instrumentos de recolección de información, y algunas imágenes capturadas cuando se obtuvo la información.

## **4. Marco Teórico**

### **4.1. Marketing**

- **Concepto**

La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa, y la segunda, como función empresarial. Empleando palabras de uso popular, se llega a la conocida frase de “el que paga, manda”. (Cueva, 2010)

El marketing tiene dos puntos de vista, la primera hace referencia a que es una filosofía, una actitud, o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (Harold Silva G, 2014)

Marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. (Tuesta, 2011)

- **Objetivos del marketing**

El trabajo del gerente de marketing, se puede situar en el plano táctico y en el plano estratégico; en el plano estratégico su principal función es definir o ayudar a definir, dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los mercados que va a cubrir —o los segmentos específicos que se van a abordar— y los productos con los cuales se van a cubrir estos mercados o segmentos.

En el plano táctico debe definir lo que se conoce como la mezcla de marketing para cada producto, es decir las políticas de producto, de distribución, de precio y de comunicación con sus mercados meta; adicionalmente debe generar procesos de consecución o captura de clientes nuevos, fidelización de estos y recuperación de los clientes perdidos. También debe generar procesos para que sus compradores actuales compren con más frecuencia, compren más productos del portafolio y compren mejores versiones de las que compran actualmente; más allá de esto debe crear programas que lleven a que los clientes actuales vinculen clientes por su cuenta en lo que se conoce como programas de referenciación. (Ballesteros, 2013)

- **Objetivo misional del marketing**

El objetivo misional del marketing es orientar una empresa al mercado, esta es una obligación de la persona que maneja esa función en la organización y no es visible para el grueso de las personas; por tanto, no es un tema sobre el cual se premie o castigue al responsable de marketing. Sin embargo, si esto no se da es difícil que la empresa alcance los otros objetivos. Orientar la empresa al mercado es, en esencia, tener al consumidor como foco de toda acción empresarial y como referente permanente a la competencia y el entorno. No debe confundirse orientar una empresa al mercado con orientar una empresa al marketing, ya que esto último implica hacer inversiones en marketing de una manera indiscriminada (Shapiro, 1995) sin que necesariamente se esté poniendo en el foco de las decisiones al mercado y principalmente al consumidor, quien es el actor más importante de dicho mercado (Ballesteros, 2013).

- **Ventajas del Marketing**

Este cambio tan simple en la filosofía permite a las empresas que lo adoptan obtener dos ventajas estratégicas en los mercados: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan), y b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia (Cueva, 2010).

Durante los primeros años del furor del marketing en los países desarrollados (al inicio de los '60), las empresas que tomaron esta orientación lograron grandes ventajas y se posicionaron sólidamente. Procter & Gamble e IBM son ejemplos claros de esta situación. En América Latina, la orientación del marketing comienza a ser enseñada en las universidades solamente a comienzos de los años '70, y se desarrolla poco a poco a partir de esa época. (Cueva, 2010)

#### **4.1.1. Plan de Marketing**

- **Concepto**

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace

falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente (Ballesteros, 2013).

- **Importancia del plan de marketing.**

La importancia de un plan de marketing radica en que brinda a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo. También contribuye a obtener el máximo retorno posible de la inversión realizada.

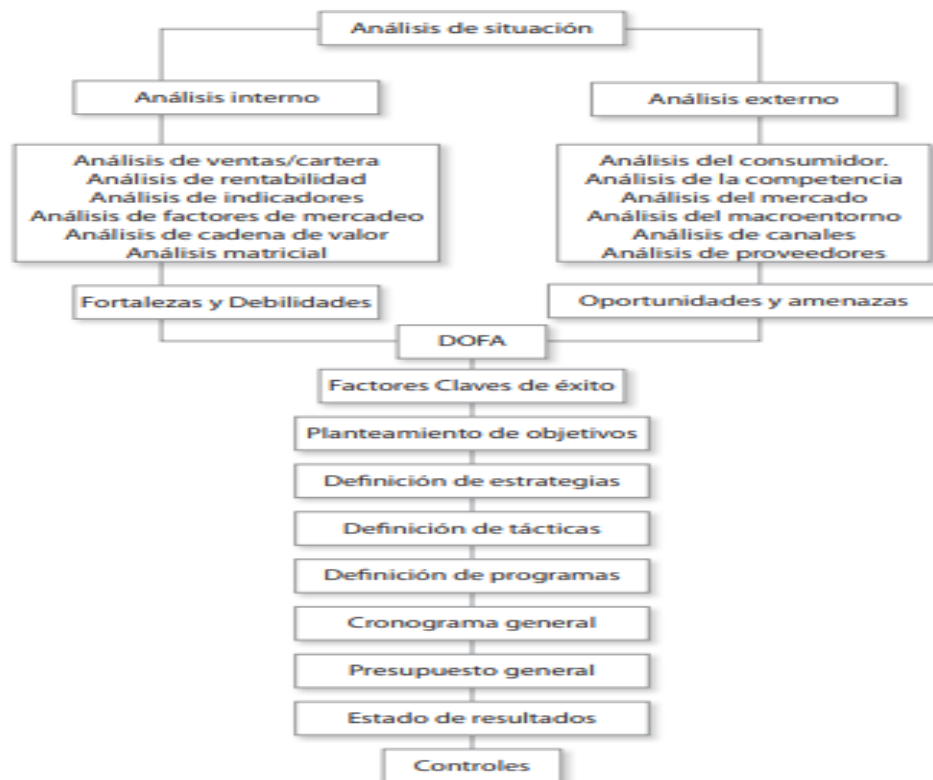
#### **4.1.2. Análisis de la situación**

El análisis de situación tiene dos componentes, el análisis interno y análisis externo. En el análisis interno se deben revisar siete elementos: ventas, cartera, indicadores de marketing, el análisis comparativo de los factores de marketing, el análisis de rentabilidad por producto o línea, el análisis de cadena de valor y el análisis matricial. Más adelante se tratará cada uno de ellos de manera detallada. (Ballesteros, 2013)

El análisis interno suministra una relación de las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de marketing, que luego serán adicionadas a las oportunidades y amenazas provenientes del análisis externo para construir la conocida matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA); de esta se escogen los elementos más importantes y se separan en lo que se conoce como factores críticos de éxito, es decir, aquellas variables que por su importancia deben ser consideradas para el plan de marketing que se está escribiendo.

El análisis externo incluye una revisión de la competencia (aunque este tema ya ha sido abordado en el análisis comparativo de factores de marketing), se revisa también el consumidor (potencial y real), la industria (también conocida como negocio, sector o categoría), el micro entorno (canales, proveedores y públicos)<sup>21</sup> y el macro entorno (fuerzas político legales, fuerzas demográficas, fuerzas socioculturales, fuerzas ecológicas, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas). (Ballesteros, 2013)

**Figura 1.**  
*Análisis de la situación*



**Nota.** (Ballesteros, 2013)

#### 4.1.3. Estudio de Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. (Tuesta, 2011)

- **Mercado meta y segmentación**

##### **Mercado Meta**

Existen mercados en los cuales los clientes no están dispuestos a incursionar o adaptarse. De ahí surge la necesidad de contar con otras opciones que permitan ampliar la satisfacción, sin importar si es numeroso o reducido el grupo de clientes para quienes se diseña una mezcla de mercadotecnia en particular. Es necesario recordar algunas definiciones de mercado meta, según algunos autores, así:

(Kotler, 2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una

empresa dirige su programa de marketing”. Otra definición del mismo autor, dice que “un segmento de mercado para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

### **Segmentación de Mercado**

La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños que deben ser uniformes y poseer características y necesidades semejantes. Esto deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos.

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing, es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix en determinado producto, vendido a cierto precio, distribuido de un modo específico y promocionado de una forma dada. (Moya Espinoza, 2015)

### **Beneficios de la segmentación**

(Moya Espinoza, 2015) dice que la segmentación del mercado está orientada al cliente. Se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- ❖ Identificar las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado.
- ❖ Diseñar una mezcla de marketing para satisfacer las necesidades.
- ❖ La segmentación es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos que constituyen un mercado masivo y homogéneo.

### **Tipos de Segmentación**

Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento para dividirlo en otros segmentos más específicos.

❖ **Segmentación geográfica.** La subdivisión de los segmentos por distribución geográfica se hace ubicando regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente. (Moya Espinoza, 2015)

❖ **Segmentación demográfica.** Las empresas de servicios suelen estar ubicadas cerca de sus mercados. El criterio más común con que segmentan los mercados de consumidores es la demografía (estadística que describe una población). Algunas variables son: edad, el análisis de la población por edad, estado civil, ocupación, formación académica, composición familiar, género, entre otras. (Moya Espinoza, 2015)

❖ **Segmentación psicográfica.** Es designar una amplia serie de descripciones psicológicas y conductuales del mercado. La fuerza relativa de los

valores puede ser la base para segmentar un mercado. Suelen usarse variables tales como tendencias, gustos, preferencias, inclinaciones de la demanda. (Moya Espinoza, 2015)

❖ **Segmentación comportamental.** El comportamiento de los consumidores se analiza con base en los motivos y hábitos. Segmentar el mercado partiendo del comportamiento relacionado con el producto. Los siguientes factores rigen la eficiencia de este tipo de segmentación: identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores. (Moya Espinoza, 2015)

#### **4.1.4. Evaluación Externa e Interna**

- **Evaluación Externa y Análisis Competitivo.**

##### **Evaluación Externa**

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma. (Inpinza, 2008)

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial. El propósito de esta auditoría es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia. (Inpinza, 2008)

- **Análisis PESTEC**

Según (Baena, 2017) los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.

##### **a. Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)**

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores (Baena, 2017).

Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder, alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados (Baena, 2017).



**b. Fuerzas económicas y financieras (E)**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (Baena, 2017).

**c. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

**d. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución (Baena, 2017).

**e. Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones (Baena, 2017).

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos (Baena, 2017).

**f. Fuerzas competitivas (C)**

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes. Algunos de los criterios importantes para la evaluación de los competidores son los siguientes:

- **La matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

El propósito de la auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse. La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva. Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante).
3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala: 4 = la respuesta es superior 3 = la respuesta está por encima del promedio 2 = la respuesta es promedio 1 = la respuesta es pobre. (Inpinza, 2008)
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Inpinza, 2008)

En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados (Inpinza, 2008).

**Figura 2.**  
*Formato de matriz MEFE*

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Oportunidades</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
<b>Amenazas</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			

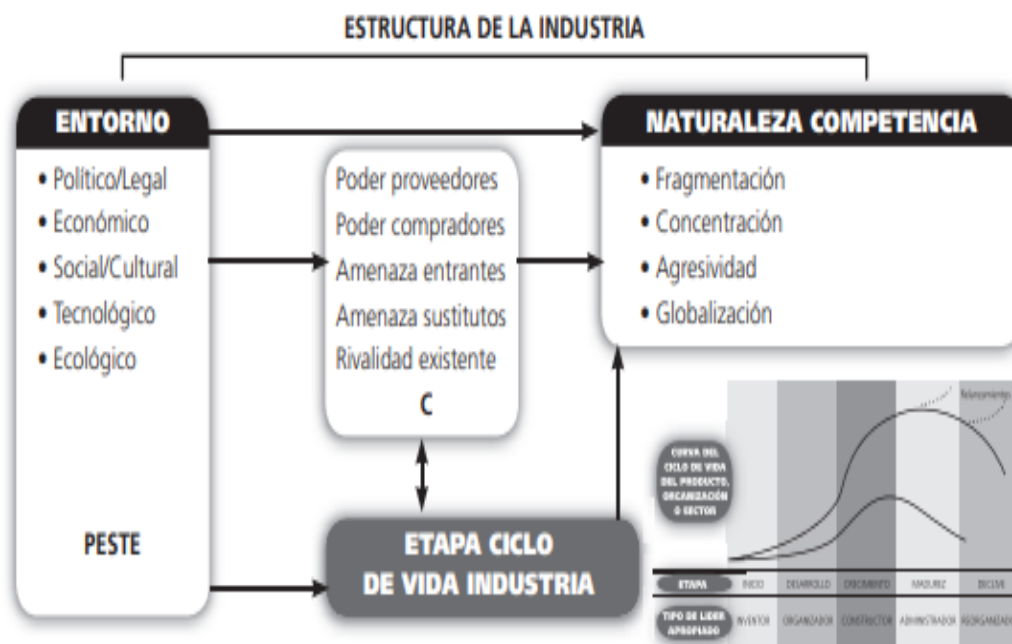
**Nota.** (Inpinza, 2008)

- **El Análisis Competitivo**

Definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego, a los sustitutos y, finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso. Conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, es el segundo paso.

Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso. Considerar a sus líderes y sus personalidades ayuda mucho al análisis. Finalmente, una auditoría externa rigurosa y efectiva deberá considerar dos aspectos importantes, que afectan a la situación industrial y competitiva: la estructura y el ciclo de vida del sector industrial.

**Figura 3.**  
*Estructura de la industria*



**Nota.** (Inpinza, 2008)

Se debe recordar que para que exista industria, o sector industrial, deben darse tres condiciones:

- que existan dos o más organizaciones
- que originen los mismos productos, bienes o servicios
- que compitan.

Debe ser fuente de análisis la posibilidad de encontrar vehículos para generar la cooperación entre los competidores, buscando formas de relación que tengan la característica de sumar para ambas partes, en contra de la posición normal de la competencia que es lograr algo a costa de quitárselo a los competidores; para que la colaboración entre competidores sea exitosa las empresas deben contribuir en aspectos diferentes.

De acuerdo con Porter (1980) son cinco las fuerzas competitivas más importantes, y es necesario evaluar su impacto en el posicionamiento de la organización en su actual y futura posición en el mercado. Se atribuye a Richard O. Mason haber desarrollado en 1984 la hoja de trabajo, con diez aspectos que miden el nivel de la competencia en la industria

Rowe et al. (1994) presentan una hoja de trabajo usada para evaluar la atractividad de la industria, la cual se genera usando información del análisis de la industria de Porter (1980). Un puntaje ideal es 150, siendo un valor entre 75 y 120 el puntaje normalmente encontrado.

Valores inferiores a 75 indican la necesidad de considerar un reposicionamiento de la organización en la industria.

- **La Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Es importante considerar a todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial. Este análisis ayudará a determinar los factores clave de éxito, (FCE) que son aquellas actividades que debe desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos. Deben considerarse todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si hubiera.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

El análisis de la estructura del sector industrial es importante pero no suficiente; con dicho análisis se determina la estructura del sector indicando si es atractivo o no, y la intensidad de los poderes de negociación y de amenazas existentes.

**Figura 4.**  
*Formato de la matriz MPC*

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)										
		La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C		
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
6.										
7.										
8.										
9.										
10.										
<b>Total</b>	<b>1.00</b>									

**Nota.** (Inpinza, 2008)

- **Evaluación Interna**

El planeamiento del proceso debe ser manejado y adaptado para servir a los ejecutivos como un vehículo en la estrategia de la toma de decisiones. A continuación, se muestra la secuencia que sigue el modelo de gerencia estratégica, así como las relaciones que se establecen con la auditoría interna.

Según el autor (Inpinza, 2008) las principales áreas funcionales auditadas en todo negocio que deben ser identificadas a través de la evaluación interna son:

- a. **Administración/Gerencia**
- b. **Marketing y ventas**
- c. **Recursos humanos**
- d. **Sistemas de información y comunicaciones**

La evaluación interna está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar

estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas.

El procedimiento para realizar una auditoría interna es el siguiente:

1. Involucrar a los gerentes y empleados clave de las diversas áreas funcionales de la organización.
2. Reunir y asimilar información de la organización sobre la administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I), y tecnología e investigación y desarrollo (T). Esta información servirá para desarrollar el análisis interno, conocido como análisis AMOFHIT.
3. Diagnosticar dichas áreas en sus aspectos relevantes.
4. Realizar una serie de reuniones para identificar colectivamente las fortalezas y debilidades más importantes de la organización.
5. Obtener una lista, en orden de prioridad, de estos factores de éxito críticos, solicitando a los gerentes que los califiquen por importancia, del 1 para la fortaleza/debilidad más importante al 20 para la fortaleza/debilidad menos importante.

El éxito de la evaluación interna requiere que los gerentes y funcionarios de todas las áreas funcionales aporten sus ideas, experiencias, e información conocida. La clave del éxito es la coordinación y entendimiento efectivos entre los gerentes y funcionarios clave de todas las áreas funcionales del negocio. A través de la participación en la evaluación interna, los gerentes y funcionarios clave de los diferentes departamentos y divisiones de la organización entienden la naturaleza y efecto de las decisiones en otras áreas funcionales del negocio.

- **Evaluación Interna y el Ciclo Operativo**

El diagnóstico correcto de los males que aquejan a la organización depende en gran medida de la evaluación que se haga de los recursos con que cuenta. Así, se determina si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas (si se está haciendo lo que se debe hacer) y si estas decisiones han sido puestas en marcha de manera eficiente (si se está realizando correctamente).

En ese sentido, se propende a hacer de los recursos de la organización una fuente de ventaja competitiva, tomando en consideración no sólo su escasez sino su alternativa de uso más rentable. Con esto se conseguirá aumentar la eficiencia de la organización, generar renta económica significativamente superior, y mejorar la posición competitiva de la organización. Asimismo, la atención debe centrarse en los factores de éxito críticos en la industria donde se desenvuelve la organización, y evaluar su impacto en cada una sus áreas funcionales.

Tener presente siempre que el rol fundamental de los recursos en una organización es crear valor. Si una organización es incapaz de agregar valor en sus procesos a los insumos que recibe de su entorno, no existe razón para su existencia en el largo plazo. Este valor se define en términos simples como la diferencia entre el valor de mercado y el costo de la organización. Sin embargo, su evaluación resulta ser más compleja. Para ello se tiene como herramienta el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización, las cuales son:

- A. Administración/Gerencia (A)
- B. Marketing y ventas (M)
- C. Recursos humanos (R)
- D. Sistemas de información y comunicaciones (I)
- E. Tecnología e investigación y desarrollo (T)

En cada una de estas áreas se deben evaluar los aspectos que sean críticos para la organización:

1. Identificar las competencias distintivas de la organización.
2. Identificar los recursos que presenten problemas; es decir, aquellos que manifiesten los síntomas.
3. Determinar el orden de importancia de estos problemas en función al impacto en la organización.
4. Señalar las causas reales de por qué se están presentando estos problemas, a través de la auditoría de las variables, y definir una acción inmediata para mejorar el sistema.
5. Medir las consecuencias de las acciones correctivas que se tomarán para evitar que la solución que se plantea influya en otras variables de una forma no deseada.

A continuación, se hace una breve explicación, y un listado de las variables a tener en cuenta en la auditoría de cada área funcional:

### **Administración y gerencia (A)**

La gerencia es la encargada de manejar los aspectos operacionales y estratégicos, así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la organización. El permanente objetivo de la administración es aumentar la productividad como



vehículo para incrementar las posibilidades de competir con éxito en el sector o subsector industrial y en los diferentes mercados globales. (Inpinza, 2008)

Las variables a considerar en la auditoría de la gerencia son:

**a. Reputación de la alta dirección y sus gerentes.**

La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.

**b. Efectividad y utilización de los sistemas de toma de decisiones y control gerencial.**

Los sistemas de apoyo en la toma de decisiones (SSD) son sistemas informáticos interactivos que ayudan a los encargados de tomar decisiones utilizando datos y modelos para resolver problemas no estructurados.

**c. Estilos de liderazgo usados en los niveles gerenciales.**

El estilo de liderazgo es la manera en que un líder logra sus propósitos. Puede tener profundos efectos en una organización y su personal, y puede determinar si la organización es eficaz o no.

**d. Gestión de la red de contactos.**

Una red de contactos es el proceso que permite establecer y mantener de forma intencional relaciones con otras personas, como la familia, amigo, compañeros de estudios, colegas de trabajo, etc.

**Marketing y ventas (M)**

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización. Este es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución, y precio, así como del uso de las herramientas de investigación de mercados, segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

Las variables a considerar en la auditoría de marketing son:

**a. Participación de mercado.**

La participación de mercado es un porcentaje que corresponde a la relevancia de tu empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que se analizan a continuación.

**b. Lealtad a la marca.**

La lealtad de marca se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización. Esta conexión emocional se puede demostrar a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis.

**c. Análisis de oportunidades.**

El análisis de las oportunidades consiste en detectar y describir los elementos y las circunstancias que una organización puede aprovechar dentro de un entorno o contexto específico para su propio beneficio comercial.

Ante las oportunidades que se logren detectar en el entorno, implementar estrategias que ayuden a captar la atención de las personas y retenerlas, de modo que los beneficios comerciales se incrementen conforme pase el tiempo.

**Recursos humanos (H)**

El recurso humano constituye el activo más valioso de toda organización, movilizándolo los recursos tangibles e intangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo, y estableciendo las relaciones que permiten a la organización lograr sus objetivos. Por otro lado, es el recurso menos predecible y de mayor volatilidad, impactando en la motivación y las relaciones de grupo al interior de la organización.

La auditoría debe evaluar las competencias del personal, así como las que se necesitan para el logro de los objetivos de la organización. También debe analizar las relaciones que existen entre las personas y sus efectos en la organización.

Las variables a ser estudiadas en la auditoría de recursos humanos son:

**a. Competencias y calificaciones profesionales.**

Una evaluación de competencias laborales es el proceso de observar y calificar las habilidades y capacidades de un empleado basándose en los requisitos establecidos en su puesto de trabajo. Dichos requisitos se definen como modelo de competencia.

**b. Selección, capacitación, y desarrollo del personal.**

El reclutamiento y selección de personal es el proceso en el cual las empresas contratan al talento adecuado para ocupar un puesto, por ello es de vital importancia tener una estrategia y planeación de reclutamiento, ya que sin el capital humano necesario, ninguna compañía puede ser competitiva.

**c. Calidad del clima laboral.**

Un buen clima laboral no sólo beneficia al colaborador, sino a toda la organización, ya que si se procura una buena relación entre empresa y capital humano, los trabajadores se sienten más comprometidos con los objetivos organizacionales, generando mayor productividad.

**d. Cultura organizacional**

La cultura organizacional es el conjunto de ideas, prácticas y valores que tienen en común los diversos agentes de una misma empresa. Esto involucra aspectos que engloban la ética, las creencias, los valores, la experiencia y la psicología del grupo.

### **Sistemas de Información y Comunicaciones (I)**

Los sistemas de información y comunicación brindan el soporte TI/TC para la toma de decisiones gerenciales, la ejecución de los procesos productivos, el cumplimiento de las metas de marketing, la asignación de recursos financieros, y la integración con clientes y proveedores, entre otros.

Un sistema de información gerencial efectivo es capaz de realimentar, con apoyo de las tecnologías de información y comunicaciones, la estrategia empresarial. Además, crea las condiciones necesarias para mejorar las comunicaciones internas, proveer de información oportuna acerca de los problemas, e incentivar la participación de todos en la organización.

Las variables a considerar en la auditoría de los sistemas de información y comunicaciones son:

#### **a. Velocidad y capacidad de respuesta de los usuarios.**

La capacidad de respuesta en la atención al cliente, es dar una respuesta correcta en el momento oportuno. Evalúa el comportamiento de los clientes, recuerda que una característica notable es que todos desean ser atendidos lo más pronto posible.

#### **b. Sistemas orientados al usuario: capacidad del personal de utilizar la información.**

Capacidad para establecer procesos de comunicación eficientes y respetuosos con todas las personas con las que interactúa en el desempeño de sus funciones. Comportamientos administrativos. Tiene habilidad para transmitir de manera clara, concisa y oportuna los mensajes.

#### **c. Sistemas de comunicación interna y externa.**

La comunicación corporativa tiene una dimensión interna y una externa, la primera refiere a las comunicaciones que se realizan dentro de la organización, y la externa refiere a aquellas que se dirigen a distintos públicos fuera de ella.

### **Tecnología e investigación y desarrollo (T)**

El séptimo elemento que debe ser revisado exhaustivamente es el relacionado con la tecnología, la investigación y el desarrollo que efectúa la organización con los fines de:

- Desarrollo de nuevos productos y procesos antes que la competencia.
- Mejorar la calidad de los productos y procesos.

- Mejorar los procesos de producción de bienes y/o servicios para optimizar la productividad.

Las variables a considerar en la auditoría de tecnología y de investigación y desarrollo son:

**a. Tecnología de punta en productos y procesos.**

Es aquella tecnología que se encuentra en el estado más avanzado de desarrollo o, sencillamente, la tecnología más avanzada disponible en el momento.

**b. Investigación y desarrollo en productos y procesos.**

La investigación de productos es una parte vital del desarrollo de nuevos productos. En cada etapa del proceso, la investigación puede ayudarlo a identificar problemas claves y evitar errores costosos. La investigación inicial del producto se puede usar para evaluar nuevas ideas.

**La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores internos permite, de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

**1.** Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para que la organización sea exitosa en la industria donde compite. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

- Suma de todos los pesos = 1.0

**1.** Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

- 4 Fortaleza mayor
- 3. Fortaleza menor
- 2. Debilidad menor
- 1. Debilidad mayor

Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 ó 3, y las debilidades sólo de 1 ó 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

2. Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

3. Sumar los pesos ponderados de cada factor.

4. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

**Figura 5.**

*Formato de la matriz MEFI*

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Fortalezas</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
<b>Debilidades</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			

**Nota.** (Inpinza, 2008)

**4.1.5. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación

estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Talancon, 2007)

### **Identificar Fortalezas y Debilidades**

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social.

Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil. Para Porter (1998), las fortalezas y oportunidades son, en conjunto, las capacidades, esto es, los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc). Estos talones de Aquiles pueden generar en la organización una posición competitiva vulnerable. (Sarli, 2015)

### **Identificar las oportunidades y amenazas.**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. (Sarli, 2015)

### **Matriz FODA**

Luego de hacer el análisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz DOFA. Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeación de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el análisis de situación; los que actúan así se defienden alegando que tienen “metida” la empresa en la cabeza, lo cual resulta práctico pero peligroso, porque los empresarios generalmente se meten en un modelo de la realidad que en ocasiones se vuelve estático y esto los lleva a casarse con ideas irreales.

#### **4.1.6. Marketing mix**

El marketing mix es la manera en que se lanza un nuevo producto o servicio al mercado. Una **estrategia de marketing mix ayuda a definir las opciones en cuanto a producto, distribución, precio y promoción.** De esta forma, se podrá asegurar de que se ofrece un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo.

Es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kloter, 2008).

##### **Producto**

Según (Philip Kotler, 2000) es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, el Producto sirve para que el equipo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo. Para facilitar información acerca del producto, para la cual se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que su producto/servicio debe satisfacer de la clientela?
- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?
- ¿Qué nombre tiene?
- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

##### **Precio**

Según (Armstrong, 2003) el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro.

Algunas preguntas deben ser respondidas:

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?
- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?
- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?

##### **Plaza**

(Armstrong, 2003) dice que la plaza es la distribución física dentro de la compañía, incluyendo las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Este punto es el responsable, específicamente, por cómo el cliente llega hasta ti, a tus

productos y servicios.

Las preguntas para que definas de la mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?
- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?
- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

### **Promoción**

Es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Philip Kotler, 2000)

Las preguntas que ayudan a definir de mejor forma posible la plaza, son:

- ¿Cuándo y dónde puede transmitir, de forma efectiva, el mensaje de marketing acerca del negocio a el público objetivo?
- ¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?
- ¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?

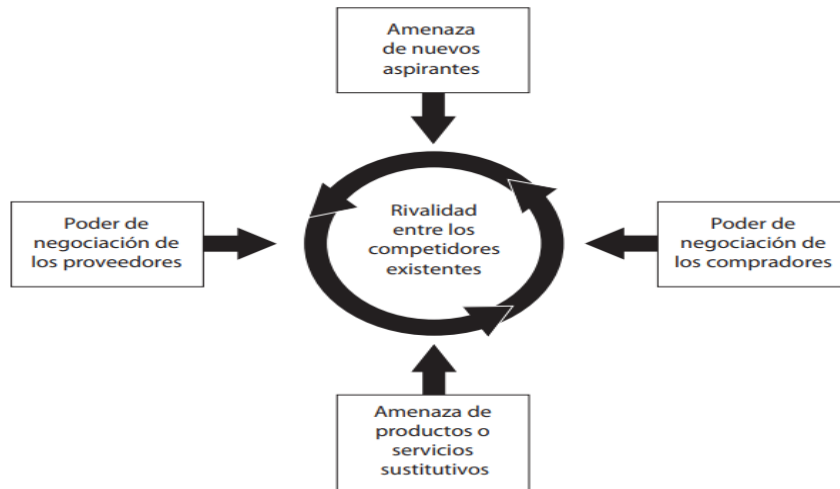
#### **4.1.7. Análisis de Porter**

El análisis planteado por el ingeniero y maestro de la enseñanza Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, creo un modelo que está establecido para analizar el nivel competitivo dentro de una industria determinada, para así poder poner en desarrollo una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, cuán atractiva es esta industria en cuanto a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Porter, 2008)



**Figura 6.**  
*Formato de la matriz MEFI*



**Nota.** (Porter, 2008)

### **Amenaza de entrada**

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad, que es lo que hizo Pepsi cuando entró en la industria del agua embotellada, Microsoft cuando empezó a ofrecer navegadores de Internet y lo que hizo Apple cuando se incorporó al negocio de las distribuidoras musicales. (Porter, 2008)

Así pues, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. En las ventas de café al detalle, por ejemplo, las barreras de entrada relativamente bajas obligaron a Starbucks a invertir agresivamente para modernizar sus cafeterías y menús. La amenaza de entrada en una industria depende de lo elevadas que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. (Porter, 2008)

### **Amenaza de los sustitutos**

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustitutivo del viaje. El plástico es un sustitutivo del aluminio. El correo electrónico es sustitutivo del correo urgente. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador (Porter, 2008).

Se tiene a un sustitutivo cuando se puede prescindir de ese producto, cuando se prefiere comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o cuando lo fabrica el consumidor (trae el servicio o producto a casa). Cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios. Si una industria no se distancia de los sustitutos a través de las prestaciones que ofrece el producto, por campañas de marketing o por otros medios, este se resentirá en cuanto a su rentabilidad y a menudo inhibirá su capacidad de crecimiento. (Porter, 2008)

### **Influencia de los compradores**

(Porter, 2008) dice que los clientes influyentes son la otra cara de los proveedores influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. Al igual que los proveedores, pueden existir distintos grupos de clientes que difieran en su capacidad de negociación. Un grupo de clientes ejerce influencia negociadora si:

- Existen pocos compradores, o si cada uno compra en volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor.
- Los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí. Si los compradores creen que siempre pueden encontrar un producto equivalente, entonces tienden a comparar y a enfrentar a los distintos vendedores.
- Los compradores se enfrentan a pocas variaciones en los costes al cambiar de vendedor.
- Los compradores pueden amenazar con retirarse y producir ese mismo producto si los vendedores son demasiado rentables.
- Los productores de refrescos y cerveza han controlado durante mucho tiempo la influencia sobre el envasado amenazando con embotellar ellos mismos sus productos (y en ocasiones lo han hecho).

### **La influencia de los proveedores**

Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la

industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final. Microsoft, por ejemplo, ha contribuido a la erosión de la rentabilidad entre los productores de ordenadores personales subiendo los precios de los sistemas operativos. (Porter, 2008).

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor si:

- Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia. En estos casos, los rivales tienen dificultades para evitar interferir en sus asuntos. Sin un líder de industria, las prácticas deseables para el sector en cuestión no se aplican. (Porter, 2008)
- El crecimiento de la industria es lento. El crecimiento lento precipita la lucha por la cuota de mercado. (Porter, 2008).

### **4.1.8. Marketing Digital**

- **Concepto**

(Selman, 2019) menciona en su libro que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce e integran estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se obtiene un mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a un público específico. (Selman, 2019)

- **Estrategias de marketing digital**

Para tener una mejor idea de las múltiples acciones que puedes realizar para su negocio, a continuación, se presentan los siguientes ejemplos:

- **Anuncios de pago**

Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el propósito de dirigir tráfico a tu sitio web (Selman, 2019).

- **Marketing por email**

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que hay ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web (Selman, 2019).

- **Marketing en las redes sociales**

Es el envío de mensajes en redes sociales como: Facebook, twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio (Selman, 2019).

- **Marketing de afiliado**

Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web (Selman, 2019).

- **Video marketing**

Es la publicación de videos en redes como YouTube, con el objeto de promocionar productos o servicios (Selman, 2019).

- **Marketing local**

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local.

Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio.

En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles.

- **Mobile Marketing**

El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas.

Este tipo de marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del móvil, según datos de Adveischool.

Y es que tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

- ❖ Publicidad todo el día, todos los días;
- ❖ Comunicación directa con el target;
- ❖ Segmentación precisa;
- ❖ Menor costo que las campañas de marketing masivas;
- ❖ Resultados fáciles de medir;
- ❖ Mucho alcance y viralización potencial, entre otros.

- **Ventajas del marketing digital**

El marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. ¿Se pensaba hace unas hace unas cuantas décadas las miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en la que estas realizan transacciones comerciales? ¡Imaginó que no! No se estaba preparado para esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy se puede aprovechar las grandes ventajas que tiene el marketing digital.

(Selman, 2019) da a conocer las siguientes ventajas:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público.
- Analizar con más precisión al público meta acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

- **Las 7 P's del marketing digital**

Las 7 P's del Marketing digital son herramientas que te ayudan a diagnosticar la situación actual de un negocio y tomar decisiones con respecto a los objetivos deseados. Amplía en el video, tu conocimiento acerca de las 7 P's del marketing y la importancia que tiene el mercadeo en todas sus ramas para la diferenciación, éxito y sostenibilidad empresarial. (Torres, 2022)

Identifica las fortalezas y debilidades empresariales para crear estrategias que ayuden a obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado. (Torres, 2022)

Según (Torres, 2022) se conforma por los siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

- Personas
- Presencia
- Proceso

### **La primera «P» es el Producto:**

Producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado. Puede ser un bien físico o un servicio, una persona o una idea.

Comprende atributos tangibles como:

- el packaging
- el diseño
- la variedad

y otros intangibles como:

- la marca
- los valores que representa

El producto y la solución a una necesidad. La característica principal es la evolución en el tiempo; las necesidades de los clientes evolucionan y por eso los productos tienen que evolucionar junto con esta necesidad para satisfacer constantemente esas necesidades.

### **La segunda «P» es el Precio**

El Precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar a cambio de tu producto o servicio. Esto es un aspecto muy sensible de la estrategia porque se tiene que tomar en cuenta a quién se ofrece a nuestros productos o servicios.

El comprador debe estar en condiciones de pagar el producto; y este, debe ser atractivo frente a otros competidores.

El precio se construye a partir de factores internos como los costos y beneficios esperados y factores externos como la competencia y la demanda.

El precio en este sentido, debe ser pensarlo ante la competencia si va a ser más económico o más caro que la competencia y si muchas personas están dispuestos a comprar el producto o servicio.

Se debe tomar en cuenta que una marca puede ofrecer diferentes categorías de precios, puede haber productos premium o productos más económicos.

### **La tercera «P» es Plaza:**

Plaza es el lugar donde el producto está disponible para su comercialización. También se conoce como **Logística** o **Distribución**.

Comprende figuras como las del **intermediario**, quien asegura que los productos lleguen en tiempo y forma al consumidor final.

#### **La cuarta «P» es Promoción:**

La promoción son las acciones de **comunicación** para dar a conocer el producto. Se utilizan diferentes técnicas de impulsión:

- Publicidad Tradicional y Digital
- Venta Personal
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas

#### **La quinta «P» es Personas:**

Hoy en día, es vital entender al cliente más allá de un comprador, sino como un individuo con necesidades particulares, que deben ser atendidas.

Generar una **cultura organizacional** orientada hacia el cliente, donde todo el personal esté involucrado.

#### **La sexta «P» es Procesos:**

Los Procesos son los métodos a través de los cuales los clientes son atendidos.

Tener en cuenta la atención personal, vía telefónica y online (Social Media, Email Marketing, etc)

#### **La séptima «P» es la Presencia:**

Presencia es el lugar donde el cliente tiene contacto con el negocio.

- **Física:** local comercial, stand
- **Virtual:** sitio web, redes sociales

A través de estas variables, también se realiza un análisis de los **competidores** existentes en el mercado.

#### **4.1.9. Social Selling**

##### • **Concepto de Social Selling**

El Social Selling es la utilización de los medios sociales para relacionarse, obtener leads, crear branding, y que tiene como fin conseguir clientes. Se trata de la evolución de la tradicional venta a puerta fría, pero en este caso se utilizan estrategias más elaboradas y placenteras para el cliente. En la actualidad las redes sociales, como Instagram, Twitter, LinkedIn o Facebook, permiten a las compañías el acercamiento a consumidores potenciales de una forma más interactiva y efectiva (Alvariño, 2017).

- **Importancia del Social Selling**

(Mejia, 2019) manifiesta que la estrategia social selling es de importante aplicación a una empresa debido a que:

- **Aumenta las ventas.** Social Selling permite crear una comunidad de clientes actuales y potenciales de su empresa, lo que ayuda a aumentar de manera significativa las ventas. (Mejia, 2019)

- **Presencia cuando se toma la decisión de compra.** Los compradores utilizan cada vez más Internet, las redes sociales y sus dispositivos móviles para conseguir información que facilite su decisión de compra. (Mejia, 2019)

- **Mejora el conocimiento de compradores actuales o potenciales.** Conocer las necesidades, expectativas, inquietudes y gustos de los compradores es cada día más importante para lograr una venta. Todas las herramientas, entre las que se encuentran las redes sociales, que permitan aumentar ese conocimiento se deben usar. (Mejia, 2019)

- **Aumenta la fidelidad.** Cuando el conocimiento de los clientes origina cambios en la oferta de valor de tu empresa para ajustarse mejor a sus necesidades y expectativas se generan relaciones de largo plazo. (Mejia, 2019)

- **La información de tu empresa se vuelve relevante.** Al crear una red de clientes actuales y potenciales la información de tu empresa se vuelve relevante. (Mejia, 2019)

- **La empresa se vuelve influenciadora.** La empresa y sus ejecutivos logran una reputación de expertos lo que facilita de manera significativa la relación comercial. (Mejia, 2019)

- **Ventajas del Social Selling**

El comercio social puede ofrecer muchas ventajas, ya que es una nueva forma de que los clientes potenciales se dirijan a marcas en las que saben que pueden confiar sin interrumpir su experiencia *online*. (Porto, 2021)

- **Credibilidad de la marca.** Una de las ventajas más fuertes de las redes sociales se llama «*social proof*» (prueba social, en traducción libre). Eso es también algo en lo que los seres humanos se basan en gran medida cuando se comportan en sociedad, por lo que tener a alguien en quien sus clientes confían, proporcionándoles opiniones y contenido de un producto específico, es bueno para la credibilidad. (Porto, 2021)



- **Visibilidad de la marca.** Es más probable que los clientes descubran tus productos al navegar por las redes sociales que al ir directamente a tu sitio web. Esto es muy bueno para las pequeñas y medianas empresas porque ahora pueden llegar a un público totalmente nuevo. (Porto, 2021)

- **La conveniencia.** Una buena experiencia de compra debe ser sin fricciones y lo más rápida posible. Las compras sociales eliminan los pasos adicionales, y ayudan a los clientes a conseguir rápidamente lo que necesitan. (Porto, 2021).

- **Una experiencia mejorada para el cliente.** Las redes sociales permiten a los clientes estar más cerca de la marca comentando, interactuando y enviando preguntas. Estar más atento a estos clientes es clave para mantener una base de aficionados leales, y alimentar a los consumidores que eventualmente promoverán tu marca orgánicamente entre sus amigos y seguidores (Porto, 2021).

- **Pilares del Social Selling**

Según (Mancilla, 2019) el social selling se basa en 4 pilares:

- **Marca personal**

Se trata de brillar en las redes sociales, hacer de tu propia persona un líder de opinión. Lograr ser identificado como un experto o especialista dentro de su industria.

De esta manera tu marca personal te ayudará a atraer clientes, prospectos y a tener una presencia constante en redes sociales.

- **Contenido**

Sin contenido no sería posible llevar una estrategia eficiente de social selling y mucho menos una marca personal.

El contenido de valor te ayudará a ser identificado como un especialista dentro de tu industria. Este contenido va a ayudar a tus futuros clientes a tomar una decisión de compra.

- **Herramientas**

Se necesitan herramientas digitales para implementar una estrategia de SS, un CRM (Soho, HubSpot, Salesforce, etc.). Herramientas de curación de contenido, estas te permitirán recopilar contenido de la web evitando perder tiempo en la búsqueda.

Hay varias herramientas gratis, te recomiendo ScoopIt. Otro tipo de herramientas puede ser las especializadas para social selling como: Metricool, Sprout social, Sociabble y por supuesto las redes sociales.

La red principal es LinkedIn, pero si tu público meta se encuentra en otros países es importante tomar en cuenta las redes de esos países.

#### - **Estrategia**

La estrategia es personal a cada uno de los social sellers. Cada quien crea y define su propia estrategia basándose en 3 puntos:

- ❖ **Trigger selling:** estar a la escucha, monitoreando la actividad de tus prospectos en redes sociales.
- ❖ **Insight selling:** acompañamiento a tus clientes y prospectos durante todo el proceso de compra.
- ❖ **Recomendación:** si tus clientes están contentos contigo y ya te identifican como un líder de opinión es muy probable que te recomienden con otros que necesiten tu producto o servicio.

#### • **Herramientas de las plataformas sociales**

##### - **Facebook Shopping**

Facebook —¿o deberíamos decir Meta?— ya ha lanzado recursos como Facebook Shopping, Facebook Marketplace e Instagram Shopping. Como parte de su sección Facebook for Business, ha invertido mucho en la creación de entornos de compra y en la participación de clientes, influenciadores y marcas por igual para las alianzas que son la esencia del concepto de *social selling* (Porto, 2021).

Estas se hicieron tan populares e importantes para la estrategia de Facebook, que las páginas de inicio de estas aplicaciones tienen ahora accesos directos que llevan a los usuarios directamente a una página de compras (Porto, 2021).

##### - **Instagram Shopping**

Más allá de las páginas habituales de marcas y productos, Instagram ha utilizado otra estrategia que implica el *social selling*. Los influencers y las marcas pueden etiquetar el producto que anuncian, llevando a los clientes directamente a un enlace de compra. Además, las herramientas de inteligencia artificial son capaces de rastrear productos similares a partir de una sola publicación (Porto, 2021).

##### - **Facebook Live Shopping**

La función de *live shopping* de Facebook se incluye como una sección dentro del botón de compra en la aplicación y el sitio web de Facebook. Es una forma de crear eventos de compra que se transmiten en directo. En ese sentido, los representantes de

ventas pueden mostrar sus productos en situaciones del mundo real, además de interactuar y responder a las preguntas de los clientes, añadiendo detalles y valor al producto (Porto, 2021).

#### - **TikTok Shopping**

Como han anunciado recientemente, TikTok ha lanzado herramientas globales de venta social que incluyen tanto anuncios dinámicos como técnicas de compra en vivo para que las marcas las disfruten. Su servicio completo incluye la integración directa (en la que todo, desde la carga de productos hasta el punto de compra, el envío y el *fulfillment*, se puede hacer dentro de TikTok) y la integración de *partners* (a través de una plataforma de comercio de terceros) (Porto, 2021).

Con el auge de los *hauls* de compras en lo que se denomina *#fashiontok* (o, *fashion TikTok*) y el auge del *hashtag* *#TikTokMadeMeBuyIt* (¡con más de 6.000 millones de visualizaciones acumuladas!), este entorno es una gran forma de hacer crecer tu marca de forma orgánica (Porto, 2021).

Y los influenciadores también están por todas partes. TikTok ha invertido USD 1.000 millones en el Fondo para Creadores, una forma de reforzar la importancia de los creadores dentro de la plataforma, ofreciendo ganancias económicas basadas únicamente en las visualizaciones. Más gente anunciándose significa más espacio para las marcas en la aplicación (Porto, 2021).

#### - **El Live Shopping de YouTube**

El vídeo es la palabra clave de las redes sociales hoy en día, y el primer formato de una plataforma de redes sociales que incluía vídeos fue YouTube. Ha recorrido un largo camino desde que comenzó hace casi 16 años, pero se mantiene al día con las tendencias (Porto, 2021).

#### - **Twitter Shopping**

Twitter es un actor significativamente nuevo en el mercado de *social selling*. Ya ha añadido botones de «Comprar» a los anuncios, pero aún son bastante primitivos. La plataforma ha anunciado recientemente su *Shop Module*, un espacio en la parte superior de un perfil donde las empresas pueden mostrar sus productos (Porto, 2021).

Cuando los usuarios visitan un perfil con el *Shop Module* activado, pueden desplazarse por el carrusel de productos y pulsar sobre ellos para obtener más

información y comprar sin problemas y en un navegador *in-app*, sin tener que salir de Twitter. Por ahora, la función solo está disponible para los usuarios de Estados Unidos, y planean ampliarla mundialmente en breve (Porto, 2021).

#### 4.2. Marco referencial

(Chasi, 2003) menciona en su trabajo final titulado: **Plan de Marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa – Honduras**, que en la actualidad no existe una caracterización del consumidor y una estrategia oficial para la comercialización del producto, razón por la cual es notoria la ausencia de directrices que oficialicen un correcto mercadeo del mismo. Una planeación de mercadeo para el Café Montecillos facilitaría la ubicación de éste en el mercado demandante y definiría las estrategias y procedimientos a seguir en una futura comercialización dentro de mercados nuevos, pues se contaría con una base sólida en el tema.

(TELLO, 2022) menciona en su tesis titulada como: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CAFÉ GRAN ARAGON” EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA PARA EL PERIODO 2020 – 2022**, que la propuesta de diseñar un plan de marketing para la empresa “café Gran Aragón” surgió principalmente por la necesidad de avanzar en un modelo que responda a las nuevas demandas de la sociedad y en particular en torno a la comercialización de un producto que no es nuevo pero que se distingue de otros productos presentes en su mismo segmento de mercado.

Tomando en cuenta que la empresa Café Gran Aragón ha podido sostenerse en el mercado pese a su corta trayectoria y avance en la industria, da respuesta a la deficiencia administrativa que lo mantiene en funcionamiento, dando claras señales de que desconoce lo importante que es una buena administración en la empresa. Por lo que se consideró de gran importancia que el personal administrativo de la empresa planifique e implemente nuevas estrategias que puedan permitir que la empresa funcione de una mejor manera y con la que se genere mayor captación de clientes.

(Cevallos, 2019) en su tesis titulada: **“Plan de Marketing Digital para la Empresa Café Indera de la Ciudad De Loja”. Periodo octubre 2019 – marzo 2020**, señala que: la realización de un plan de marketing digital es esencial apoyo en el desarrollo de las actividades gerenciales y comerciales de una empresa, este estudio permitió dar a conocer en qué situación se encuentra actualmente la empresa, aspectos interno y externo, las diversas necesidades de los consumidores, así como también lograr establecer estrategias bien definidas que le permitan llegar al consumidor con servicios y productos de calidad.

Este estudio pudo permitir que el gerente de la empresa debe considere seriamente implementar estrategias que se apoyen en el uso de herramientas digitales que permitan brindar un servicio de calidad a los clientes permitiéndoles así vivir una experiencia única de compra y la misma pueda permitir a la empresa lograr un mejor reconocimiento en la industria.

(Daniel Alfonso Calderon Guerrero, 2021) en su trabajo de grado titulado: **Estrategia de Social Selling y Marketing Digital como propuesta de mejora en la generación de oportunidades de Systems en Oracle**, cuyo principal objetivo es plantear una propuesta en base a la estrategia de social selling y marketing digital que le permita a la empresa obtener beneficios e incrementar la demanda

En los análisis realizados en este trabajo se identificaron las necesidades y problemas de la empresa, las cuales dieron paso a la estructuración de una estrategia de social selling y marketing digital, con las que se permitirá generar mejores oportunidades misma que permitirá la captación de clientes, generar mayores ingresos en la empresa, aumentar la visibilidad de marca, con lo que se logrará garantizar el crecimiento y éxito de la empresa a largo plazo.

### 4.3. Marco conceptual

**Marketing:** El marketing es aquel sistema que se encarga de estudiar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. Además, el marketing analiza la conducta que de llevar una empresa con un determinado producto para poder atraer y fidelizar a los consumidores (McCarthy, 2015).

**Eficiencia:** hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas y organizaciones, debido a que en la práctica todo lo que hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas (Thompson, 2008).

**IBM:** Internacional Business Machines, en siglas IBM, es la empresa que consiguió hacer de su modelo de PC un estándar. En otras palabras, es la culpable de que la mayoría de nosotros tengamos un PC que opera con Windows (Rodríguez, 2007).

**MPC:** La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa (Cepeda, 2023).

**Micro entrono:** comprende los factores en el área inmediata de operación que afectan su desempeño y la libertad de toma de decisiones (Directivos, 2021).

**Idiosincrasia:** es el conjunto de ideas, pensamientos, comportamientos, y actitudes de un individuo, o un colectivo en relación a otro individuo o determinado grupo (Peiró, 2020).

**Sistemático:** un sistema o que posee las características de orden, coherencia e interdependencia propias de un sistema, de tal modo que las distintas partes adquieren significado en relación con el todo, con la unidad del sistema al que pertenecen (Filosofía, 2023).

**Posicionamiento:** es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado (Araoz, 2000).

**Mercado:** es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta (Thompson, 2020).

**Marketing digital:** es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Pecanha, 2021)

**Mobile marketing:** consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación (Bórras, 2017).

**Mercado Potencial:** es una aproximación de ventas máximas o clientes de un bien o servicio, también es correcto considerarlo como el público potencial que por el momento aún no consume tus productos, pero que con el marketing adecuado y un buen estudio de mercado podrían llegar a hacerlo si lo conocieran o se los ofrecieran (Romero, 2023).

**Diversificación:** reacción ante un nuevo paradigma de mercado, que les impulsa a tomar decisiones y abrirse a posibilidades alternativas, es una de las estrategias más empleadas por las empresas cuando se trata de ampliar su horizonte de mercado (directivos, 2022).

**E-commerce:** el comercio electrónico es el intercambio de productos o servicios a través de Internet (Galeano, 2023).

**Social media:** son los medios sociales, que incluyen redes sociales, blogs, foros, entre otros (Herrera, 2022).

**Social Selling:** consiste en generar confianza mediante el descubrimiento orgánico de productos y la fuerza de la voz de la comunidad que la mayoría de las plataformas de redes sociales pueden aprovechar (Porto, 2021).

**Leads:** en el marketing digital, el lead se trata de un potencial cliente de tu marca que demostró interés en consumir tu producto o servicio (Perez, 2019).

**Branding:** proceso de creación de un nombre e imagen únicos que definan un producto o servicio en la mente de los consumidores. *Branding* tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a clientes leales (Revuelto, 2019).

**Pull:** marketing pull está basada en atraer al cliente a la marca. Se trata de acciones que no están orientadas a presionar o insistir al cliente, sino atraerles, ofreciendo contenido de calidad (Sanz, 2021).

**Push:** marketing push o de “impulso” es una estrategia de marketing para conseguir llevar los productos de una empresa a los clientes. La estrategia push o de “*empuje*” se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra (Sanz, 2021).



**CRM:** es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento (López, 2001).

## **5. Metodología**

### **5.1. Tipo de investigación**

#### **❖ Investigación exploratoria y descriptiva**

Se realizó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, las cuales permitieron conocer la participación de las personas mediante el uso de las redes sociales y el grado satisfactorio de los clientes hacia la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, de igual manera la relación frente a la competencia siendo estas las investigaciones más acertadas para este trabajo.

En cuanto a la investigación descriptiva es dirigida a las condiciones en las que se determina la situación actual del objetivo de estudio, mismo que arrojó como resultado el problema investigado, en la misma se logró identificar las características del estudio que están estrechamente relacionadas con la estrategia social selling. Lo que constituye la investigación exploratoria es la recolección, penetración y el análisis de los datos que se ||adquiridos en la recolección directa de información de la realidad de la empresa. El contenido de esta investigación está acorde a la elaboración de las matrices EFI, EFE, FODA.

### **5.2. Enfoque de la investigación**

#### **❖ Enfoque mixto**

El enfoque de la investigación realizada es mixto en el cual se aplicó encuestas a los clientes, entrevista al gerente y encuesta al personal de la empresa con el propósito de adquirir información de la situación actual en la que se encuentra la empresa.

### **5.3. Métodos de investigación**

#### **❖ Método descriptivo**

El método aplicado en la investigación es el descriptivo, mismo que permitió describir y analizar detalladamente cada parte de la investigación, desde el análisis de resultados hasta el planteamiento de las estrategias.

### **5.4. Técnicas de recolección de información**

#### **❖ Entrevista**

Técnica que tuvo como propósito establecer un vínculo directo con las personas mediante el dialogo con el objetivo de adquirir información necesaria en base a la comunicación.

Para conseguir esta información se realizó un formato de entrevista dirigida al gerente de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” el Ing. Marcelo Riofrio, con el fin de determinar cómo se maneja la empresa en cuanto a la venta del producto que oferta al mercado.

### ❖ **Encuesta**

Definida como una serie de preguntas que se plasman en un cuestionario con el propósito de lograr obtener información necesaria de las personas que llenen el cuestionario.

Para llevar a cabo el proyecto se aplicó encuestas dirigidas a los clientes de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, misma que se realizó mediante un formulario de Google con el fin de conocer como los colaboradores actuales están familiarizados con la empresa.

### **5.5. Instrumentos de recolección de información**

Se hizo uso de los instrumentos estadísticos que se presentan a continuación:

#### ❖ **Cuestionario**

El cuestionario constó de 11 preguntas tanto para los trabajadores de la empresa como para los clientes, preguntas planteadas según los objetivos de la investigación, este instrumento se relaciona de manera directa con la aplicación de la estrategia de social selling.

#### ❖ **Google forms**

Tanto el cuestionario como la entrevista realizada a los clientes y proveedores fueron previamente elaboradas en la plataforma digital de google forms con el objetivo de optimizar tiempo y recursos.

#### ❖ **Excel**

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas aplicadas digitalmente por medio del formulario de Google, se trasladó la información a una hoja de cálculo en Excel, misma que aportó a que se realicen los respectivos cálculos estadísticos para el presente proyecto investigativo.

#### ❖ **Spss**

Así como el uso de Excel, el software Spss aportó a la realización del análisis de los datos que se obtuvieron en las encuestas antes realizadas en el Google forms.

### **5.6. Población**

Para la población de estudio se consideró a los clientes de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, misma que está conformada de acuerdo a un sistema contable por un total de 5 clientes fijos, mismos que fueron encuestados para adquirir información respecto a la implementación de estrategias de social selling.

Población (Proveedores)

- ❖ Zerimar
- ❖ Puerta del sol
- ❖ Calva y calva

- ❖ Alpisur
- ❖ Gabemar

### **5.1. Procedimiento**

Para recaudar información de primera se le realizó una encuesta al gerente de la empresa, el cual de manera gentil procedió a responderlas, con apoyo del computador y la grabadora del celular se documentó la información brindada por el gerente respecto a las preguntas que se le hicieron respecto a cómo dio origen el emprendimiento de la venta de esencia de café lojano.

Luego me dirigí a las oficinas de la empresa para que los trabajadores respondan a la encuesta, se las envié en mensaje de WhatsApp y seguidamente respondieron a las preguntas realizadas en la plataforma google forms e inmediatamente obtuve respuestas, toda esta información recabada sirvió de base para captar las fortalezas y debilidades que experimenta la empresa. Seguidamente se realizó la recolección de información en cuanto a los proveedores de productos de consumo masivo se desarrolló enviando mensajes de texto enviados a la red social de WhatsApp, por llamada y de manera presencial, se le comentó a cada uno de los representantes de las empresas la realización de un plan de marketing y gustosos procedieron a contestar la encuesta que se les envió en mensaje, inmediatamente se obtuvo respuesta por parte de los proveedores y finalmente se procedió a analizar las respuestas que se obtuvieron en las encuestas aplicadas. De estos datos se obtuvo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que me permitió construir la matriz FODA y definir las estrategias, objetivos, tácticas y planes operativos.

## **6. Resultados**

Para el desarrollo de la presente investigación, se tomó en consideración las técnicas de recolección de información como: la entrevista aplicada al gerente propietario, las encuestas aplicadas al personal interno y a los distribuidores de productos de consumo masivo que son los principales clientes de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”; al ser una empresa de ámbito familiar las personas que lo conforman, contribuyeron proporcionando la información necesaria para poner en acción el proyecto investigativo. A continuación, se detallan los resultados que se obtuvieron.

### **Entrevista aplicada al gerente de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”.**

#### **1. ¿Qué lo llevó a incursionar en la producción y venta de esencia de café?**

La idea de este nuevo emprendimiento está inspirada en la necesidad de los consumidores de café en la ciudad en optimizar tiempo al preparar una taza de café en el tiempo mínimo.

#### **2. ¿Cuándo y por qué nace la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

La esencia de café lojano nace hace poco más de un año, esto a partir de haber aceptado la invitación a tomar café de una manera diferente en casa de una de las vecinas que vivían en el mismo edificio en el que residía en ese tiempo.

#### **3. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial?**

La empresa actualmente no cuenta con una filosofía empresarial que este plasmada en un documento como tal, pero si tiene clara la idea del producto que ofrecen en el mercado.

#### **4. Actualmente ¿Cuántas personas laboran en la empresa?**

Actualmente en la empresa laboran 8 personas, conformado por personas que se dedican a la producción de la esencia de café, otras que se dedican a la supervisión y venta del producto que se distribuyen en las distintas zonas de la ciudad de Loja, personal administrativo dentro y fuera de la ciudad.

#### **5. ¿Cuáles son los valores más importantes que posee su personal de ventas en la empresa?**

- Respeto
- Compromiso
- Deseo de superación
- Responsabilidad

**6. ¿La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” cuenta con una estructura organizacional diseñada?**

El hecho de ser una empresa pequeña y que recién se encuentra posicionando el producto en el mercado y por tal razón todavía no cuenta con estructura organizacional que este plasmada en un documento.

**7. ¿Usted maneja herramientas como las redes sociales y cuáles son las que más utiliza?**

Actualmente si maneja las redes sociales mismos que son: Facebook y WhatsApp.

**8. ¿Tiene personal especializado para ello?**

Si tiene personal especializado en el uso de las redes sociales que se dedican al manejo de las redes sociales de la empresa y que se encarga de crear contenido para que el producto se dé a conocer en redes sociales con mayor énfasis en Instagram y Facebook.

**9. ¿Tiene una planificación a largo plazo de estructura de ventas?**

Si existe una planificación a largo plazo en cuanto a la estructura de ventas en la empresa en lo que respecta a estructura geográfica y por cliente.

**10. ¿Cuántos son sus proveedores principales?**

Los proveedores con los que cuenta la empresa son varios y entre ello principalmente se encuentra la asociación de cafeteros que abastece con materia prima, proveedores de botellas de vidrio, proveedores de cajas de cartón, material publicitario, etiquetas, etc.

**11. ¿En base a qué indicador se fija el precio del producto que ofrece para evaluar la rentabilidad que genera el mismo?**

El precio se fija en base a estudio de los distintos factores como: competencia, vendedores y se toman en cuenta costos fijos y variables para determinar el precio final de producto que se pone a la venta.

**12. ¿Considera usted que cuenta con clientes establecidos para el consumo de la esencia de café?**

Cuenta con una cartera de clientes a nivel local y nacional mismos que son clientes frecuentes y cliente eventuales, a consumidores que se les hace llegar de manera directa a sus domicilios y por medio de los intermediarios.

**13. ¿La planificación de las ventas las hace utilizando un embudo de marketing?**

Al realizar la planificación de las ventas la empresa no pone a consideración utilizar un embudo de marketing.

**14. ¿Le gustaría que se realizara una estructura de social selling para su empresa y por qué?**

Si está de acuerdo en que se realice una estrategia de venta por redes sociales para la empresa productora de esencia de café debido a que el implementar nuevas estrategias de venta en la empresa aporta a que el producto sea mucho más conocido no solo en el mercado local sino también en mercado a nivel nacional.

## Resultados de la encuesta aplicada al personal interno de la Empresa productora esencia de café “Ana Bárbara”

La encuesta le fue aplicada a los trabajadores que forman parte la empresa productora de esencia de café “Ana bárbara”, mismos que respondieron lo siguiente:

### 1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?

**Tabla 1.**

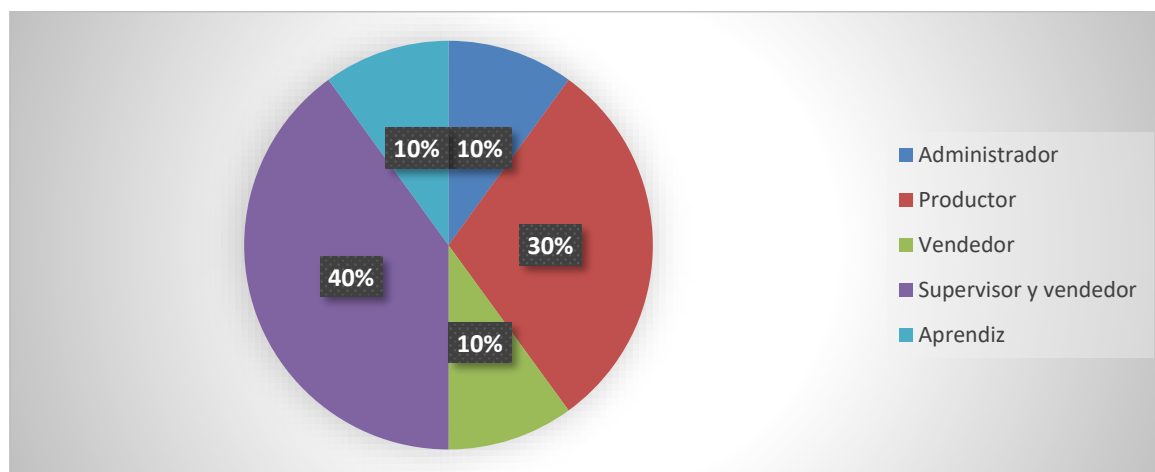
*Puesto en la empresa*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Administrador	1	10
Productor	3	30
Vendedor	1	10
Supervisor y vendedor	4	40
Aprendiz	1	10

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 7.**

*Puesto en la empresa*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** Del personal interno de la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara" el 10% realiza labores administrativas, el 30 % se dedica a la producción de la esencia de café, el 10% se ocupa solo de la venta del producto, el 40% se encarga de supervisar de que el producto se venda en las distintas zonas de la ciudad y finalmente el 10% aprende de cada una de las actividades que se realizan para la producción y venta de la esencia de café. Ante las respuestas recabadas, la empresa conforme vaya expandiendo su mercado



local deberá contratar personal capacitado en área de ventas con el propósito de lograr captar la atención de los clientes y medir sus reacciones.

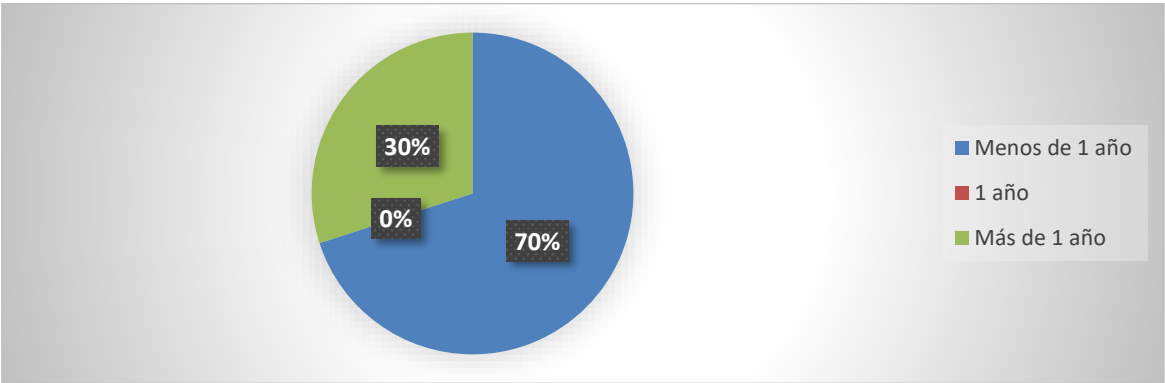
**2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

**Tabla 2.**  
*Estadía en la empresa*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de 1 año	7	70
1 año	0	0
Más de 1 año	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 8.**  
*Estadía en la empresa*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** Según la información tabulada el 100% del personal interno de la empresa encuestado el 70% señala que lleva en la empresa trabajando por menos de un año y el 30% señala que lleva laborando en la empresa por más de un año. Como se evidencia en las respuestas la empresa productora de esencia de café en el corto tiempo que lleva implantada en la ciudad de Loja, ha ido constantemente adquiriendo nuevos empleados lo que da a entender que el trabajo en la empresa no es de mucho agrado para quienes ingresan a trabajar en la empresa, para lo que se propone realizar una evaluación en cada uno de los trabajadores con el propósito de conocer cuáles son las inconformidades que tienen y en base a los resultados que se obtengan proponer estrategias que permitan mejorar el ambiente laboral en la empresa.

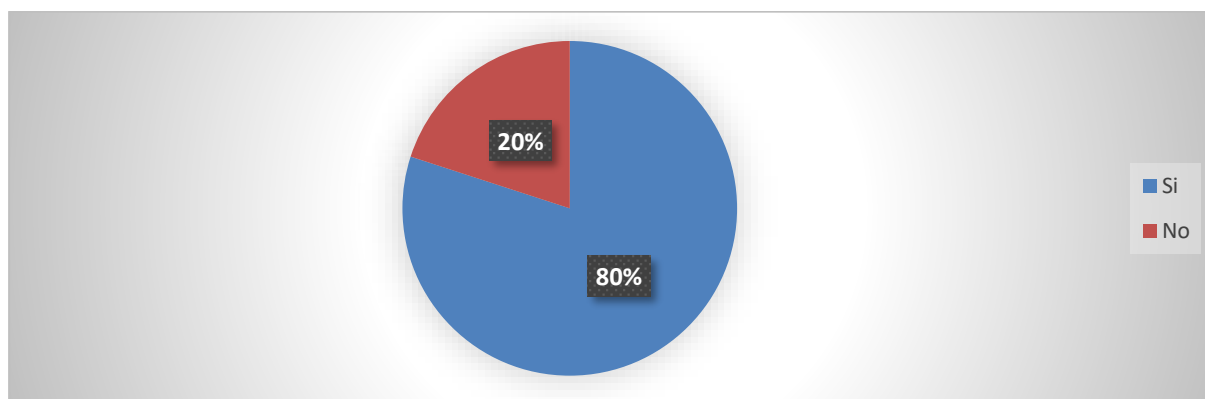
### 3. ¿Sabe cuál es la filosofía empresarial de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?

**Tabla 3.**  
*Filosofía empresarial*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	8	80
No	2	20
<b>TOTAL</b>	10	100

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 9.**  
*Filosofía empresarial*



**Nota.:** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** De los trabajadores el 80% señala que conoce cuál es la filosofía empresarial y el 20% restante no tiene conocimiento sobre cuál es la filosofía de la empresa. Ante lo evidenciado en la encuesta los trabajadores de la empresa conocen la filosofía empresarial sin contar que un mínimo porcentaje de los trabajadores no tiene conocimiento, lo que es de gran importancia que la empresa considere plasmar la filosofía empresarial en un documento por escrito para que los futuros miembros de la empresa conozcan cual es la misión y visión que posee.

#### 4. ¿Cómo califica las instalaciones, liderazgo y clima laboral de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?

**Tabla 4.**

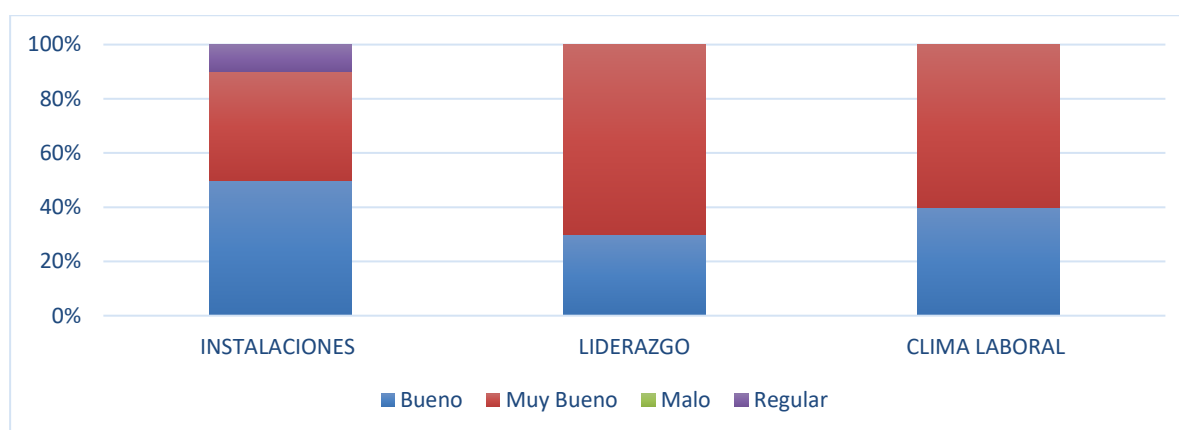
*Calificación general de la empresa*

DESCRIPCIÓN	INSTALACIONES	LIDERAZGO	CLIMA LABORAL
Bueno	5	3	4
Muy Bueno	4	7	6
Regular	1	0	0
TOTAL	10	10	10
PORCENTAJE %	100	100	100

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 10.**

*Calificación general de la empresa*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores encuestados el 50% señala que las instalaciones en la empresa son buenas, el 40% señala que las instalaciones en la empresa son muy buenas y en un 10% señala que las instalaciones son regulares. En cuanto al liderazgo en la empresa el 30% señala que es bueno y el 70% señala que el liderazgo en la empresa es muy bueno, y finalmente en cuanto al clima laboral en la empresa el 40% de los trabajadores señalan que es bueno y el 60% señala que es muy bueno. Estos resultados demuestran que contar con un entorno agradable en la empresa genera mayor confiabilidad, compromiso y productividad por parte de los trabajadores en la empresa, recalcando que las variables antes mencionadas en la encuesta pueden mejorarse con el propósito de impulsar el desenvolvimiento y la mejora continua del personal en la empresa.

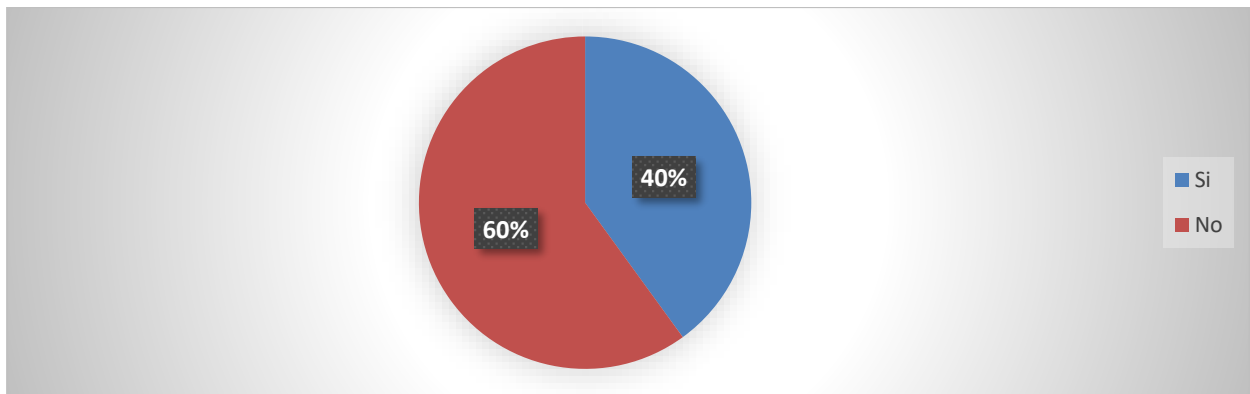
**5. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa en cuanto a ventas y el uso de los medios tecnológicos?**

**Tabla 5.**  
*Capacitaciones en la empresa*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	40
No	6	60
<b>TOTAL</b>	10	100

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 11.**  
*Capacitaciones en la empresa*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 40% señala que si han recibido capacitaciones en cuanto a ventas y uso de medios tecnológicos y el 60% no ha recibido ningún tipo de capacitaciones por parte de la empresa. Ante las respuestas adquiridas en la tabulación la empresa debe poner en consideración capacitar a los trabajadores de manera constante, con el claro propósito de que todos estén al mismo nivel en cuanto a conocimientos que respectan al uso de medios digitales y las ventas

**6. De ser negativa la respuesta ¿Le gustaría recibir capacitaciones en temas que concierne a ventas y el uso de los medios tecnológicos?**

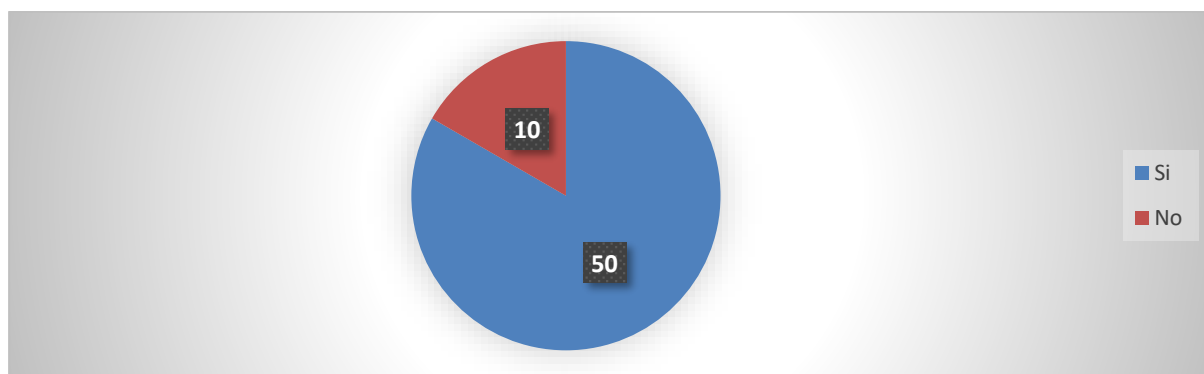
**Tabla 6.**  
*Recibir capacitaciones*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	5	50
No	1	10
<b>TOTAL</b>	6	60

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 12.**

*Recibir capacitaciones*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** De las encuestas aplicadas al personal interno de la empresa el 50% señala que si le gustaría recibir capacitaciones en temas que conciernen a ventas y el uso de los medios tecnológicos y en un 10% señala que no le gustaría recibir ningún tipo de capacitaciones. Ante lo expuesto en los resultados que se obtuvo, la empresa debe considerar realizar más capacitaciones que ayuden y aporten a adquirir innovadores conocimientos en cuanto al uso de medios tecnológicos y ventas, que permitan a la empresa ser más reconocida y competitiva en el mercado local. Ante la respuesta negativa de recibir capacitaciones por parte de la empresa, para quienes no estén interesados en recibir capacitaciones se debería buscar la manera de motivar a los empleados y dar a conocer lo importante que es para la empresa el que los trabajadores estén debidamente capacitados en temas concernientes al uso de los medios tecnológicos y ventas tanto para el crecimiento personal como profesional.

## 7. ¿Cómo califica el uso de los medios tecnológicos dentro de la comunicación ocupacional en la empresa?

**Tabla 7.**

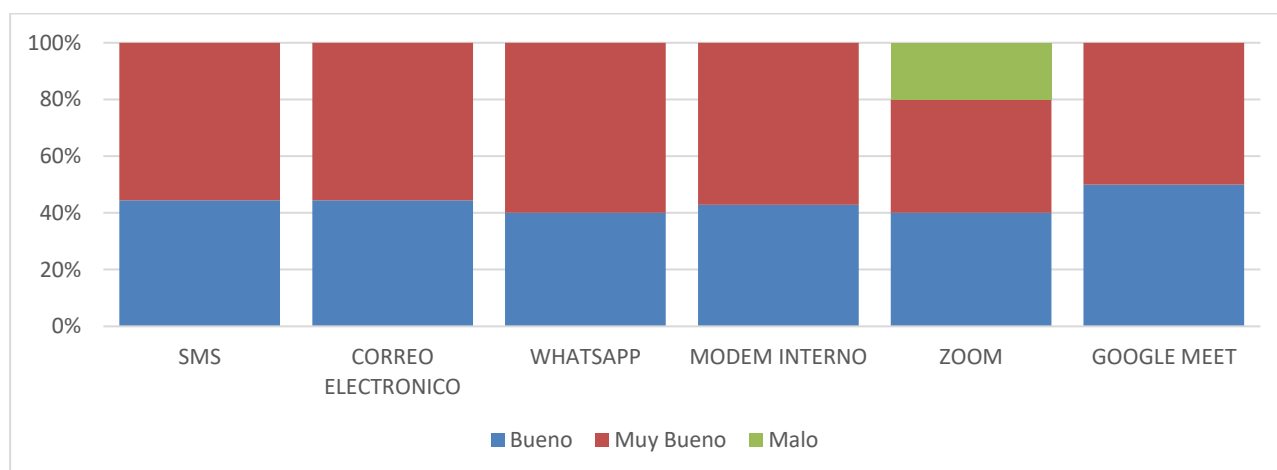
*Uso de medios tecnológicos*

DESCRIPCIÓN	SMS	CORREO ELECTRONICO	WHATSAPP	MOSEM INTERNO	ZOOM	GOOGLE MEET
<b>Bueno</b>	4	4	4	3	2	2
<b>Muy Bueno</b>	5	5	6	4	2	2
<b>Malo</b>	0	0	0	0	1	0
<b>TOTAL</b>	9	9	10	7	5	4
<b>PORCENTAJE %</b>	90	90	100	70	50	40

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Figura 13.**

*Uso de medios tecnológicos*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** De los trabajadores el 40% señala que el uso de los medios tecnológicos como el uso del SMS en la empresa es bueno y el 50% señala que es muy bueno, en cuanto al uso del correo electrónico el 40% señala que es bueno y el 50% señala que es muy bueno, en el uso de WhatsApp el 40% señala que es bueno y el 60% señala que su uso es muy bueno, en el uso del modem interno el 30% de los trabajadores señalan que es bueno y el 40% señala que es muy bueno, finalmente en cuanto a los medios tecnológicos como Zoom el 20% señala que es bueno y el otro 20% señala que es muy bueno. Ante las respuestas que se obtuvieron en la tabulación la empresa deberá considerar generar una mayor interactividad con los clientes mediante el uso de WhatsApp, correo electrónico, sms y modem interno ya que por medio de estos se puede entablar diálogos de manera directa con los clientes que ayudan a crear

mejoras en cuanto a publicidad del producto y por ende incrementar las ventas de la esencia de café en el mercado local.

**8. ¿Sabe si la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” actualmente hace uso de las redes sociales para promocionar el producto?**

**Tabla 8.**  
*Uso de redes sociales*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	100
<b>TOTAL</b>	10	100

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** De los trabajadores el 100% tiene el absoluto conocimiento de que la empresa actualmente hace uso de la red social para promocionar el producto que ofrece. Ante las respuestas que se obtuvieron el personal interno conoce acerca de las redes sociales que la empresa productora de esencia de café utiliza para publicitar y promocionar el producto, para lo cual la empresa deberá continuar en el proceso de interactividad con los clientes por medio de la red social en tendencia, la cual beneficiará a la empresa ayudándole a incrementar la venta del producto en el mercado local.

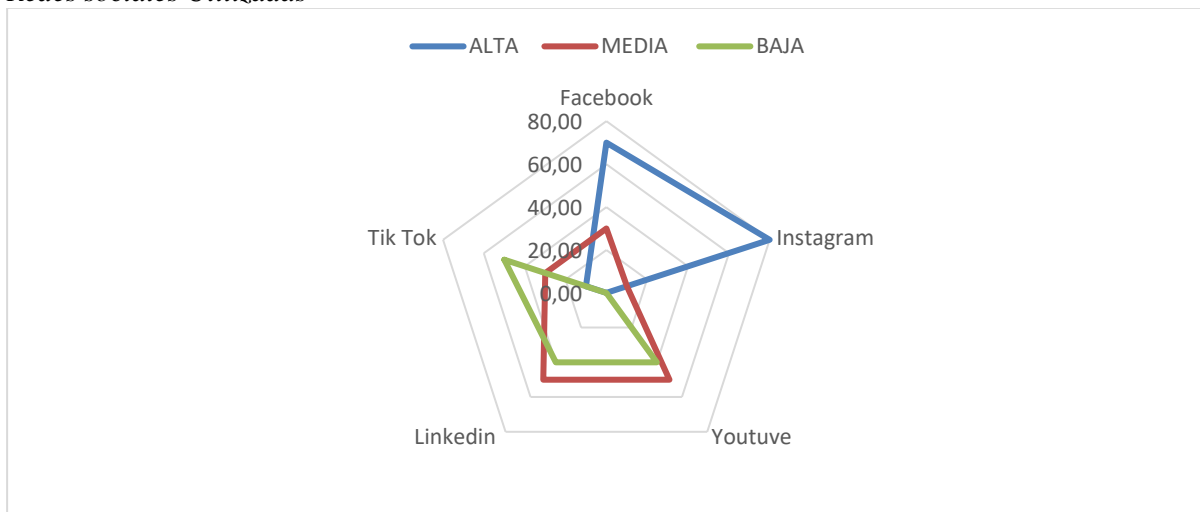
**9. De ser afirmativa la respuesta ¿En qué redes sociales público contenido acerca del producto que ofrece la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” y con qué frecuencia?**

**Tabla 9.**  
*Redes sociales Utilizadas*

DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA	TOTAL	PORCENTAJE %
Facebook	7	3	-	10	100
Instagram	8	1	-	9	90
YouTube	0	5	4	9	90
LinkedIn	-	5	4	9	90
Tik Tok	1	3	5	9	90

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa.

**Figura 14.**  
*Redes sociales Utilizadas*



**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** De los trabajadores señalan en un 70% señala que se publicó contenido con alta frecuencia en la red social de Facebook y en un 30% señala que con frecuencia media. El 80% señala que pública contenido con alta frecuencia en la red social de Instagram y en un 10% señala que con frecuencia media, en cuanto a YouTube el 50% señala que la frecuencia es media y el 40% señala que la frecuencia es baja, en cuanto al uso de la red social de LinkedIn el 50% de los trabajadores señalan que la frecuencia es media y el 40% señala que es baja y finalmente en cuanto al uso de tik tok el 10% de los trabajadores señala que la frecuencia es alta, el 30% señala que la frecuencia de publicar contenido es media y un 50% señala que la frecuencia es baja. Con el fin de generar mayor venta por medio de redes sociales la empresa debería considerar poner mayor énfasis en el uso de redes sociales de Instagram y Facebook debido a que con mayor frecuencia se hace uso de estas redes sociales para generar la venta de un producto y de la misma manera considerar el uso de LinkedIn ya que pone en vínculo directo con personas que pueden interesarse en la compra de productos como la esencia de café.

**10. ¿De qué manera cree que incide la idea de implementar un plan de marketing enfocado en la venta por redes sociales para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

**Tabla 10.**  
*Incidencia del plan de marketing*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Positivamente	10	100



<b>TOTAL</b>	10	100
--------------	----	-----

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 100% creen que incide positivamente el hecho de que se implemente un plan de marketing que vaya enfocado en la venta por redes sociales para la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara". Para llevar a cabo la idea de implementar un plan de marketing se deben plantear estrategias de venta por redes sociales vayan enfocadas principalmente en dar a conocer que es una empresa que innova en el uso de los medios digitales con el propósito de genera interactividad con los clientes y por ende vender mucho más.

**11. ¿Usted considera importante el plantear una estrategia de venta por redes sociales para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

**Tabla 11.**  
*Estrategia de venta por redes sociales*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Si</b>	10	100
<b>TOTAL</b>	10	100

**Nota.** Encuesta al personal interno de la empresa

**Análisis e interpretación:** Del total de trabajadores el 100% señala que sería de esencial importancia el plantear una estrategia de venta por redes sociales para la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara". Al obtener una respuesta positiva por parte del personal interno de la empresa se elabora un plan de venta por redes sociales que efectivice la venta de la esencia de café y que el mismo genere confiabilidad en los clientes que adquieran el producto que ofrece la empresa.

## **Resultados de la entrevista aplicada a los distribuidores de la esencia de café**

### **“Ana Bárbara”**

La entrevista fue aplicada a los distribuidores del producto que ofrece la empresa, mismos que respondieron lo descrito a continuación:

#### **Edad**

Las edades en las que comprenden las personas que fueron encuestadas se tiene que el auxiliar administrativo de Zerimar tiene 26 años, el gerente general de Alphisur 43 años, el supervisor de la distribuidora Gabemar 44 años, la Asesora Jurídica de Calva&Calva 47 años y finalmente al supervisor de ventas del Puerta del sol 35 años, como se evidencia en las respuestas a las personas encuestadas son mayores de edad y que están al tanto de los productos que se venden y se distribuyen en las distintas zonas de la ciudad..

#### **Cargo en la empresa**

- Auxiliar Administrativo (Zerimar 26 años)
- Gerente general (Alphisur 43 años)
- Supervisor (Gabemar 44 años)
- Asesor Jurídico de Calva & Calva (Calva&Calva 47 años)
- Supervisor de ventas (Puerta del sol 35 años)

#### **Correo Electrónico**

- [juanse.campanava@gmail.com](mailto:juanse.campanava@gmail.com)
- [joseagui\\_1@live.com](mailto:joseagui_1@live.com)
- [anedmh12@hotmail.com](mailto:anedmh12@hotmail.com)
- [sandracalva25@hotmail.com](mailto:sandracalva25@hotmail.com)
- [maurycabrera1@hotmail.com](mailto:maurycabrera1@hotmail.com)

#### **1. ¿A qué área pertenece?**

El área de venta a las que se dedica cada una de las personas que se encuestó pertenecen al área de marketing, estrategia y seguimiento, área comercial y también área de productos de primera necesidad

- Marketing
- Directivo, control, estrategia y seguimiento
- Comercial
- Productos de primera necesidad
- Productos de consumo

**2. ¿Para hacer publicidad de los productos que se distribuyen, hace uso de los medios tecnológicos?**

**Tabla 12.**

*Publicidad de los productos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Si</b>	5	100
<b>TOTAL</b>	5	100

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** De los distribuidores, se obtiene que para hacer publicidad de los productos que se distribuyen el 100% manifiesta que, si hace uso de los medios tecnológicos en la empresa para realizar publicidad de los productos que se distribuyen en las distintas zonas de la ciudad y para interactuar con los clientes en la cual se logra captar sugerencias y críticas, mismas que permiten implementar mejoras.

**3. De ser afirmativa la respuesta ¿Cuáles son los medios tecnológicos que utiliza?**

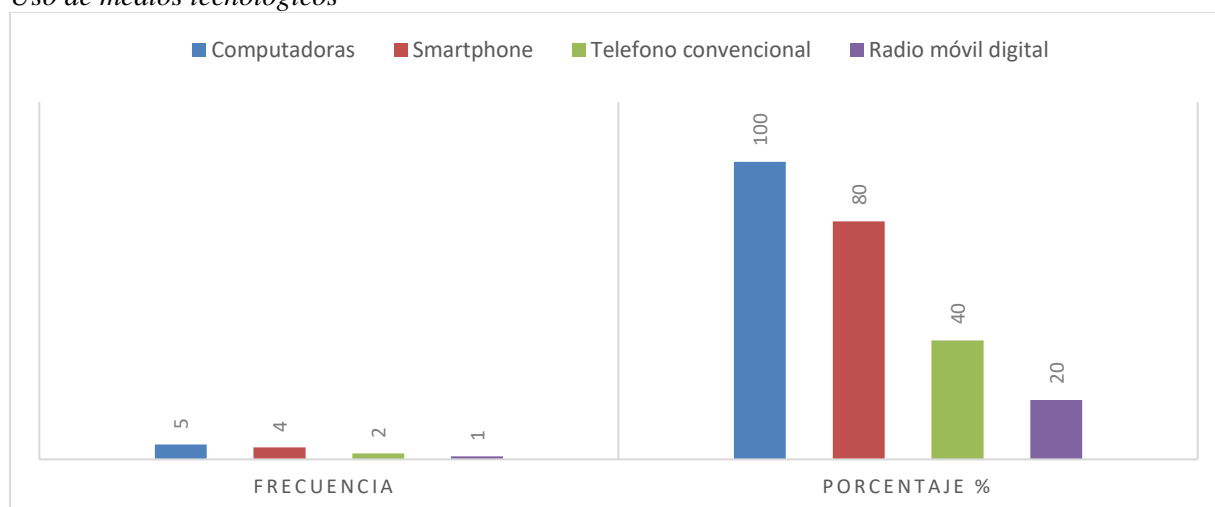
**Tabla 13.**

*Uso de medios tecnológicos*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>Computadoras</b>	5	100
<b>Smartphone</b>	4	80
<b>Teléfono convencional</b>	2	40
<b>Radio móvil digital</b>	1	20

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Figura 15.**  
*Uso de medios tecnológicos*



**Nota.** Encuesta a los distribuidores

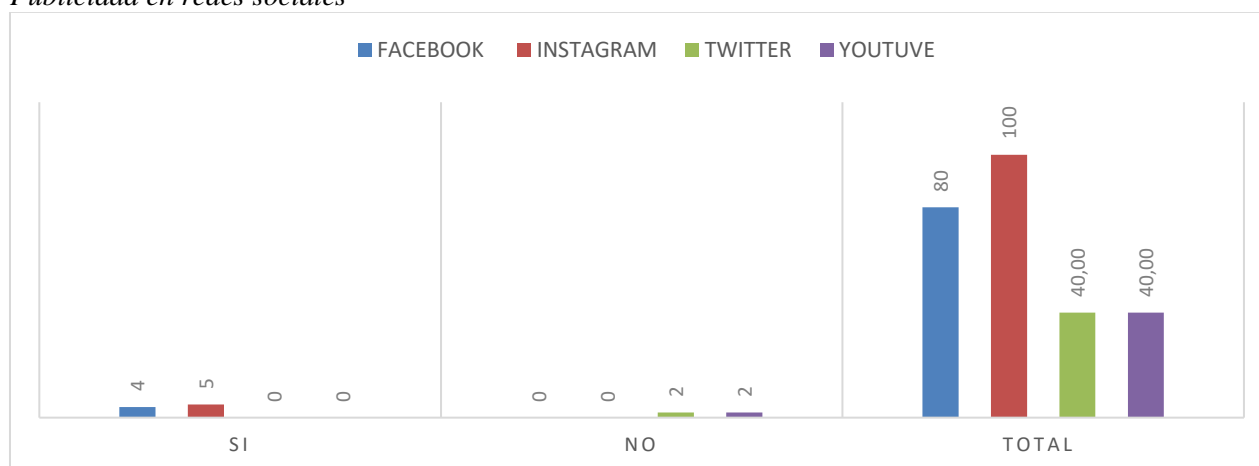
**Análisis e interpretación:** De los distribuidores el 33,33% señala que utiliza medios tecnológicos como las computadoras; el 33,33 % señala que utiliza Smartphone; el 22,22% hace uso del teléfono convencional y finalmente el 11,11% utiliza el radio móvil digital. Para llegar a los distintos segmentos se recomienda continuar con el uso de los medios tecnológicos como la computadora y el Smartphone ya que la gran mayoría de la población local tiene acceso fácil a uno de los dos medios tecnológicos y por ende podrán conocer con mayor rapidez sobre los productos que se ofrecen.

**4. ¿Hace uso de las redes sociales para hacer publicidad de los productos que distribuye y que red social utiliza para hacer publicidad de los productos?**

**Tabla 14.**  
*Publicidad en redes sociales*

DESCRIPCIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
<b>Si</b>	4	5	-	-
<b>No</b>	-	-	2	2
<b>TOTAL</b>	90	100	40	40

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Figura 16.***Publicidad en redes sociales***Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** Del 100% de los distribuidores encuestados el 80% señala que realizan publicidad de los productos por medio de la red social de Facebook, el 100% de los distribuidores señala que usan Instagram, mientras que un 40% señala que no hace uso de redes sociales como Twitter y YouTube para hacer publicidad de los productos que distribuyen. Para lo cual se sugiere a los distribuidores continuar utilizando las redes sociales como Instagram y Facebook para hacer publicidad de los productos que tienen a disposición de venta ya que por medio de estas redes sociales se adquirirá una mayor captación de clientes gracias a que la mayor cantidad de los usuarios a nivel local utilizan esas redes sociales para comprar y vender productos.

### 5. De ser negativa la respuesta ¿Cuál es la razón?

**Tabla 15.***Uso de redes sociales*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<b>Descuido</b>	-	-
<b>Desinterés</b>	-	-
<b>No le llama la atención</b>	1	20
<b>Falta de información</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	1	20

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** De los distribuidores encuestados no el 20% que corresponde a un distribuidor señala que no realiza publicaciones de sus productos por medio de redes sociales debido a que simplemente no le llama la atención. Para lograr generar interés

en que el distribuidor genere publicidad de los productos que dispone es hacer ver lo importante que es hoy en día el uso de las redes sociales para poder generar impacto en los clientes acerca de los nuevos productos que se ofertan en el mercado y la utilidad que este le podría generar.

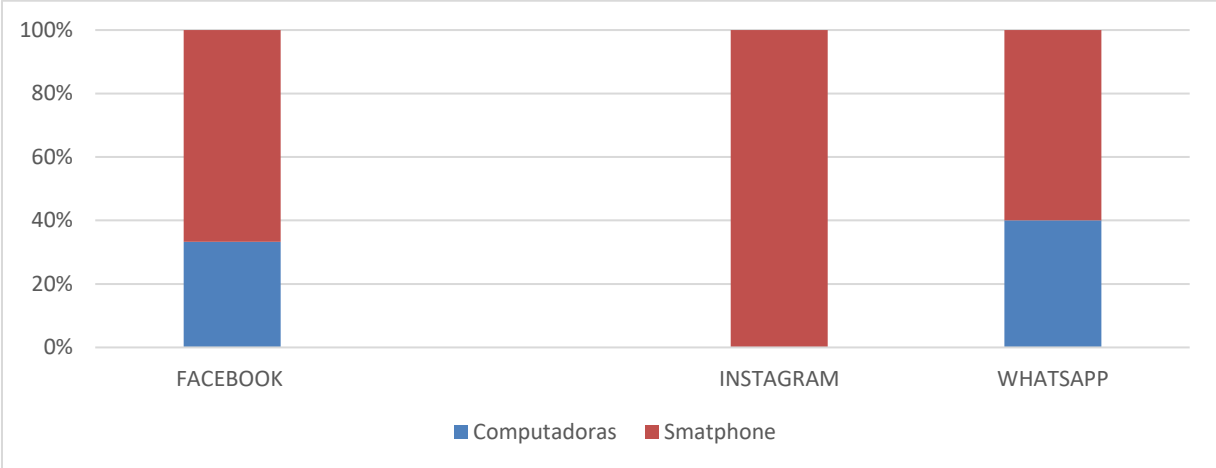
**6. ¿Cuál es el medio tecnológico que utiliza para comunicarse con el gerente de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” y qué red social utiliza para negociar la esencia de café?**

**Tabla 16.**  
*Uso de medios tecnológicos*

DESCRIPCIÓN	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP
Computadoras	1	-	2
Smartphone	2	2	3
<b>PORCENTAJE %</b>	60,00	40	100

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Figura 17.**  
*Uso de medios tecnológicos*



**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los distribuidores encuestados el 60% ocupa como medios tecnológicos la computadora y el Smartphone utilizando la red social Facebook para comunicarse con el gerente de la empresa, para comunicarse por medio de la red social de Instagram el equivalente al 40% utiliza el Smartphone, y en cuanto al uso de la red social de WhatsApp el 40% de los distribuidores señalan que ocupa como medio tecnológico la computadora y el 60% ocupa el Smartphone. Ante los resultados obtenidos en la presente encuesta se pone en consideración que los distribuidores continúen implementando los medios digitales para la constante interacción con el gerente de la empresa con el propósito de realizar sugerencias en cuanto a la producción y publicidad que realiza la marca de esencia de café para

vender, implementando mayormente el uso de la red social de WhatsApp.

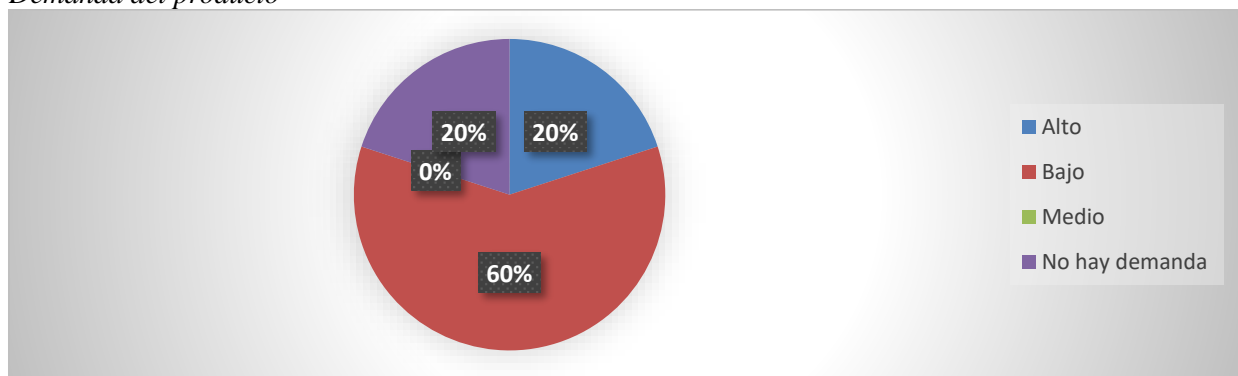
**7. La demanda del producto esencia de café es:**

**Tabla 17.**  
*Demanda del producto*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Alto	1	20
Bajo	3	60
Medio	-	-
No hay demanda	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Figura 18.**  
*Demanda del producto*



**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** Del número de distribuidores encuestados el 60% menciona que la demanda del producto esencia de café es bajo y el 20% menciona que la demanda del producto en el mercado es alta y un 20% menciona que no existe demanda del producto. Para lo cual se sugiere por parte de los distribuidores enfocarse mayormente en los sectores en los que existe mayor acogida del producto, para de esta manera estar al pendiente de que el producto de esencia de café no falte en sectores donde el producto se vende con más frecuencia.

## 8. Usted considera que el producto en el mercado es:

**Tabla 18.**

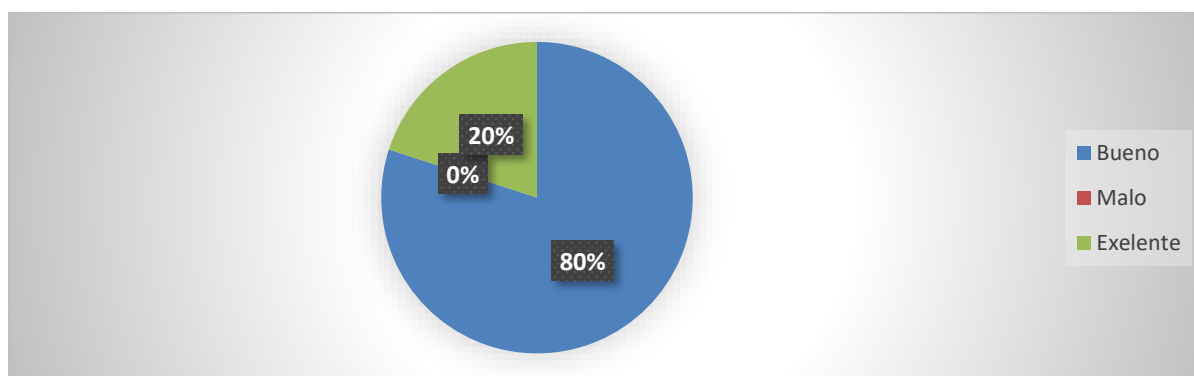
*Producto en el mercado*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Bueno	4	80
Malo	-	-
Excelente	1	20
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Figura 19.**

*Producto en el mercado*



**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** Del número de distribuidores encuestados el 80% correspondiente a 4 distribuidores de productos considera que el producto en el mercado es bueno y el 20% que corresponde a un distribuidor de productos de consumo señala que el producto es excelente. En cuanto a este resultado de la encuesta los distribuidores señalan que el producto tiene acogida en el mercado local y por lo tanto se debe ir innovando constantemente hasta el consumidor quede completamente satisfecho los productos que se ofertan al mercado local.



**9. ¿Considera que para dar a conocer la marca de un producto es necesario darlo a conocer por los distintos medios tecnológicos?**

**Tabla 19.**

*Marca de producto*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	5	100
TOTAL	5	100

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** Del número de distribuidores encuestados el 100% consideran necesario que para dar a conocer un producto en el mercado es fundamental darlo a conocer por los distintos medios tecnológicos de los que pueda disponer la compañía distribuidora de productos de consumo. En base a los que cada uno de los distribuidores consideran como base fundamental el uso de los distintos medios digitales para dar a conocer un producto determinado en el mercado, lo que se considera como una gran ventaja dar a conocer los productos por los distintos medios tecnológicos ya que permitirán ofertar los productos que se ofrecen a los distintos sectores locales y nacionales.

**10. ¿Cree que es importante implementar una estrategia de venta por redes sociales para vender y dar a conocer un producto nuevo en el mercado?**

**Tabla 20.**

*Estrategia de venta por redes sociales*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	5	100
TOTAL	5	100

**Nota.** Encuesta a los distribuidores

**Análisis e interpretación:** El 100% de los distribuidores encuestados si consideran de gran importancia que se implemente la estrategia de venta por redes sociales para dar a conocer de una mejor manera el producto y de la misma manera generar mayor confiabilidad en los clientes. Ante las respuestas señaladas por los distribuidores de la empresa se debe considerar plantear una estrategia de venta por medio de las redes sociales para generar mayor venta de los productos y de la misma manera darlo a conocer de una mejor manera mediante el uso de las redes sociales en tendencia.

**11. ¿Con cuántos subdistribuidores trabaja la empresa?**

Los representantes de las compañías distribuidoras manifiestan en su mayoría que trabajan con subdistribuidores.

## **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

El diagnostico situacional ayudara a determinar los factores externos e internos que tienen incidencia en la empresa, como también permitirá identificar a la competencia en la industria de la venta de café.

- **Análisis interno**

En los que respecta al marketing el análisis interno permitirá identificar las fortalezas y debilidades que pudieran existir en la empresa productora de esencia de café, por medio de la información que se obtuvo con la aplicación de las encuestas a los distribuidores de productos de consumo masivo, personal que labora en la empresa y la entrevista realizada al gerente propietario de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”. Todo lo antes mencionado conlleva a adquirir información importante en la matriz EFI.

### **Descripción de la empresa**

La empresa productora de esencia de café “Ana bárbara” es un emprendimiento que surgió en época de pandemia, hace aproximadamente dos años, idea que nació del Ingeniero Marcelo Riofrio en conjunto con su esposa. Todo parte de una incitación a tomar café que recibieron por parte una señora mayor que vivía en el mismo edificio en el que residía hace años atrás, gracias a esto parte la idea de crear un producto que ayude a optimizar el tiempo al preparar una deliciosa taza de café.

### **Valores**

- Respeto
- Perseverancia
- Compromiso
- Honestidad
- Fortaleza
- Bondad

### **Localización**

#### **Macro Localización**

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, ciudad de Loja en el casco céntrico de la ciudad.

**Figura 20.**  
*Macro localización de la empresa*

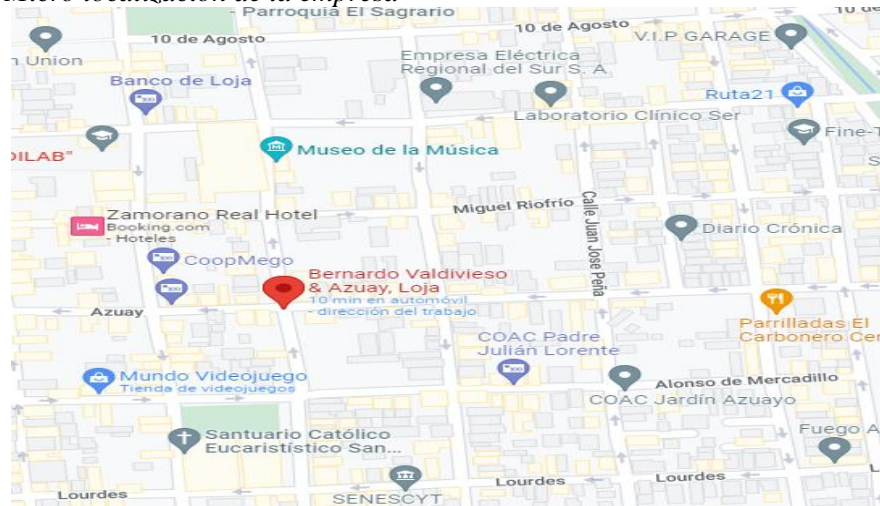


**Nota.** Imagen adquirida de la página Loja turística

### Micro Localización

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia de Loja, ciudad de Loja en el casco céntrico de la ciudad en las calles Bernardo Valdivieso entre Azuay y Miguel Riofrío.

**Figura 21.**  
*Micro localización de la empresa*



**Nota.** Google Maps

### 7P's del Marketing Digital

En la actualidad, las 7 P's del marketing siguen siendo relevantes y una herramienta útil para los profesionales de marketing. Sin embargo, algunos aspectos como la tecnología, tienen un papel más importante en la estrategia de marketing actual. Además, la experiencia del cliente

ha ganado importancia y se considera un aspecto clave en la estrategia de marketing, está conformada por: producto, promoción, precio, plaza, personas, procesos y posicionamiento que se describen uno a uno a continuación:

### **Producto**

La empresa productora de Esencia de café “Ana Bárbara” se dedica a la producción y venta de esencia de café en sus dos presentaciones, esencia de café en envase de vidrio y esencia de café en envase Doy pack, los distribuidores que en este caso corresponde al segmento de clientes que posee la empresa actualmente en su mayoría manifiestan que el producto es de calidad y que en el transcurso del tiempo el producto puede lograr posicionarse en el mercado local.

**Figura 22.**  
*Diseño de producto de la esencia de café*



**Nota.** Imagen adquirida de la red social Instagram.

### **Promoción**

De acuerdo a las encuestas y entrevista aplicada se determinó que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, actualmente si realiza promociones en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook con alta frecuencia de uso, y en las demás redes sociales como Twitter, LinkedIn, YouTube y tik tok con una frecuencia de media a baja lo que representa una DEBILIDAD para la empresa.

**Figura 23.**  
*Promoción del producto en Instagram*



**Nota.** Imagen adquirida de la red social Instagram

Para mejorar la publicidad en la empresa se requiere generar una buena estrategia que ayude a mejorar la venta del producto por medio de las distintas redes sociales existentes, con el propósito de mejorar la interacción con los posibles clientes que se pueda adquirir en el transcurso del tiempo.

### **Precio**

Los precios dispuestos por la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, son fijados en base al costo de la materia prima dispuestos por cada uno de los proveedores con los que trabaja la empresa, esto bajo la supervisión del gerente propietario de la empresa evaluando de manera minuciosa las necesidades de los clientes.

### **Plaza**

La venta de los productos se lo realiza ofreciendo el producto puerta a puerta en tiendas y micro mercados de los distintos sectores de la ciudad, realizando llamadas a las compañías distribuidoras de productos de consumo masivo, enviando correos electrónicos en el que se detalla la propuesta de la venta del producto y de la cual se espera respuestas positivas por parte de los posibles clientes para la empresa productora de esencia de café.

### **Personas**

Para las empresas dedicadas a la producción y venta de productos de alto consumo es de esencial importancia conocer las necesidades del entorno, de las personas al momento en que adquieren un producto de alto consumo como lo es el café, lo que es fundamental la experiencia de compra de los clientes ya que para las empresas hoy en día se interesan en la opinión del cliente representa un marketing de crecimiento en las ventas.

## **Procesos**

Los procesos se describen en una serie determinada de acciones que se realizan para la posterior venta de los productos finales. En la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” realiza la venta de sus productos de manera presencial y directa al consumidor final, mediante entra a domicilio, por vía telefónica, y mediante el acuerdo que se realiza mediante el uso de la red social de WhatsApp. La empresa cuenta con sistema de pago vía electrónica, a crédito y al contado, los productos se entregan de manera directa al cliente y por medio de intermediarios como los distribuidores de productos de consumo.

## **Posicionamiento**

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” es una empresa nueva en el mercado local y por ende no es muy reconocida, sin embargo, conforme han ido pasando los meses ha ido adquiriendo mejor acogida del producto por parte de los distribuidores, micro mercados y tiendas de la ciudad de Loja. En base a los resultados obtenidos en la encuesta el producto se da a conocer mediante el uso de las distintas redes sociales en este caso: Instagram y Facebook mediante el cual se dan a conocer las distintas maneras en que puede ser útil la esencia de café.

El uso de las 7 P's del marketing es importante porque ayuda a las empresas a considerar una amplia gama de factores clave al planificar y desarrollar su estrategia de marketing. Al considerar cada una de las 7 P's, las empresas pueden asegurarse de que no se les escape ningún aspecto importante al momento de tomar decisiones sobre su producto, precios, promoción, entre otros. Esto permite a las empresas crear un plan de marketing integrado y sólido que les permita alcanzar sus objetivos de manera más efectiva. En resumen, el uso de las 7 P's es una herramienta valiosa para ayudar a las empresas a maximizar su impacto en el mercado.

## **Matriz de evaluación de los factores internos – EFI**

### **Desarrollo de la Matriz:**

**Paso 1:** Para una mejor comprensión, se identificó fortalezas y debilidades referente al entorno interno de la empresa.

### **Fortalezas**

- ❖ Disponibilidad de medios tecnológicos
- ❖ Buena Imagen corporativa en redes sociales (Instagram y Facebook)
- ❖ Buen clima laboral y liderazgo en la empresa
- ❖ Uso redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) para la venta del producto

- ❖ Realiza sorteos de producto en redes sociales (Instagram y Facebook)

### Debilidades

- ❖ Carece de Filosofía empresarial establecida en un documento por escrito.
- ❖ No tiene un buen posicionamiento en el mercado digital (Instagram, Facebook y WhatsApp)
- ❖ Carece de especialistas en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)
- ❖ Falta de interactividad en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)
- ❖ Falta de implementación de la estrategia de storytelling y storydoing
- ❖ Carece de actualización de contenido audiovisual en la red social de tik tok
- ❖ No implementa el uso de herramientas de social selling (Canva, Bitly, sprout social, metricool) para un manejo eficiente de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)

**Paso 2:** Se asigna una ponderación a cada factor entre 0.001 y 0.99 proporcionando un valor total equivalente a q que corresponde al 100%.

**Paso 3:** Se procede a la asignación de un valor de 4 al 1, en el cual 4 representa la mayor oportunidad, 3 menor oportunidad, 2 mayor debilidad y 1 menor debilidad.

**Paso 4:** Se multiplica la ponderación por la calificación asignada del factor, dando como respuesta el resultado ponderado.

**Paso 5:** Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectara un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las amenazas sobre las oportunidades, tomando en cuenta que si el valor es de 2,5 significa que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” se encuentra estable.

A continuación, se detalla la matriz de evolución de los factores internos:

**Tabla 21.**

*Matriz de Evaluación de Factores Internos*

<i>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>VALOR</i>	<i>PONDERACIÓN</i>
<i>FORTALEZAS</i>			
<i>Disponibilidad de medios tecnológicos</i>	0,07	4	0,28

<i>Buena Imagen corporativa en redes sociales (Instagram y Facebook)</i>	0,09	3	0,27
<i>Buen clima laboral y liderazgo en la empresa</i>	0,09	4	0,36
<i>Uso redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) para la venta del producto</i>	0,08	4	0,32
<i>Realiza sorteos de producto en redes sociales (Instagram y Facebook)</i>	0,07	4	0,28
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	0,4		1,51
<b><i>DEBILIDADES</i></b>			
<i>Carece de Filosofía empresarial establecida en un documento por escrito.</i>	0,07	4	0,28
<i>No tiene un buen posicionamiento en el mercado digital (Instagram, Facebook y WhatsApp)</i>	0,07	3	0,21
<i>Carece de especialistas en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)</i>	0,07	3	0,21
<i>Falta de interactividad en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)</i>	0,07	4	0,28
<i>Falta de implementación de la estrategia de storytelling y storydoing</i>	0,07	3	0,21
<i>Carece de actualización de contenido audiovisual en la red social de tik tok</i>	0,07	3	0,21
<i>No implementa el uso de herramientas de social selling (Canva, Bitly, sprout social, metricool ) para un manejo eficiente de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)</i>	0,07	3	0,21
<b><i>SUBTOTAL</i></b>	0,49		1,61
<b><i>TOTAL</i></b>	0,89		3,12

**Nota.** Análisis Interno

### **Análisis**

Para desarrollar la Matriz EFI se tomaron en consideración 12 elementos contribuyentes de éxito, donde se destacan 5 fortalezas y 7 debilidades que dan como total 0,89. El total ponderado equivale a 3,12 lo que representa que las debilidades van sobre las fortalezas de la



empresa, lo que quiere decir que no se encuentra en un sector competitivo y el entorno interno no es favorable para la empresa; para lo cual es de gran importancia que se implemente estrategias en base al potencial uso de las redes sociales para la venta del producto para potenciar las fortalezas con el objetivo de posicionar el producto en la industria del café.

### **Análisis Externo**

#### **Análisis PESTEC**

La realización de este análisis hace referencia a cada uno de los diferentes factores que lo conforman y que se determinan dentro del estudio PESTEC, mismo que permitió identificar los elementos principales externos que tienen incidencia en la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja.

#### **Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)**

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización.

- **Estabilidad política**

Ecuador fue uno de los países que resultó afectado por la aparición de la pandemia del Covid-19 y que provocó una irreparable pérdida mismo que generó un incremento en la pobreza. Aunque el Ecuador lidera la lista de países latinoamericanos que han mejorado su clima de negocios, el uso del internet y las redes sociales han resultado influir positivamente ya que mediante el uso de las redes sociales se ha logrado mantener una buena comunicación e interactividad inmediata con el pueblo, en el ámbito socio-político herramientas como lo es el uso del internet y las redes sociales han permitido lograr una comunicación menos jerárquica y más participativa para con el pueblo ecuatoriano, dejando de lado el tradicionalismo institucional y partidos políticos, permitiendo de esta manera que todas las personas logren mantenerse informados de lo que sucede y les permite aportar con opiniones.

Mediante distintas plataformas sociales como lo es Facebook y Twitter son las herramientas políticas que dan paso a una comunicación activa que permite enfocarse en diversos grupos sociales y a personalidades que representan al estado, en cuanto al comercio a través de las redes electrónicas se ha convertido en base fundamental para el desarrollo comercial y de la producción en el país después de atravesar la crisis económica después de la pandemia, lo que ha dado paso a crear múltiples negocios siendo beneficioso no solo para el sector político sino también para el sector privado, ya que a través del uso de las estrategias digitales como el social selling (venta por redes sociales) se pueden establecer diversas

relaciones de carácter mercantil que deben estar correctamente normados, regulados y controlados por una ley en específico, ley que se encarga de regular el uso responsable de las redes sociales por parte de los usuarios y de las organizaciones que han decidido hacer uso de las redes sociales para comercializar productos y servicios.

Lo que representa una **oportunidad** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, debido a que al establecerse políticas que protejan tanto al consumidor como al comerciante que ha optado por implementar la herramienta social selling para impulsar la venta de productos o servicios, puedan ser respaldado por una ley que les proporcione seguridad al momento de generar comercio.

- **Legislación Laboral**

El derecho laboral en el Ecuador esta supervisado por el Ministerio de trabajo, y aunque comparte ciertas similitudes con algunos países de Latinoamérica, en la normativa se encontraran ciertas particularidades.

Según lo dispuesto en la legislación laboral del Ecuador se estipula que un empleado no puede trabajar más de 40 horas semanales considerando solo días laborales, y que cada día de trabajo no debe exceder las 8 horas. Ante la existencia de horas complementarias deben ser remuneradas en proporción al tiempo en el que se trabaja, de la misma manera se deberá tener claro que en el Ecuador existen de 11 a 12 días festivos nacionales que son justo días en que se labora normalmente, al enfrentar la pandemia del COVID-19 como país se tuvo que adoptar una nueva forma de trabajar, pero en este caso haciendo uso de los medios digitales y de las redes sociales existentes, principalmente denominado como teletrabajo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. MDT -2020 .181 en el cual los trabajadores se deben comprometerse a cumplir con el horario de trabajo que está establecido desde su domicilió con el propósito de no exponer su salud ni la del entorno en el que habita, para el año 2022 varias personas han logrado reactivar su economía mediante la creación de nuevos emprendimientos y negocios para poder subsistir, y muchos de los negocios creados tienen que ver con las tiendas online creadas a partir del uso de las distintas redes sociales existentes mediante las cuales se puede dar a conocer a los diversos consumidores la diversidad de productos y servicios que pueden adquirir con tan solo hacer eso en las redes sociales.

El indicador representa una **amenaza** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, ya que al enfrentarse una nueva pandemia la empresa no podrá continuar produciendo la esencia de café por lo que afectaría de inmediato su grado de ventas a nivel local.

## **Fuerzas económicas y financieras (E)**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión.

- **Tasa de inflación**

La inflación es un incremento continuo de precios, lo que equivale a la desvalorización de la moneda con consecuencias negativas en la actividad económica y en el bienestar de la población, este indicador universal permite realizar análisis económicos de la situación actual de los países, el mismo permite realizar comparaciones entre diferentes economías. Según las estimaciones del (INEC, INEC, 2022) en el Ecuador el Índice de Precios al Consumidor (IPC) hasta el mes de Agosto del año 2022 es equivalente a 3,77; para el mismo año se determina que el costo de la canasta familiar está estimada en 753\$, mientras que el ingreso mínimo mensual en la familia es equivalente a 793\$, canasta de productos que se consideran imprescindibles para cubrir las necesidades básicas de los consumidores, tales como: alimentos, vivienda, energía eléctrica, indumentaria, etc.

Este indicador representa una **amenaza** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, debido a que al existir un incremento del IPC limita a la población local y nacional al consumo de varios productos de consumo entre los cuales está la esencia de café, de la misma manera al elevarse los precios la población reducirá gastos de servicios indispensables como el internet y por ende disminuirían los usuarios de las distintas redes sociales existentes afectando la demanda de la venta del producto.

## **Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización.

- **Tasa de crecimiento poblacional**

Según el (INEC, 2021) en el año 2021 se estableció que la población ecuatoriana es de 17.852.192 millones de habitantes, según las proyecciones establecidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se estima que para el año 2023 la población ecuatoriana tendrá un incremento de personas de 18.101.943 millones. Así como la tasa de crecimiento poblacional va en aumento, diversos estudios demuestran que va incrementando el número de usuarios de los distintos dispositivos tecnológicos y por ende el uso de las distintas redes sociales cuyo propósito es el mantenerse informados de las situaciones que suceden en el entorno, información que puede beneficiar tanto a organizaciones como a personas naturales ya que por medio del uso de estrategias como el social selling (venta por redes sociales) la cual

le permitirá tener la oportunidad de realizar negocios, compras, generar ingresos e interactuar con personas que están dentro y fuera del país mismos que puedan verse interesados en adquirir un producto o servicio al igual que podrán aportar con ideas que ayuden a mejorar el ámbito social y cultural del país

El análisis de este factor representa una **oportunidad** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, esto debido a que al incrementarse la población que usa las redes sociales permitirá generar mayor ingreso mediante las ventas que se realicen gracias al correcto uso de las estrategias de venta que están en tendencia como el social selling (venta por redes sociales), ya que por medio de estas será posible lograr una mayor captación de público que pueda estar interesado en la compra del producto que la empresa ofrece.

- **Cultural**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, la cultura ecuatoriana tiene sus raíces en las influencias que los diferentes pueblos han dejado tras su paso por su territorio a lo largo del siglo, el ecuatoriano se considera principalmente una persona trabajadora y confiable, predomina el tipo de personalidad reservada y existe la oportunidad de potenciar los intereses de la gente. El café es una de las bebidas que forma parte del día a día de los ecuatorianos y de varias culturas del país, amantes del café en variedad de marcas que existen y que son elaborados con materia prima de alta calidad de grano gracias a un proceso meticuloso en toda la cadena de valor, al implementar el uso de dispositivos tecnológicos que permiten obtener el producto final tales como: termómetro, pluviómetro, refractómetro, medidor de humedad, etc., con el propósito de ofrecer productos de alta calidad como en este caso lo es la esencia de café a los consumidores, de la misma manera varias organizaciones han considerado implementar estrategias que se relacionen con el uso de las redes sociales como el social selling (venta por redes sociales) que están en tendencia para dar a conocer los productos nuevos que actualmente se ofertan en el mercado con el objetivo de llegar a nuevos segmentos para con esto realizar modificaciones que ayuden a adaptar un producto determinado a las sugerencias y necesidades de los clientes.

Es por ello que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” frente a este indicador tiene una gran **oportunidad**, ya que al considerar los rasgos culturales de nuestro país y aprovechar las tendencias tecnológicas para las producción se podrá mejorar el producto de esencia de café y con ello lograr tener una mayor aceptación en el mercado a nivel local gracias a la implementación de estrategias como el social selling (venta por redes sociales) que permitirá dar a conocer la forma en que se obtiene el producto final y la calidad con la que se

elabora el producto permitirá generar una mayor confiabilidad al consumidor al momento de adquirir el producto.

### **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

- **Uso de las tecnologías de la información**

Actualmente el uso de la tecnología permite a las personas comunicarse, conectarse con información al instante y compartir todo tipo de contenidos de manera ilimitada, en el año de la pandemia, más ecuatorianos navegaron por Internet a través de sus celulares y por ende se usaron las distintas redes sociales. La última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) muestra que el número de personas que usó Internet en el año 2020 aumentó 11,5% a nivel de país, mucho más por el hecho de que a través del uso de las redes sociales en tendencia pueden realizar cualquier tipo de comercio que le permita generar ingresos y por ende se permitiera un óptimo desarrollo del uso de los medios digitales en el país.

Este indicador representa un gran **oportunidad** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, ya que mientras más personas tengan acceso a los medios tecnológicos que permitan el uso inmediato de las redes sociales, los usuarios se podrán informar de los nuevos productos de consumo que actualmente existen en el mercado.

- **Mejoras e innovaciones tecnológicas**

La innovación tecnológica es el proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio, o bien mejora significativamente las características de uno ya existente, utilizando como principal medio las herramientas tecnológicas, este es un concepto que puede englobar diversas acciones, el mejor desempeño del país se debe a que las empresas y el sector público han invertido más en innovación con el objetivo de afrontar la crisis por la pandemia de Covid-19. A pesar de la conmoción económica, la producción científica y la presentación de solicitudes de derechos de propiedad intelectual, así como las operaciones de capital riesgo, siguieron creciendo en 2020, superando los máximos alcanzados antes de la crisis.

La industria del café está en una constante innovación, ya que en la actualidad existen aplicaciones que ayudan a registrar datos del área de producción, la cual puede ser utilizada para optimizar el trabajo y mejorar la calidad del producto. El comercio de productos por redes sociales implementando directamente el uso de estrategias relacionadas al social selling (venta

por redes sociales) puede ser de gran utilidad para encontrar nuevos compradores de productos derivados del café como lo es la esencia de café , facilitando el rentable comercio directo.

Al implementarse el uso de tecnologías innovadoras respresenta una **oportunidad** para a la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” ya que esta le permitirá descubrir nuevos mercados, promover la motivacion entre los trabajadores de la empresa, generar mejores ideas, expandirse y aplicar herramientas especificas importantes en la industria hoy en dia.

### **Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones.

- **Protección del medio ambiente**

La protección del medio ambiente no es más que mantener la visión de un entorno ideal, tomando en cuenta todas las medidas y propuestas que se deben poner en acción para conservar la vida humana, en la actualidad el país es un referente en la conservación del medio ambiente y consecución de los derechos de la naturaleza, el Ministerio del Ambiente del Ecuador dio un reconocimiento a varias instituciones y personas que contribuyen a la preservación del medio ambientes, es de gran importancia hoy en día que las distintas organizaciones participen de manera voluntaria y desinteresada en la conservación del medio ambiente, considerando que el aporte que se pueda brindar influya positivamente, al fabricar productos sin explotar los recursos naturales ponen a la organización en ventaja frente a la competencia ya que algunas de las empresas no cuentan con políticas ambientales establecidas. El hacer uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales otorga grandes beneficios para la protección del medio ambiente ya que por medio de su buen uso se puede transmitir información acerca de las acciones y valores de la empresa frente al cuidado del entorno ambiental, así como permitirá interactuar directamente con los consumidores que utilizan las redes sociales como: Facebook, Instagram y LinkedIn, que son redes sociales que permitirán concientizar a la ciudadanía acerca de lo importante que es el cuidado del medio ambiente.

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” es una de las empresas que actualmente contribuye a preservar el medio ambiente, lo que es una **oportunidad** que debe continuar aprovechando e innovando con nuevas formas de seguir aportando al cuidado del medio ambiente, acción que se lograra interactuando e intercambiando ideas con las personas mediante el correcto uso estrategias y herramientas digitales que están en tendencia.

## **Fuerzas competitivas (C)**

- **Participación de mercado**

Es un porcentaje que corresponde a la relevancia de una empresa frente a los competidores en la industria en la que actúa. Puede representar el valor de mercado, la parte de una audiencia que prefiere esa marca, el volumen de ventas y otros aspectos que se analiza a continuación:

El café ecuatoriano tiene amplio terreno en mercado extranjero, ya que registra una cifra de 198.000 sacos de 60kg exportados a países como: Alemania, Rusia, Colombia, México, Perú, Bélgica, Polonia, Japón, entre otros, destinando el 90% del café a exportaciones que no logran abastecer a la demanda total de café que se requiere exportar a nivel mundial, al crear nuevos e innovadores productos derivados del café como en este caso la esencia de café le permitirá a la empresa medir el impacto que genera la implementación de las estrategias que permiten a la empresa captar la atención de los consumidores interesados en adquirir el producto y generar en ellos la confianza y certeza de que es un producto innovador y bueno, lo que le permite imponer la marca del producto que se oferta al mercado.

El indicador representa una **amenaza** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” y para lograr ser competitivo deberá estar en una constante innovación del producto e implementar mejoras para que su estadía en el mercado no se extinga y mediante esto pueda adquirir un mayor porcentaje de personas que prefieran la marca del producto.

- **Calidad de sus productos**

Se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor, si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.

En el Ecuador el café es reconocido a nivel mundial por su alta calidad y magnifico sabor. Diversos productores y comerciantes apuestan a la producción del café en las distintas zonas del país, sumándose instituciones públicas como el ministerio de agricultura y pesca (MAGAP) y el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), que se encuentran realizando la evaluación de posibles denominaciones de origen, que lo impulsen y logren generar un valor agregado.

Esto representa una **oportunidad** para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, ya que al haber materia prima de calidad podrá producir una esencia de café de excelente calidad, realizando los correctos controles de calidad en el momento de la elaboración del producto, y en base a ello implementar mejoras.

- **Calidad de sus procesos**

Es una secuencia de procesos enfocados en la calidad de una empresa y de su producción o servicios. Para poder realizar un proceso de calidad eficiente la empresa debe crear políticas bien definidas que garanticen su cumplimiento.

En nuestro país, los altos costos de producción juegan en contra de la promoción de cultivo del café en el territorio y en el continente, se busca socios que le apuesten al mejoramiento de la calidad de vida y sostenibilidad de las organizaciones existentes.

Este indicador representa una **amenaza** por lo que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” deberá considerar crear políticas que garanticen el buen cumplimiento de los procesos de producción de la esencia de café y de ser posible mejorarlos con el objetivo de brindar un producto de calidad al cliente.

- **Calidad de su personal**

La Calidad de personal en una empresa es la característica de la persona que es: eficiente, eficaz, ético, honesto, activo, con actitud y aptitud en pro de la empresa, y que además es capaz de satisfacer expectativas de las personas con las que se relaciona.

En el ámbito empresarial para lograr ser competitivos y lograr alcanzar el éxito en el futuro, la empresa necesita lograr satisfacer a la demanda actual del mercado, adaptándose a los distintos cambios del entorno y estar un paso adelante de los futuros deseos del cliente. Para que una empresa pueda operar a este nivel, su grado de calidad del personal dentro de la misma debe estar muy avanzado. Considerando siempre que por encima de todas las calidades de: producto, servicio, empresa, se encuentra la calidad humana. Si todas las personas que conforman la empresa se encuentran plenamente comprometidas con lo que hacen, tienen el apoyo en las actividades que realizan y se incentiva su creatividad, el éxito es seguro.

Este indicador representa una **oportunidad** y por ello la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” deberá considerar contratar a personal que tenga valores, como la lealtad, honestidad, tolerancia, empatía y respeto, además de que tenga una buena formación académica, ya que son fundamentales para que la empresa prospere en el futuro.

### **Análisis del Entorno Competitivo**

Es esencial realizar una evaluación del comportamiento de la competencia para así conocer el grado de posicionamiento que tiene la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, además, lograr conocer quiénes son nuestros competidores que tiene productos que son similares, y que puedan servir como un producto sustituto del producto que ofrece la empresa.



## **Modelo de las 5 Fuerzas de Porter**

Permite establecer un marco para definir el nivel de competitividad dentro de la industria a la que pueda pertenecer, facilitando de este modo el desarrollo de las estrategias de negocio.

### **1. Amenaza de nuevos competidores**

**Inversión de capital:** la principal barrera de entrada al momento de empezar a incursionar en la creación del negocio depende de una significativa inversión, ya que esta requiere de una inversión alta en el supuesto caso de adquirir una infraestructura propia con equipos tecnológicos y herramientas actualizadas.

Los competidores de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, son todos aquellos negocios que se dedican a la producción y venta de productos tienen como materia prima el café y que estén estrechamente relacionados con el mismo segmento de mercado. Hoy en día en el mercado de la ciudad de Loja los negocios dedicados a venta de café en sus distintas maneras han ido incrementando de manera constante teniendo como principal competidor el café de filtrar en la misma localidad y que en su gran mayoría lo prefieren para consumo diario, lo que representa una **Amenaza** si sigue incrementando el número de negocios que se dediquen a la venta de productos cuya materia prima es el café.

### **2. Poder de negociación de los proveedores.**

En la actualidad en el mercado existe una gama amplia de distribuidores como: la asociación de cafeteros del Ecuador, imprenta punto gráfico, imprenta Narváez, Ecuapack e importadora de botellas de vidrio, mismos que ofrecen variedades en cuanto a café, etiquetas, plásticos termo-encogibles y botellas de vidrio que se necesita para dar origen al producto final, en la cual se presentan diferentes cotizaciones de los precios al que se los adquieren y ofrecen una mejor rentabilidad en la venta del producto final.

### **3. Poder de negociación de los comparadores**

El cliente tiene a su alcance el poder de negociación, debido a que lo que busca adquirir es un producto de calidad y con un exquisito sabor que satisfaga la necesidad que posee, y ante la variedad de productos de los cuales pueda elegir le motive adquirir un producto como lo es la esencia de café. En la actualidad es sencillo lograr llegar a los clientes por medio del uso de las redes sociales en cual se puede ofertar y publicitar el producto que la empresa ofrece.

### **4. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos elaborados a partir del café en sus distintas maneras y que se mantienen en una constante innovación representan una amenaza para la empresa productora de esencia de café, ya sea por el precio al que se lo adquiere o porque es mucho más accesible.

## **5. Rivalidad entre competidores existentes**

Identidad de Marca: Los clientes de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” están en su totalidad satisfechos con el producto, y se evidencia al momento de realizar pedidos del producto semana a semana tomando siempre en consideración las sugerencias que dan respecto a la imagen del producto o imagen publicitaria que proyecta el producto para los consumidores de la esencia de café.

### **Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE**

#### **Desarrollo de la matriz**

**Paso 1:** Para una mejor comprensión, se identificaron las Oportunidades y Amenazas referente al entorno externo de la empresa.

#### **Oportunidades:**

- ❖ Redes sociales (tik tok) para hacer publicidad.
- ❖ Tasa de crecimiento poblacional
- ❖ Innovaciones tecnológicas
- ❖ Ganar premios de reconocimiento

#### **Amenazas:**

- ❖ Tasa de Inflación
- ❖ Calidad de los procesos
- ❖ Nuevos competidores
- ❖ Productos sustitutos

**Paso 2:** Se asigna una ponderación a cada factor entre 0,01 y 0,99 proporcionando un valor total de 1 que corresponde al 100%

**Paso 3:** Se procede a la asignación de valores de entre 4 al 1, donde 4 representa la mayor oportunidad, 3 la menor oportunidad, 2 la mayor amenaza y 1 la menor amenaza.

**Paso 4:** se multiplica la ponderación para la calificación asignada del factor, dando como respuesta el resultado ponderado.

**Paso 5:** Finalmente, la sumatoria de los resultados obtenidos nos proyectara un valor, el cual se debe analizar de la siguiente manera si el valor es mayor a 2,5 existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, sin embargo, si es menor a 2,5 predominan las amenazas sobre las oportunidades, tomando en cuenta que si el valor es de 2,5 significa que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” se encuentra estable.

A continuación, se detalla la matriz de evolución de los factores externos:

**Tabla 22.***Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<i>Redes sociales (Tik Tok) para hacer publicidad</i>	0,07	4	0,28
<i>Calidad del personal en la empresa</i>	0,09	3	0,27
<i>Tasa de crecimiento poblacional</i>	0,09	4	0,36
<i>Innovaciones tecnológicas</i>	0,09	4	0,36
<i>Calidad de producto</i>	0,08	4	0,32
<i>Posibilidad de ganar un premio de reconocimiento a mejor tasa dorada del año</i>	0,08	3	0,24
<b>SUBTOTAL</b>	0,5		1,83
<b>AMENAZAS</b>			
<i>Tasa de inflación</i>	0,07	4	0,28
<i>Preservación de los recursos naturales no renovables</i>	0,07	3	0,21
<i>Calidad de los procesos</i>	0,08	3	0,24
<i>Nuevos competidores</i>	0,07	4	0,28
<i>Productos sustitutos</i>	0,07	2	0,14
<b>SUBTOTAL</b>	0,36		1,15
<b>TOTAL</b>	0,86		2,98

**Nota.** Análisis Externo**Análisis**

Para desarrollar la Matriz EFE se tomaron en consideración 11 elementos contribuyentes de éxito, donde se destacan 6 oportunidades y 5 amenazas que dan como total 0,86. El total ponderado equivale a 2,98 lo que representa que las oportunidades van sobre las amenazas de la empresa, lo que quiere decir que se encuentra en un sector competitivo y el entorno externo resulta favorable para la empresa; en la cual la empresa deberá aprovechar al máximo la mejoras en implementar innovación tecnológica que ayude a mejorar el reconocimiento de le empresa y la calidad en la producción de la esencia de café.

## **Matriz de expansión de productos y mercados**

### **Matriz ANSOFF**

La matriz de ASOFF tiene como objetivo identificar las oportunidades de crecimiento, en otros términos, proporcionar las pautas para determinar las posibles estrategias en busca de mejorar competitivamente en la industria de la venta del café.

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, lleva laborando en la industria cerca de dos años y en ese tiempo ha logrado posicionar la venta del producto en mercados de la ciudad de Quito, Cuenca y en la ciudad de Loja en la cual momentáneamente no se ha dado a conocer en algunos sectores de la ciudad, para la cual se pretende fortalecer la venta en la localidad dando a conocer el producto por medio de las distintas redes sociales existentes.

La matriz está compuesta por dos parámetros que van relacionados entre si el primer parámetro es el mercado y el segundo parámetro es el de productos, tanto actuales como nuevos.

**Tabla 23.**  
*Matriz de Ansoff*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES</b>	Penetración en el Mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara", por medio de la implementación de estrategias como lo es el social selling (venta por redes sociales) con el fin de lograr impulsar la marca en la mente de los consumidores y de posibles clientes.</li> <li>- Actualizar de manera constante las publicaciones en las redes sociales de la empresa para interactuar con los clientes con respecto a mejoras y nuevas necesidades que se presenten.</li> <li>- Capacitar al personal interno en cuanto al uso de redes sociales para la venta e innovación.</li> </ul>	Desarrollo de Productos
<b>MERCADOS NUEVOS</b>	Desarrollo de mercado	Diversificación

**Nota.** (Dávila, 2020)

### **Análisis**

Se establece que la matriz de ANSOFF que la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara", se encuentra actualmente en un mercado actual con un producto actual, lo que quiere decir que la estrategia principal para la empresa es la penetración en el mercado.

## 7. Discusión

Una vez que ya se obtienen los resultados de la investigación elaborada a la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” por medio de la elaboración de las matrices, se desarrolla la matriz FODA, en la cual se detallará las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que pueden afectar de manera directa o indirecta a la empresa.

### Análisis FODA

Es una herramienta de estudio el cual permite analizar la realidad de la empresa para luego tomar decisiones futuras, en la realización de esta matriz se utiliza la información que se obtuvo en la matriz EFI, en la que se detalla las fortalezas y las debilidades, y la matriz EFE las oportunidades y amenazas.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es importante para cualquier empresa, incluidas aquellas en la industria de producción. Este análisis permite a las empresas evaluar su situación actual e identificar oportunidades y desafíos. Las fortalezas internas se pueden aprovechar para mejorar el desempeño de la empresa, mientras que las debilidades se pueden corregir para evitar futuros problemas. Además, el análisis FODA permite a las empresas prepararse para las amenazas externas y aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado. En resumen, el análisis FODA es una herramienta valiosa para la planificación estratégica y el desarrollo de una empresa sólida y sostenible en la industria de producción.

**Figura 24.**  
*Matriz FODA*



**Nota.** Matriz EFI y EFE

### **Matriz de alto impacto**

Esta herramienta permite establecer las estrategias para los posibles riesgos a los que puede enfrentarse la empresa, para el desarrollo de la misma se utiliza la información adquirida anteriormente en las matrices EFI y EFE.

### **Desarrollo de la matriz de alto impacto**

La Matriz de Alto Impacto es una herramienta de planificación estratégica que permite a las empresas identificar y priorizar sus iniciativas y proyectos.

El objetivo de la Matriz de Alto Impacto es ayudar a las empresas a identificar sus iniciativas más importantes. Lo que permite a las empresas alcanzar sus objetivos de manera más eficiente y efectiva. La Matriz de Alto Impacto es una herramienta valiosa para cualquier empresa que busque mejorar su desempeño y alcanzar sus objetivos a largo plazo.

Esta matriz va compuesta de cuatro cuadrantes en el cual se detalla las cuatro variables del análisis FODA, donde se divide la siguiente manera; (FO explorar), se establecen estrategias para la obtención de ventajas de las fortalezas ante las oportunidades; (DO buscar) en el que se generan estrategias que contribuyen a minimizar las debilidades y obtener ventajas frente a las oportunidades;(FA confrontar) se plantea estrategias para lograr reducir el impacto de las amenazas utilizando las fortalezas; y finalmente (DA evitar) en la que se relaciona las debilidades y amenazas, con el claro propósito de reducir las debilidades generando estrategias para evadir las amenazas.

**Tabla 24.**  
*Matriz de alto impacto*

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNAS</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de medios tecnológicos</li> <li>2. Buena Imagen corporativa en redes sociales (Instagram y Facebook)</li> <li>3. Buen clima laboral y liderazgo en la empresa</li> <li>4. Uso redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) para la venta del producto</li> <li>5. Realiza sorteos de producto en redes sociales (Instagram y Facebook)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carece de Filosofía empresarial establecida en un documento por escrito.</li> <li>2. No tiene un buen posicionamiento en el mercado digital (Instagram, Facebook y WhatsApp)</li> <li>3. Carece de especialistas en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)</li> <li>4. Falta de interactividad en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)</li> <li>5. Falta de implementación de la estrategia de storytelling y storydoing</li> <li>6. Carece de actualización de contenido audiovisual en la red social de tik tok</li> <li>7. No implementa el uso de herramientas de social selling (Canva, Bitly, sprout social, metricool) para un manejo eficiente de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)</li> </ol>
	<b>EXTERNAS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO (Explorar)</b>	<b>DO (Buscar)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redes sociales (tik tok) para hacer publicidad</li> <li>2. Tasa de crecimiento poblacional</li> <li>3. Innovaciones tecnológicas</li> <li>4. Posibilidad de ganar un premio de reconocimiento a mejor tasa dorada del año</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar publicaciones en redes sociales en horarios estratégicos. (F1-01)</li> <li>❖ Aprovechar los medios tecnológicos existentes para mejorar la presentación del producto que ofrece. (F1-05)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprovechando la calidad de personal crear un documento en el que se establezca por escrito la filosofía de la empresa. (D1-O2)</li> <li>❖ Contratar a personal especialista en ventas y que maneje la publicidad en redes sociales con el propósito de posicionarse en el mercado local. (D4-01)</li> </ul>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (Confrontar)</b>	<b>DA (Evitar)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa de inflación.</li> <li>2. Calidad de los procesos.</li> <li>3. Nuevos competidores.</li> <li>4. Productos sustitutos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aprovechar el uso de las redes sociales para conocer cuáles son los nuevos productos en el mercado y en base a ello implementar mejoras. (F4-A4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Crear contenido audiovisual que permita demostrar a los clientes y seguidores por medio de las redes sociales la calidad de los procesos en la</li> </ul>	



- ❖ Aprovechar el uso de herramientas de social selling que contribuyan a identificar a los competidores nuevos en el mercado. (F5-A4)

- ❖ elaboración de los productos (D3-A3)
- ❖ Capacitar al personal en el tema del manejo de las redes sociales con el propósito de crear contenido que capte la atención de los consumidores, el mismo controle los progresos, para que luego logre captar los nuevos competidores en el mercado local y nacional. (D3-A4)

---

**Nota.** matriz FODA

### **Definición de estrategias**

#### **Estrategias FO (explorar)**

- ❖ Realizar publicaciones en redes sociales en horarios estratégicos.
- ❖ Aprovechar los medios tecnológicos existentes para mejorar la presentación del producto que ofrece.

#### **Estrategias DO (buscar)**

- ❖ Aprovechando la calidad de personal crear un documento en el que se establezca por escrito la filosofía de la empresa.
- ❖ Contratar a personal especialista en ventas y que maneje la publicidad en redes sociales con el propósito de posicionarse en el mercado local.

#### **Estrategias FA(Confrontar)**

- ❖ Aprovechar el uso de las redes sociales para conocer cuáles son los nuevos productos en el mercado y en base a ello implementar mejoras.

#### **Estrategias DA(Evitar)**

- ❖ Crear contenido audiovisual que permita demostrar a los clientes y seguidores por medio de las redes sociales la calidad de los procesos en la elaboración de los productos
- ❖ Capacitar al personal en el tema del manejo de las redes sociales con el propósito de crear contenido que capte la atención de los consumidores, el mismo controle los progresos, para que luego logre captar los nuevos competidores en el mercado local y nacional.

Los resultados que se obtuvieron es la matriz de alto impacto expresan la confrontación de todos los factores de los que está compuesto la matriz FODA, mismos que sirven para formular las estrategias FO, DO, FA y DA, que son necesarias para potenciar las fortalezas y las oportunidades, disminuir las debilidades y confrontar las amenazas a las que está expuesta.

# **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING IMPLEMENTANDO EL SOCIAL SELLING PARA LA EMPRESA PRODUCTORA DE ESENCIA DE CAFÉ “ANA BÁRBARA” EN LA CIUDAD DE LOJA.**

## **Descripción de la empresa**

Gracias a la información recabada de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, se describe de la siguiente manera:

La empresa nació en tiempos de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, a partir de que el Ing. Marcelo Riofrio y su esposa Beatriz Jaramillo, fueron invitados por una vecina de la localidad en la que residían, a tomar una taza de café y les llamó la atención que la manera en la que se les brindó la tasa de café, el café era líquido parecido a la tradicional tintura de café que era brindado en épocas pasadas y a partir de esto decidieron innovar y mejorar la idea del café líquido para lo cual crearon esencia de café “Ana Bárbara”. Producto creado con el propósito de brindarle a la ciudadanía un producto innovador y que le permite a los consumidores preparar una deliciosa taza de café en menos tiempo.

Actualmente la empresa ofrece su producto en las distintas zonas de nuestro país, en Quito, Cuenca y con miras de expandir la venta del producto la ciudad de Guayaquil, en la ciudad de Loja el producto se vende en lugares estratégicos en los micro mercados y tiendas de la localidad.

### **1. Cultura**

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” no cuenta con una cultura organizacional bien definida, ya que aún no se establecen políticas, normas y procedimientos en el desarrollo empresarial, aunque las actitudes y comportamientos del personal en la empresa son correctas mismas que contribuyen a fortalecer una buena cultura en la empresa.

### **2. Capacidades**

La capacidad empresarial se considera como un factor productivo, como un aporte que realiza el empresario del negocio. En la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” existe el total conocimiento del producto que ofrece, ya que el gerente de la empresa cuenta con los conocimientos precisos y necesarios para manejar la administración de la empresa, de la misma manera el personal interno de la empresa como vendedores y productores tienen el pleno conocimiento para producir y vender el producto, por lo que se le recomienda a la empresa continuar innovando sus conocimientos y asistiendo a capacitaciones que ayuden a mejorar las estrategias de venta por medio de las redes sociales ya que es lo que hoy en día genera mayor rentabilidad en las empresas.

### **3. Capital humano**

El capital humano comprende todas las actividades que realiza cada una de las personas que laboran en la empresa, es de gran importancia debido a que de esta permitirá valorar el trabajo que realiza cada uno en el negocio, de tal manera se podrá verificar que la empresa está cumpliendo sus labores con el propósito de lograr los objetivos planteados. En la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” existe una buena relación entre el gerente y sus trabajadores que en este caso son los productores y personal de venta, al punto de tomarlos en cuenta para tomar una decisión importante en la empresa, aunque han existido casos en que hay ciertas inconformidades y no ha sido llevado de la mejor manera, para lo que se debe considerar mejorar la interacción entre empleados y líder para desempeñar de mejor manera las actividades en la empresa.

#### **Recursos Atracción Gestión de Activos.**

##### **1. Diseño**

Con el propósito de crear un negocio basado en la vivencia personal del gerente y de la visión que posee, el diseño de este negocio y la creación del logo es parte de lo que se desea proyectar del producto que la empresa productora de esencia de café desea proyectar a los consumidores, se buscó un color llamativo que logre atraer la atención de las personas, debido a que la zona en la que se ubica es en el casco céntrico de la ciudad, el letrero de la empresa lo conforman unas letras llamativas de color verde, previo a esto también se rediseñó el diseño anterior de la empresa por medio del uso de plataformas digitales, para tener una mejor visualización del local.

##### **2. Implementar**

Para la ubicación de los productos que ofrece la empresa, se logró adaptar las estructuras de madera para la exhibición del mismo, dividiendo el área en dos partes una en la que se brinda atención al cliente y se exhibe el producto y la otra parte en la que se brinda servicio de cafetería.

##### **3. Evaluar**

En el tiempo que lleva la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en el mercado de la ciudad de Loja, se ha preocupado por cuidar y mantener la imagen empresarial, el presentar los productos que ofrece en las redes sociales que hoy en día están en tendencia le permite tener un mayor alcance a pesar de ser una empresa nueva en el mercado local.

### **Determinación de los objetivos estratégicos**

- 1.** Implementar el uso de herramientas digitales que permita crear el storytelling y el storydoing de la empresa mismo que posibilite captar la atención de las personas y con ello lograr ampliar su cartera de clientes.
- 2.** Crear una propuesta enfocada en el uso de las herramientas de social selling que permita optimizar recursos en la empresa y captar mayor cantidad de leads en redes sociales.
- 3.** Implementar una estrategia que involucre aspectos culturales, capacidades y capital humano que permita a la empresa lograr mayor reconocimiento de la marca a nivel local.

## DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO ESTRATÉGICO

Implementar el uso de herramientas digitales que permita crear el storytelling y el storydoing de la empresa mismo que posibilite captar la atención de las personas y con ello lograr ampliar su cartera de clientes.

**Figura 25.**

*Detalle de la primera táctica*

Descripción de las tácticas		
<b>EMPRESA PRODUCTORA DE ESENCIA DE CAFÉ "ANA BÁRBARA"</b>		
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>		
Producción y venta de esencia de café lojano.		
<b>Mercado:</b> Personas interesadas en adquirir un producto de consumo de fácil preparación y de consumo diario		
<b>TÁCTICA #1</b>		
<b>Nombre de táctica:</b>	Implementar el uso de herramientas digitales que le permita a la empresa captar la atención de las personas y con el mismo ampliar su cartera de clientes	
<b>Descripción de la táctica:</b>	Mediante el uso de herramientas digitales se dará a conocer a detalle la historia de la empresa y de la misma manera las bondades que tiene el producto que se ofrece.	
<b>Enumerar las actividades para implementar la táctica</b>	<b>General</b>	<b>Específica</b>
	Uso de la herramienta digital para la creación del <b>Storytelling</b> de la empresa	Implementar el uso de herramientas digitales que permita crear contenido que permita captar la atención del público
	Uso de la herramienta digital para crear el <b>Storydoing</b> de la empresa.	Usar herramientas digitales que permitan crear contenido audiovisual e imágenes que sean atractivos e interesantes para el público en general.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Se medirá de acuerdo al nivel de acogida e interés que haya a través del número de seguidores y comentarios que se emitan a través de las distintas redes sociales que maneja la empresa (Instagram y Facebook)	

**Nota.** Desarrollo de la primera táctica

## **Storytelling**

El propósito de crear un storytelling para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” es captar la atención de los consumidores que a través de una historia correctamente estructurada se pueda lograr posicionar la marca del producto en el mercado local y nacional proyectando una historia interesante y que involucre tradición.

### **Objetivo**

Atraer la atención de los posibles clientes mediante la creación de una historia en la que se proyecte que el producto que ofrece la empresa aporta con múltiples beneficios en su día a día.

### **Idea**

Crear una historia partiendo de lo tradicional, de lo que hace épocas atrás las familias compartían en las reuniones y era beber una deliciosa taza de café elaborado con tintura que hoy en día se traduce en la deliciosa esencia de café.

### **Relato de la historia**

Todo da inicio a partir del año 2020 en el inicio de la pandemia generada por el COVID-19 motivo por el cual se vieron en la necesidad de permanecer resguardados en casa, a partir de ese momento hubo la necesidad de activar el espíritu emprendedor y analizar el entorno y con ayuda de esto crear emprendimiento con el cual se pueda generar ingresos para mantener su hogar.

Luego de analizar el entorno se logró detectar una oportunidad y esta se originó gracias a que una de las vecinas del edificio en el que habitaba el gerente actual de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” lo invito a beber una taza de café junto a su familia, es cuando observo la manera especial en el que le brindaron la bebida, al identificar esa oportunidad fue cuando decidió transformarlo en una idea de negocio ya que en el entorno local y nacional actualmente no existen empresas que ofrezcan un producto que a la sociedad le permitirá optimizar tiempo al momento de preparar no solo una taza de café sino también postres y platillos que deleitan el paladar de los consumidores.

Con el transcurso del tiempo ya a dos años de haber creado el emprendimiento el producto ha ido adquiriendo cierto reconocimiento por parte de la sociedad a nivel local y nacional, ya que se ha generado interactividad con las personas gracias al uso de las distintas redes sociales por las que se puede dar a conocer el producto.

Al principio se empezó vendiendo el producto en un envase de vidrio reutilizable, y con el pasar del tiempo se creó una nueva presentación a envase doy pack, mismo que ha tenido mayor acogida en el mercado local debido a que es mucho más económico. La visión de la

empresa a futuro es lograr obtener una mayor acogida por parte de los consumidores locales y nacionales, lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado y obtener ventaja competitiva.

### **Posts (Instagram y Facebook)**

Los posts serán diseñados con contenido que se publicara en la red social de Instagram y Facebook que maneja actualmente la empresa para promocionar y vender la esencia de café, para el cual se implementara el uso de la herramienta Canva.

### **Post para Instagram**

Los posts en Instagram son importantes porque les permiten a las empresas y las marcas compartir contenido visual atractivo y relevante con su audiencia. Instagram es una de las plataformas sociales más populares en el mundo, con una gran cantidad de usuarios activos. Al compartir posts atractivos y relevantes en la plataforma, la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” mejorara su presencia en la plataforma social. Los posts en Instagram también podrán ayudar a la empresa construir una relación más cercana con su público objetivo, aumentar la engagement y generar más tráfico hacia su sitio web.

Con ayuda de la herramienta de **social selling** (Canva), se crearon diferentes posts que permitan llegar al público objetivo, los cuales permitirán interactuar constantemente con los clientes en el día a día.

**Figura 26.**  
*Primer post de Instagram*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva

**Figura 27.**  
*Segundo post de Instagram*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva

**Figura 28.**  
*Tercer post de Instagram*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva



## Post para Facebook

Los posts en Facebook son importantes porque son una forma efectiva de llegar a una audiencia amplia y diverso. Facebook es una de las plataformas sociales más grandes y ampliamente utilizadas en el mundo, lo que significa que tiene un gran alcance potencial. Los posts en Facebook pueden ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad y mejorar su presencia en línea, especialmente si están dirigidos a una audiencia específica. Además, los posts en Facebook pueden ayudar a las empresas a construir una relación más cercana con su audiencia, aumentar la engagement y generar más tráfico hacia su sitio web. En resumen, los posts en Facebook son una parte importante de la estrategia de marketing en línea y deben ser considerados en cualquier plan de marketing en línea.

Con la ayuda de la herramienta de **social selling** (Canva), se crearon diferentes posts que permitan llegar al público objetivo, los cuales permitirán interactuar constantemente con el cliente en el día a día.

**Figura 29.**  
*Primer post de Facebook*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva

**Figura 30.**  
*Segundo post de Facebook*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva

**Figura 31.**  
*Tercer post de Facebook*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva

**Figura 32.**  
*Cuarto post de Facebook*



**Nota.** Post elaborado en la plataforma de diseño Canva

### **Storydoing**

El Storydoing es un enfoque de marketing que combina la narrativa de una historia con acciones concretas para involucrar a la audiencia en la marca. En lugar de simplemente contar una historia, el Storydoing busca crear una experiencia que lleve a la audiencia a participar activamente en la marca.

El objetivo de considerar crear un storydoing para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” es captar la atención de los consumidores por medio de herramientas que permitan crear contenido audiovisual del producto que ofrece la empresa actualmente y la historia que hay detrás de todo.

Lo que se requiere proyectar en el contenido audiovisual es la manera en que han ido evolucionando los emprendimientos hoy en día, a continuación, se propone el siguiente guion:

### **PRIMER ACTO**

#### **Planteamiento de escenas**

El relato de las escenas se enfoca en dar a conocer por medio de las redes sociales Instagram y Facebook, los momentos en los cuales una bebida como el café es esencial para tener un buen día:

- En la primera escena se proyecta momentos tradicionales que han pasado

de generación en generación con respecto al consumo y preparación de una taza de café.

- En la segunda escena se proyecta que en momentos comunes del día a día incluso en casa se puede compartir momentos agradables con una tasa de café en buena compañía.

- En la tercera escena se proyecta que con tan solo una taza de café se puede lograr liberar el estrés en el trabajo y mantener concentrado y relajado a quien lo consume.

- En la cuarta escena se proyecta la manera sencilla con la que se puede preparar una taza de café y lo rápido que se disfruta de esta deliciosa bebida.

- En la quinta escena se proyecta a una pareja disfrutando de una deliciosa y tradicional taza de café.

Con el uso de la herramienta de **social selling** (Canva), se crearon imágenes que intervendrán la creación de contenido audiovisual que se publicará tanto en la red social de Facebook o en la de Instagram, imágenes inspiradas en el consumo de producto con frases anexas que son motivadoras para el consumidor.

La motivación del cliente es crucial para asegurar de esa manera su satisfacción y lealtad a la marca del producto. Un cliente es mucho más propenso a realizar compras y recomendarlas a otros.

El transmitir motivación por medio de las redes sociales permitirá fundamentar una relación duradera y positiva entre la empresa y los clientes que siguen las distintas redes sociales de la empresa en las cuales se realiza la publicación de contenido.

A continuación, se presentan las gráficas de las escenas que serán publicadas tanto en la red social de Facebook como en la red social de Instagram.

**Figura 33.**  
*Ilustración de las escenas*



**Nota.** Contenido elaborado en la herramienta Canva

## SEGUNDO ACTO

Realizar sorteos en fechas especiales, publicando contenido en las distintas redes sociales de la empresa con el propósito de generar interactividad entre los usuarios seguidores, el contenido que se publique será audiovisual producido por el personal encargado de marketing en la empresa, en el mismo se proyectara contenido en el que los clientes sean partícipes y den testimonio del consumo del producto a partir de la publicación de historias, permitiendo que den sugerencias que contribuyan a mejorar la producción y la venta del producto en los distintos medios sociales.

**Figura 34.**  
*Publicación de sorteo en Instagram*

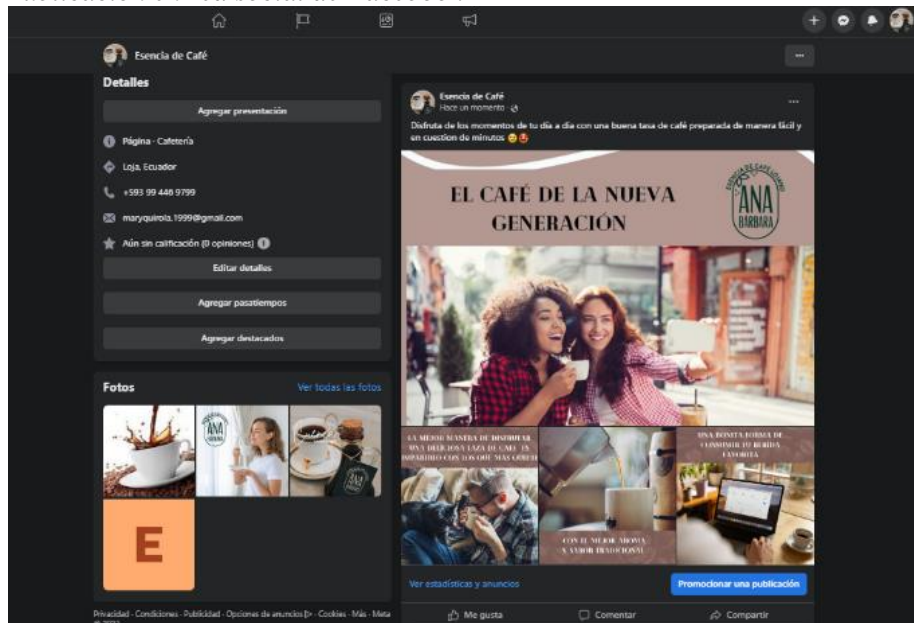


**Nota.** Imagen elaborada en la herramienta Canva

- **Objetivo**

Crear en los espectadores y seguidores de la red social de Facebook e Instagram a través de la motivación el interés por conocer la historia del producto y los beneficios que puede otorgar en el día a día.

**Figura 35.**  
*Publicación en red social de Facebook*



**Nota.** Imagen captada de la red social de Facebook

- **Elementos necesarios**

Los elementos necesarios para captar el interés de los consumidores en el producto es saber el origen que tiene, la calidad y creatividad que proyecta a primera vista página social de la empresa, ya que de este dependerá que ingresen a la página a ver el contenido que se publica constantemente con el propósito de interactuar constantemente con lo seguidores.

## **TERCER ACTO**

- **Resolución**

Conforme se iba dando a conocer el producto, los consumidores se van dando cuenta que este producto permite a la sociedad consumidora de café optimizar tiempo al momento de preparar una deliciosa taza de café, ya sea en casa o en su lugar de trabajo.

## Cronograma de actividades

A continuación, se presentan las actividades a realizar con su debido tiempo y costo:

**Figura 36.**  
*Desarrollo del presupuesto táctica 1.*

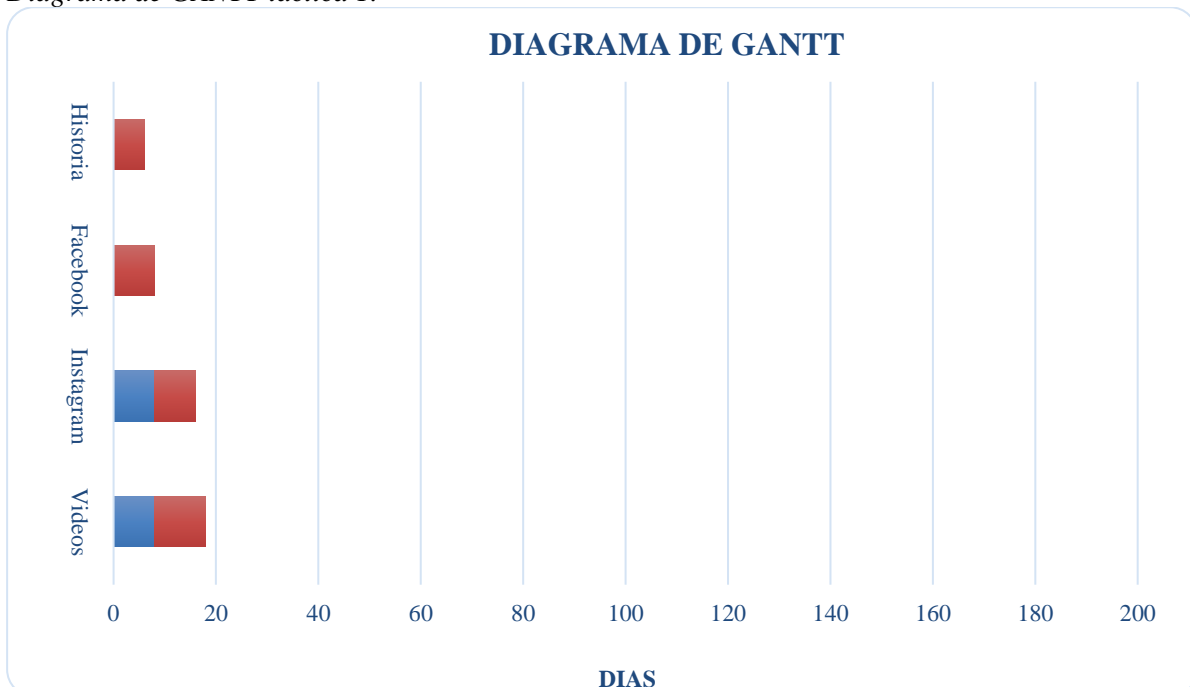
ACTIVIDADES	DURACION ( EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO	
A	Historia	6	D	17/4/2023	22/4/2023	Gerente	Redacción de la historia de como dio origen la empresa, basado en acontecimientos reales, haciendo uso del storytelling y storydoing.	\$50,00
B	Facebook	8		17/4/2023	24/4/2023	Community manager	Crear post para generar impacto en los seguidores a través de la red social de facebook.	\$75,00
C	Instagram	8	B	25/4/2023	2/5/2023	Community manager	Crear contenido publicitario para generar impacto de los seguidores a través de la red social de Instagram.	\$75,00
D	Videos	10	B	25/4/2023	4/5/2023	Community manager	Crear contenido audiovisual que genere impacto en los seguidores de las distintas redes sociales que usa la empresa para promocionar el producto (Instagram y Facebook).	\$100,00
<b>Total Costo de la Estrategia de Productos de la Táctica Adaptación y Extensión</b>							<b>\$300</b>	

**Nota.** cronograma de actividades del desarrollo de la táctica 1.

## Diagrama de GANTT

Es una herramienta gráfica utilizada en la gestión de proyectos para planificar y programar las actividades necesarias para completar un proyecto en un periodo de tiempo determinado.

**Figura 37.**  
*Diagrama de GANTT táctica 1.*



**Nota.** En la imagen se puede identificar los días que dura realizar la táctica 1.



## DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO ESTRATÉGICO

Crear una propuesta enfocada en el uso de las herramientas de social selling que permita optimizar recursos en la empresa y captar mayor cantidad de leads en redes sociales.

La estrategia de Social Selling consiste en utilizar las redes sociales que le permitirá a la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” conectarse con los clientes potenciales, construir relaciones y generar oportunidades de negocio. Esta estrategia se basa en la personalización, la interacción y la educación para ayudar a los clientes potenciales a tomar una decisión de compra informada. Los profesionales de ventas pueden utilizar el Social Selling para identificar y conectarse con los compradores ideales, comprender sus desafíos y ofrecer soluciones valiosas. Esto se logra a través de la participación en foros y grupos relevantes, la creación de contenido útil y la investigación de los clientes potenciales a través de sus perfiles sociales.

Social Selling es un enfoque para el marketing y ventas que utiliza plataformas sociales para conectarse con prospectos, construir relaciones y generar oportunidades de negocio. Se basa en la personalización, la interacción y la educación para convertir a los prospectos en clientes.

A continuación, se muestra un gráfico de los elementos de la estrategia de venta en redes sociales, que servirá como guía para la empresa al momento de aplicar la estrategia de Social selling para lograr el éxito:

**Figura 38.**  
*Estrategia de venta social*



**Nota.** Imagen creada en la herramienta Canva

**Tabla 25.**  
*Detalle de la segunda táctica*

<b>Descripción de las tácticas</b>											
<b>EMPRESA PRODUCTORA DE ESENCIA DE CAFÉ "ANA BÁRBARA"</b>											
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>											
Producción y venta de esencia de café lojano.											
<b>Mercado: Personas interesadas en adquirir un producto de consumo de fácil preparación</b>											
<b>TÁCTICA #2</b>											
<b>Nombre de táctica:</b>	Crear una propuesta enfocada en aplicar las herramientas de social selling que permita optimizar recursos en la empresa y captar mayor cantidad de leads.										
<b>Descripción de la táctica:</b>	Mediante el uso de las distintas plataformas sociales dar a conocer el producto que ofrece, permitiendo así captar la atención de más consumidores que se interesen en adquirir el producto.										
	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>General</b></th> <th style="width: 50%; text-align: center;"><b>Específica</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;">Uso de la herramienta <b>Sprout Social y Metricool para manejo</b> íntegro de las redes sociales.</td> <td style="vertical-align: top;">Implementar el uso de la plataforma integral de redes sociales que permite conocer los alcances en cada red social que la empresa maneja y herramientas que permitan una planificación a corto tiempo de las actividades de la empresa.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Uso de la herramienta <b>Canva y Bitly</b> para diseñar y medir el impacto que genera el contenido publicitario</td> <td style="vertical-align: top;">El usar esta herramienta de diseño, fácilmente la empresa podrá crear contenido con la que se logre captar la atención de los consumidores y también podrá medir el impacto que generan las publicaciones que se realizan constantemente en las distintas redes sociales que maneja la empresa.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Uso de la herramienta <b>Kommo</b> para la unificación de mensajes entre la red social de Facebook, Instagram y WhatsApp.</td> <td style="vertical-align: top;">El uso de esta herramienta permitirá contestar mensajes de los clientes de las distintas redes sociales de una manera unificada y personalizada, misma que permitirá brindar atención de calidad.</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Rediseño del perfil actual de WhatsApp de la empresa, mismo que permita brindar datos informativos acerca del producto, beneficios y la</td> <td style="vertical-align: top;">A partir de los cambios que se le realicen al perfil, crear secciones que permitan conocer a la empresa en general, de la misma manera crear recetarios ya sea de bebidas, postres y platos a la carta que permitan al cliente tener la</td> </tr> </tbody> </table>	<b>General</b>	<b>Específica</b>	Uso de la herramienta <b>Sprout Social y Metricool para manejo</b> íntegro de las redes sociales.	Implementar el uso de la plataforma integral de redes sociales que permite conocer los alcances en cada red social que la empresa maneja y herramientas que permitan una planificación a corto tiempo de las actividades de la empresa.	Uso de la herramienta <b>Canva y Bitly</b> para diseñar y medir el impacto que genera el contenido publicitario	El usar esta herramienta de diseño, fácilmente la empresa podrá crear contenido con la que se logre captar la atención de los consumidores y también podrá medir el impacto que generan las publicaciones que se realizan constantemente en las distintas redes sociales que maneja la empresa.	Uso de la herramienta <b>Kommo</b> para la unificación de mensajes entre la red social de Facebook, Instagram y WhatsApp.	El uso de esta herramienta permitirá contestar mensajes de los clientes de las distintas redes sociales de una manera unificada y personalizada, misma que permitirá brindar atención de calidad.	Rediseño del perfil actual de WhatsApp de la empresa, mismo que permita brindar datos informativos acerca del producto, beneficios y la	A partir de los cambios que se le realicen al perfil, crear secciones que permitan conocer a la empresa en general, de la misma manera crear recetarios ya sea de bebidas, postres y platos a la carta que permitan al cliente tener la
<b>General</b>	<b>Específica</b>										
Uso de la herramienta <b>Sprout Social y Metricool para manejo</b> íntegro de las redes sociales.	Implementar el uso de la plataforma integral de redes sociales que permite conocer los alcances en cada red social que la empresa maneja y herramientas que permitan una planificación a corto tiempo de las actividades de la empresa.										
Uso de la herramienta <b>Canva y Bitly</b> para diseñar y medir el impacto que genera el contenido publicitario	El usar esta herramienta de diseño, fácilmente la empresa podrá crear contenido con la que se logre captar la atención de los consumidores y también podrá medir el impacto que generan las publicaciones que se realizan constantemente en las distintas redes sociales que maneja la empresa.										
Uso de la herramienta <b>Kommo</b> para la unificación de mensajes entre la red social de Facebook, Instagram y WhatsApp.	El uso de esta herramienta permitirá contestar mensajes de los clientes de las distintas redes sociales de una manera unificada y personalizada, misma que permitirá brindar atención de calidad.										
Rediseño del perfil actual de WhatsApp de la empresa, mismo que permita brindar datos informativos acerca del producto, beneficios y la	A partir de los cambios que se le realicen al perfil, crear secciones que permitan conocer a la empresa en general, de la misma manera crear recetarios ya sea de bebidas, postres y platos a la carta que permitan al cliente tener la										
<b>Enumerar las actividades para implementar la táctica</b>											

	utilidad que se le puede dar.	necesidad y motivación de adquirir el producto que la empresa ofrece.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Se medirá de acuerdo al informe que se emita por medio de la plataforma de manejo de redes sociales integral y también por medio de los comentarios y sugerencias que emitan los clientes actuales respecto al contenido que se publica en las distintas redes sociales.	

**Nota.** Desarrollo de la segunda táctica

### **Uso de la herramienta Sprout Social para manejo íntegro de las redes sociales**

El uso de las redes sociales hoy en día es de esencial importancia, ya que mediante esta se pueden conocer diversos acontecimientos que suceden en el mundo actual, permite socializar con personas a nivel mundial, permite compartir ideas acerca de un asunto determinado y algo mucho mejor permite concretar la venta de productos que se venden en distintos lugares sea dentro del país o fuera.

Las redes sociales son de gran utilidad ya que por medio de estas se puede dar a conocer distintas marcas de productos que ya son conocidos como marcas nuevas, el tener una plataforma que ayude al manejo íntegro de las redes sociales permitirá optimizar recursos y tiempo a la empresa, el buen uso de esta herramienta permitirá conocer que tan aceptable es nuestro producto y de la misma manera permitirá conocer las sugerencias y satisfacciones de los posibles consumidores.

El utilizar la herramienta de **social selling** denominada Sprout Social permitirá fortalecer el contenido publicitario de las distintas redes sociales que maneja la empresa, permitiéndole generar un mejor y mayor reconocimiento de la marca del producto que ofrece, al igual que le permitirá incrementar las ventas a nivel local.

### **Facebook, Instagram y WhatsApp**

Facebook, Instagram y WhatsApp son plataformas de redes sociales ampliamente utilizadas por los consumidores y las empresas. Por lo tanto, tienen un impacto significativo en el marketing y la comunicación empresarial.

Facebook es una plataforma poderosa para la creación de presencia en línea y la construcción de marca para las empresas. También permite a las empresas llegar a un público masivo y segmentar su audiencia.

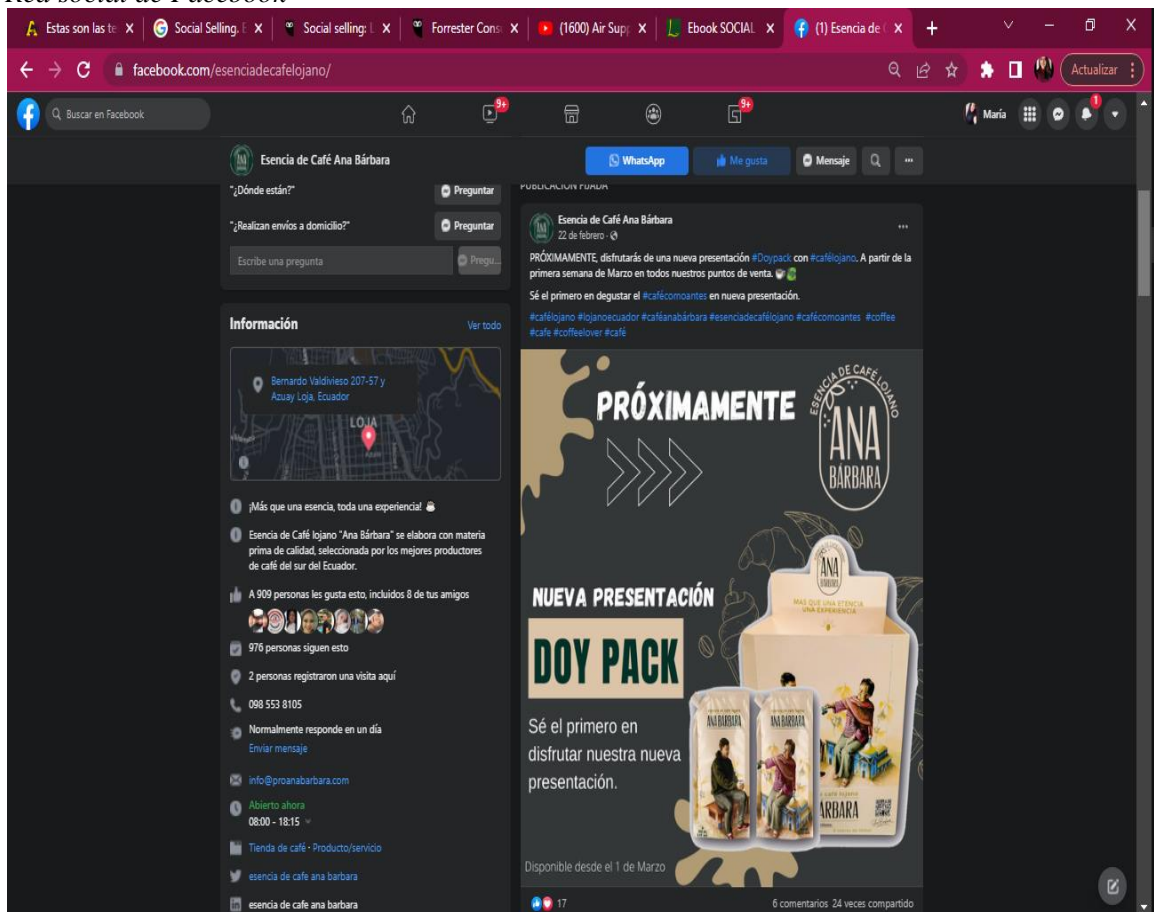
Instagram es una plataforma visualmente atractiva que se ha convertido en una herramienta importante para la promoción de productos y servicios, especialmente en el sector de la moda, la belleza y la alimentación.

WhatsApp es una plataforma de mensajería instantánea que ha ganado popularidad entre las empresas para la atención al cliente y la resolución de problemas de manera eficiente y personalizada.

En resumen, estas plataformas ofrecen una amplia gama de oportunidades para las empresas a la hora de llegar a sus clientes y mejorar sus relaciones con ellos.

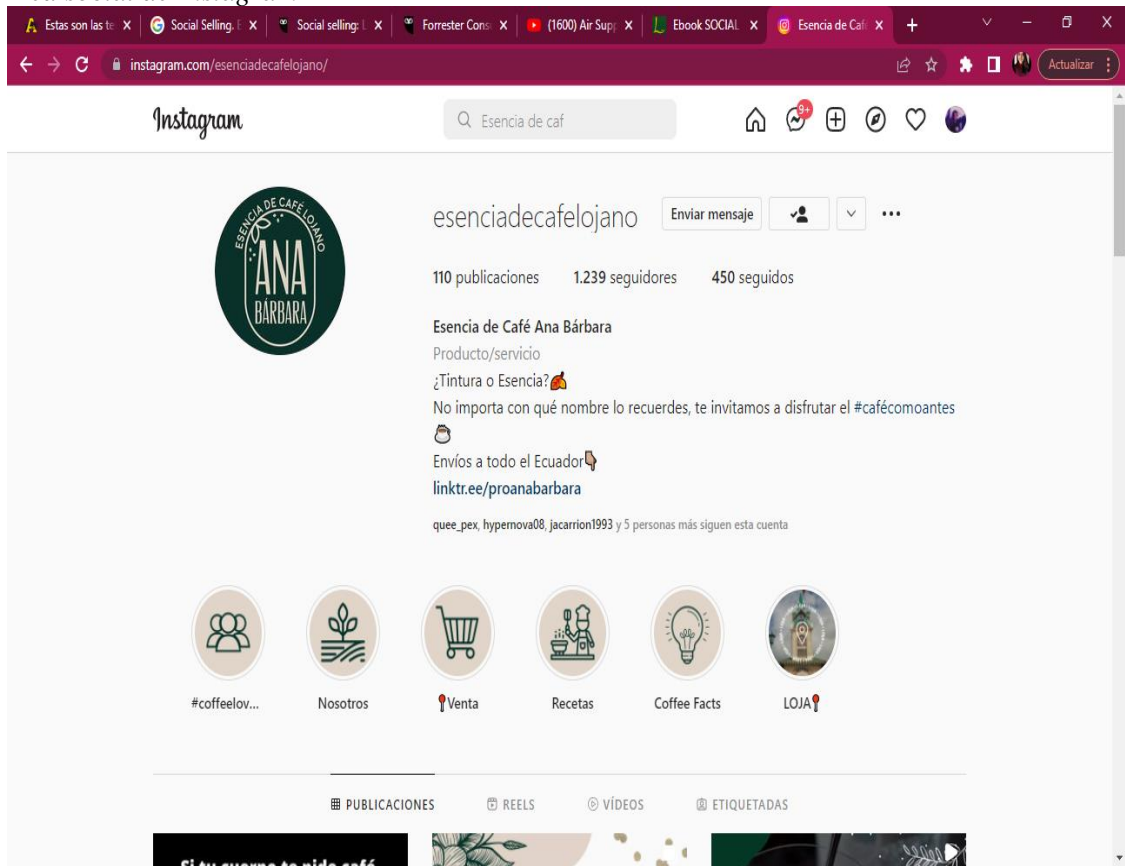
Según las respuestas de los clientes de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” el uso de las redes sociales que más destacan son Facebook, Instagram y WhatsApp, misma que aportan en mayor porcentaje a que la empresa vaya adquiriendo reconocimiento en el transcurso del tiempo.

**Figura 39.**  
*Red social de Facebook*



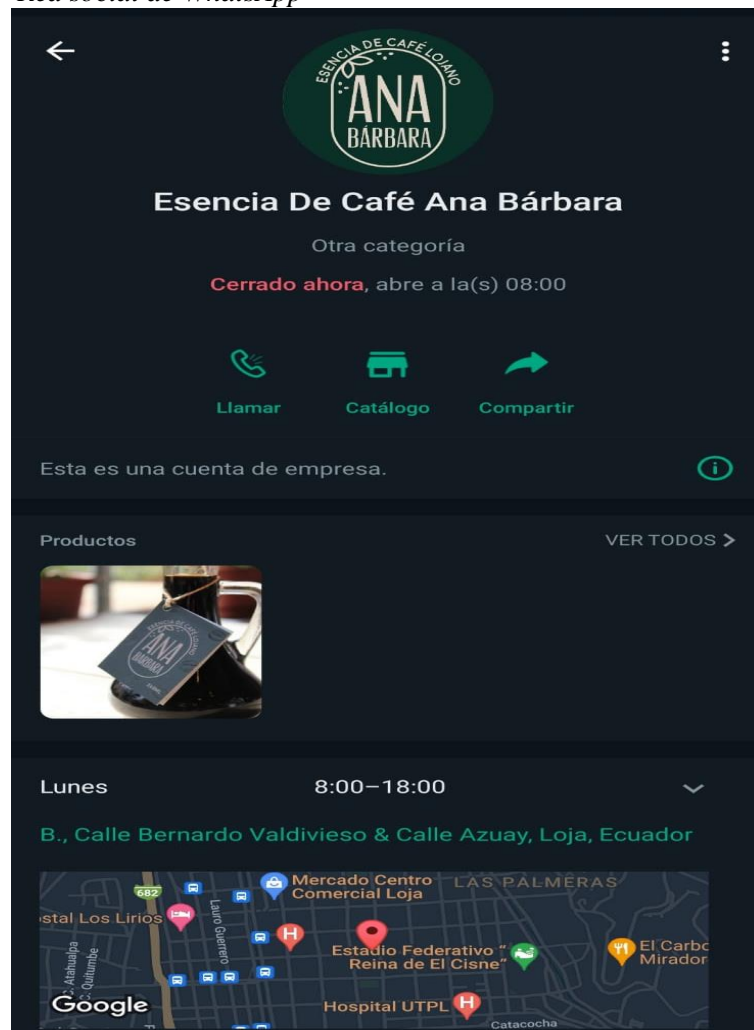
**Fuente:** Navegador de Google en la red social de Facebook

**Figura 40.**  
*Red social de Instagram*



**Fuente:** Navegador de Google en la red social de Instagram

**Figura 41.**  
*Red social de WhatsApp*



**Nota.** aplicación de WhatsApp

A continuación, se propone un plan en el que se detalla cómo será manejada la herramienta **social selling** denominada Sprout Social para el buen uso de las redes sociales de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”

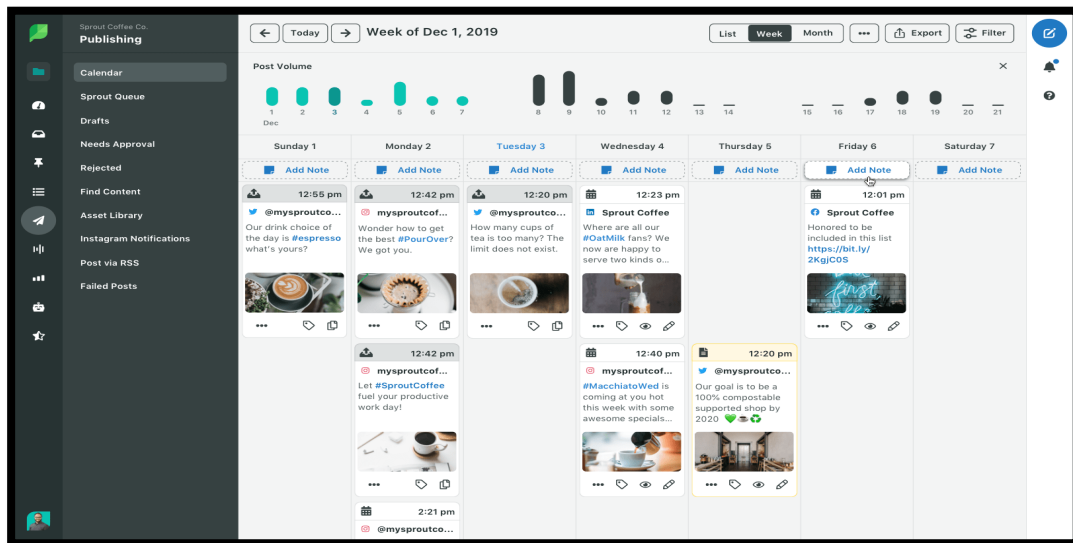
La herramienta Sprout Social es una herramienta de gestión de redes sociales para empresas que permite a las marcas administrar y monitorear sus presencias en diversas plataformas sociales, incluyendo Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Con Sprout, las empresas pueden programar publicaciones, responder mensajes y analizar resultados para mejorar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos de marketing.

**Figura 42.**  
Herramienta sprout social



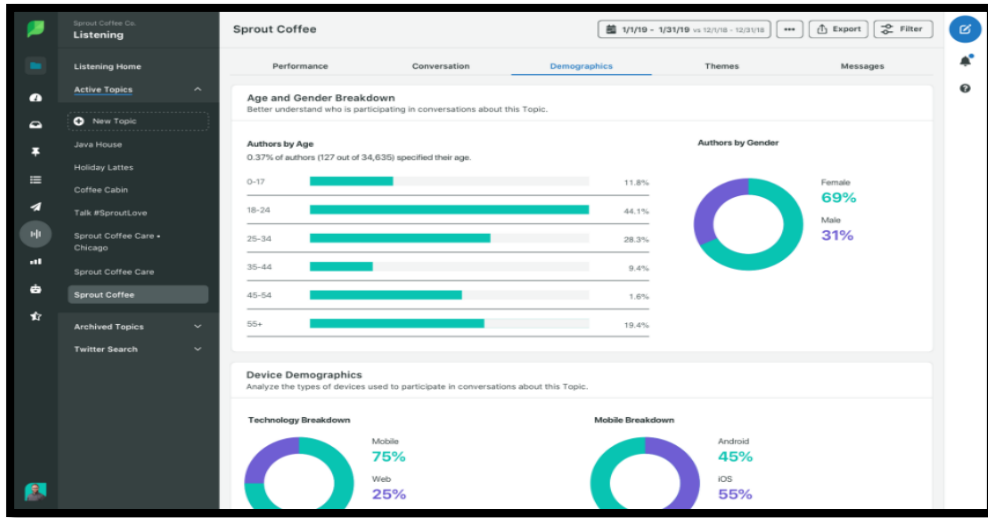
**Nota.** plataforma social selling – sprout social

**Figura 43.**  
Herramienta sprout social



**Nota.** plataforma social selling – sprout social

**Figura 44.**  
*Herramienta sprout social*



**Nota.** plataforma social selling – sprout social

A continuación, se detalla el plan de actividades que se realizarán semana a semana de acuerdo a cada objetivo planteado.

**Tabla 26.**  
*Plan de actividades sprout social*

<b>SEMANA 1</b>					
<b>OBJETIVO</b>	Crear la cuenta en la herramienta Sprout social para luego proceder a asociar las distintas redes sociales con las que actualmente trabaja la empresa.				
	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
Crear la cuenta en la herramienta sprout social para el control de las redes sociales		Creación de contenido en la que se detalla el producto que la empresa ofrece.	Presentación del producto y el detalle de los beneficios que otorga el consumir el producto que se ofrece.	Publicar historias en las que se muestre las diferentes maneras en que puede consumir el producto que se ofrece.	Publicidad acerca de los antecedentes históricos del producto que se oferta con el propósito de interactuar.
<b>SEMANA 2</b>					
<b>OBJETIVO</b>	Interactuar con los clientes para así generar mayor confiabilidad de marca del producto que se ofrece				
	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
Crear historias en la que las		Publicar historias en la que los	Crear encuestas en la que los clientes	Cada que un cliente adquiera	Publicar recetarios de



personas puedan hacer preguntas que permita resolver dudas que tengan respecto al producto.	clientes que adquieren el producto den testimonio de que el producto es de calidad.	puedan calificar el producto que se ofrece y aportar con ideas para mejorarlo.	el producto solicite que publique una fotografía y etiqueta a la empresa.	cocteles que se puede hacer con la esencia de café y permitir que los clientes comenten cual es de su agrado.
---	---	--	---	---

---

### SEMANA 3

---

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el nivel de compras e incentivar a los clientes continuar adquiriendo el producto				
<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	

El consumidor deberá etiquetar a un cierto número de usuarios para para lograr tener servicio a domicilio sin cobro alguno.	Preparación de distintos postres que tiene como principal ingrediente la esencia de café y el postre que tenga el mayor número de likes resultará ganador logrará obtener 5 órdenes de entrega a domicilio.	Por el número de compras realizadas en el mes, el cliente obtiene reconocimiento en las redes sociales de la empresa y otorgarle un premio.	Crear contenido audiovisual en la que exprese lo que piensa acerca del producto y que etiquete a la empresa, para que pueda ser parte de un sorteo de órdenes de compra	Realizar una encuesta que permita que los usuarios puedan dar sus puntos de vista respecto al producto y así mismo dar sugerencias para mejorarlo
---	---	---	---	---

**Nota.** plan de actividades para el uso de la herramienta sprout social

### Uso de la herramienta Metricool para planificar contenido en redes sociales

En la actualidad el uso de las redes sociales son de esencial importancia para las empresas pequeñas, medianas y grandes, ya que son intermediarios para dar a conocer diversos acontecimientos que suceden en el mundo actual, permite socializar con personas a nivel

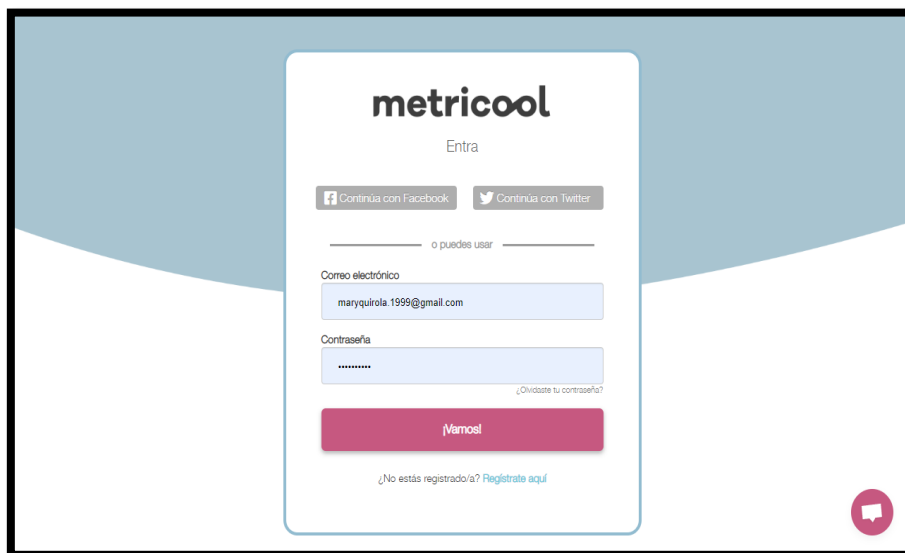
mundial, de la misma manera permite compartir ideas acerca de un asunto determinado y algo mucho mejor permite concretar la venta de productos que se venden en distintos lugares independientemente de que sea dentro o fuera del país.

El objetivo primordial de las redes sociales es dar a conocer la variedad de marcas y productos que existen en el entorno, el tener una plataforma que ayude al manejo íntegro de las redes sociales contribuirá a optimizar recursos y tiempo de una empresa determinada, el buen uso de la herramienta de manejo de redes sociales Metricool permitirá conocer que tan aceptable es nuestro producto y de la misma forma emitirá un informe concreto y completo de las actividades realizadas en redes sociales.

El utilizar la herramienta de **social selling** Metricool le permitirá al profesional en manejo de redes sociales de la empresa gestionar las redes sociales desde una sola plataforma con la que podrá acceder a las métricas y optimizar tiempo al momento de planificar el contenido que se publicará en las distintas redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)

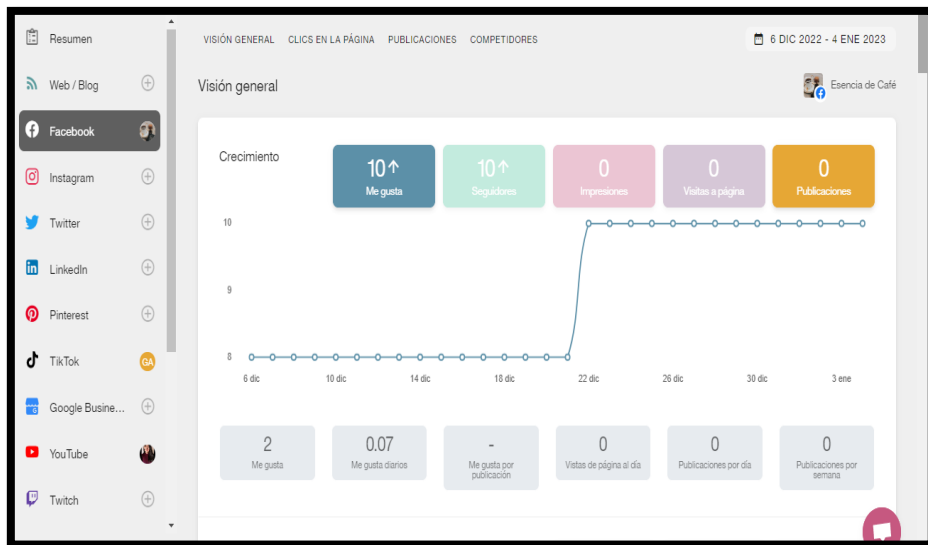
Para lo que se propone un plan en el que se detalla cómo será manejada la herramienta social selling denominada Metricool para el manejo de las redes sociales que la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” utiliza para interactuar con los seguidores en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp).

**Figura 45.**  
*Herramienta metricool*



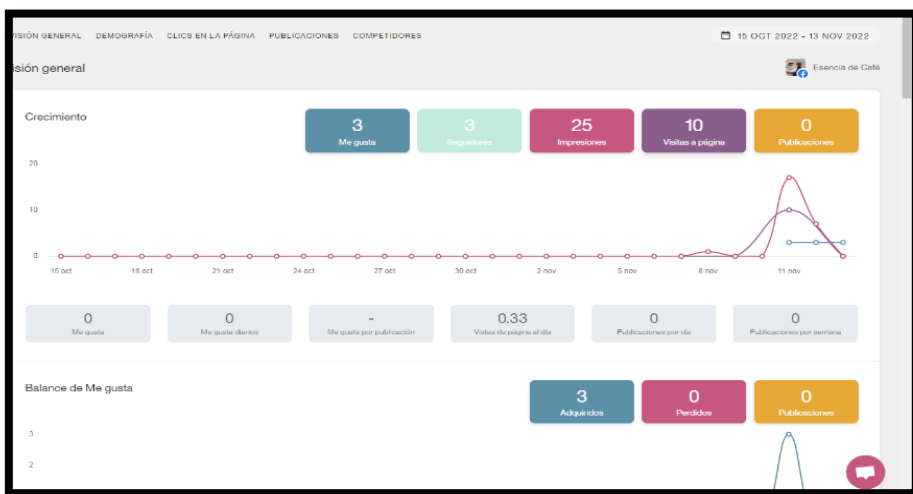
**Nota.** plataforma social selling – metricool

**Figura 46.**  
*Herramienta metricool*



**Nota.** plataforma social selling – metricool

**Figura 47.**  
*Herramienta metricool*



**Nota.** plataforma social selling – metricool

A continuación, se detalla el plan de actividades que se realizarán semana a semana de acuerdo a cada objetivo planteado:

**Tabla 27.**

*Plan de actividades Metricool*

<b>SEMANA 1</b>				
<b>OBJETIVO</b>	Crear la cuenta en la herramienta Metricool para luego proceder a asociar las distintas redes sociales con las que actualmente trabaja la empresa.			
<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
Creación de cuenta en la herramienta metricool para el control de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) y aprender a utilizar la herramienta	Creación de contenido en la que se detalla el producto que la empresa ofrece.	Presentación del producto y el detalle de los beneficios que otorga el consumir el producto que se ofrece.	Publicar historias en las que se muestre las diferentes maneras en que puede consumirse el producto que se ofrece.	Publicidad acerca de los antecedentes históricos del producto que se oferta con el propósito de interactuar con los clientes.
<b>SEMANA 2</b>				
<b>OBJETIVO</b>	Interactuar con los clientes para así generar mayor confiabilidad de marca del producto que se ofrece con el propósito de tener más seguidores			
<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
Crear contenido con el que las personas puedan hacer preguntas que permita resolver dudas que tengan respecto al producto.	Publicar historias en la que los clientes que adquieren el producto den testimonio de que el producto es de calidad.	Crear encuestas en Instagram en la que los clientes puedan calificar el producto que se ofrece, dar sugerencias y así portar con ideas para mejorar el producto.	Cada vez que un cliente adquiera el producto solicitar que publique una fotografía y etiquete a la empresa.	Publicar recetas de cocteles que se puede hacer con la esencia de café y permitir que los clientes interactúen con la empresa
<b>SEMANA 3</b>				
<b>OBJETIVO</b>	Seguimiento de las distintas redes sociales de la empresa y medir cuantos seguidores ha adquirido en un lapso de tiempo determinado			
<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
Solicitar al consumidor que etiquete a un cierto número de	Preparación de distintos postres y platillos que tiene como principal	Informar a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) que, por	Seguimiento al contenido audiovisual publicado en la	Monitorear la cantidad de seguidores, comentarios y

usuarios para con ello lograr tener servicio a domicilio sin cobro alguno.	ingrediente la esencia de café y el postre que tenga el mayor número de likes resultara ganador lograra obtener 5 órdenes de entrega a domicilio	el número de compras realizadas en el mes, el cliente obtiene reconocimiento en las redes sociales de la empresa y se le otorgara un premio.	red social de Facebook en la que los clientes expresan lo que piensan acerca del producto, y así lograr ser partícipes en un sorteo de órdenes de compra de una de los puntos de venta de la empresa.	likes que la empresa a logrado obtener en el lapso de tres semanas y según eso plantear nuevas estrategias.
--	--	---	--	--

---

**Nota.** plan de actividades para el uso de la herramienta sprout social

### **Uso de la herramienta Canva y Bittly para diseñar y medir el impacto que genera el contenido publicitario.**

Es fundamental que las empresas hoy en día busquen apoyarse en el uso de herramientas digitales que ayudan y facilitan la creación de contenido que representa la marca de los productos que ofrecen, Canva es la herramienta propicia para crear contenido visual y audiovisual para las publicaciones en las distintas redes sociales, las cuales pueden ser correctamente personalizadas, esta herramienta le permite a los creadores de contenido generar ideas para crear contenido publicitario ya que la misma herramienta proporciona diferentes opciones de plantillas preelaboradas, mismas que puede ser editada de acuerdo a la creatividad de quien está a cargo del marketing en la empresa. Otra de las ventajas de hacer uso de la herramienta Canva es que permite compartir los diseños creados con el grupo de compañeros para que los mismos sean parte de la creación de la publicidad de la marca del producto que ofrece la empresa.

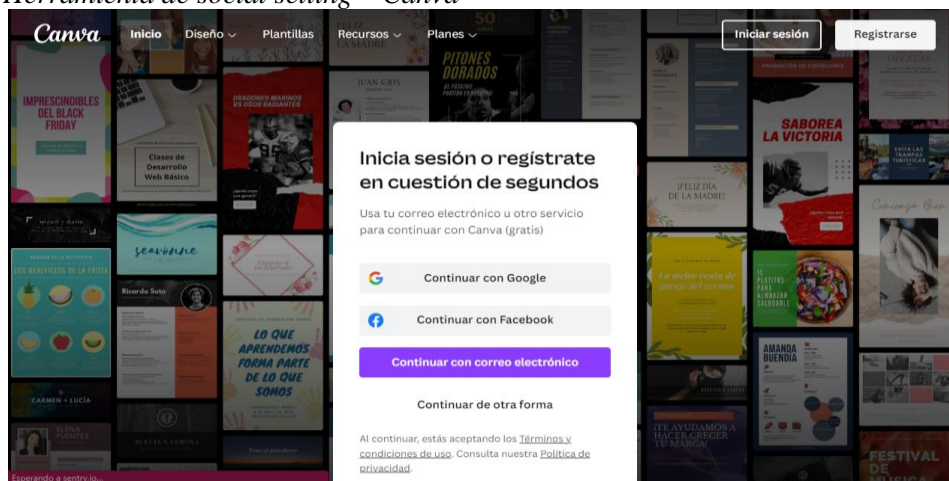
En cuanto al uso de la herramienta de **social selling** Bitly contribuye a medir el impacto del contenido que se publican constantemente en las redes sociales a más de que ayuda a acortar los url con el propósito de que tengan mejor aceptación por los usuarios de la red permite dar un toque creativo y personalidad a los enlaces que se generan, entre otros beneficios con los que aporta esta herramienta es que permite ahorrar tiempo y dinero, permite conocer estadísticas que muestran cuales han generado mayor impacto y ayuda a facilitar el trabajo del día a día en

la empresa. Bitly es un acortador de enlaces importante para las empresas ya que mejora la experiencia del usuario, ofrece análisis de rendimiento, permite la personalización y facilita el compartir en línea, lo que ayuda a optimizar las estrategias de marketing y construir la marca.

### Canva y Bittly

Canva es la herramienta de **social selling** que permitirá al personal encargado del marketing y publicidad de la empresa productora de esencia de café crear diseños con los que se logre una mejor captación de la atención de los usuarios en las redes sociales y por ende ampliar el segmento de clientes que deseen adquirir el producto que la empresa ofrece.

**Figura 48.**  
*Herramienta de social selling – Canva*



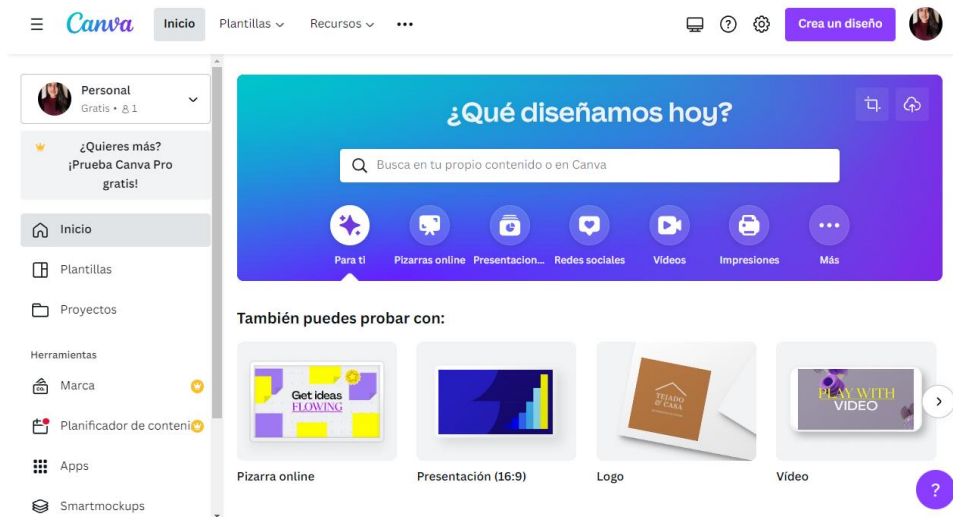
**Nota.** plataforma social Canva

El objetivo de Canva es proporcionar a las empresas una plataforma fácil de usar y accesible para la creación de diseños gráficos y visuales atractivos. La importancia de Canva en la empresa radica en varios aspectos:

- ❖ **Accesibilidad:** Canva permite a los profesionales sin experiencia en diseño crear diseños atractivos y efectivos con su interfaz intuitiva y sus herramientas de arrastrar y soltar.
- ❖ **Eficiencia:** Con Canva, las empresas pueden crear y producir diseños más rápido y eficientemente, lo que ahorra tiempo y recursos.
- ❖ **Personalización:** Canva ofrece una amplia gama de plantillas y herramientas de edición que permiten a las empresas personalizar sus diseños para satisfacer sus necesidades específicas.

❖ Mejora de la marca: Canva ayuda a las empresas a mantener una presencia visual coherente y consistente, lo que contribuye a mejorar su marca y su reconocimiento.

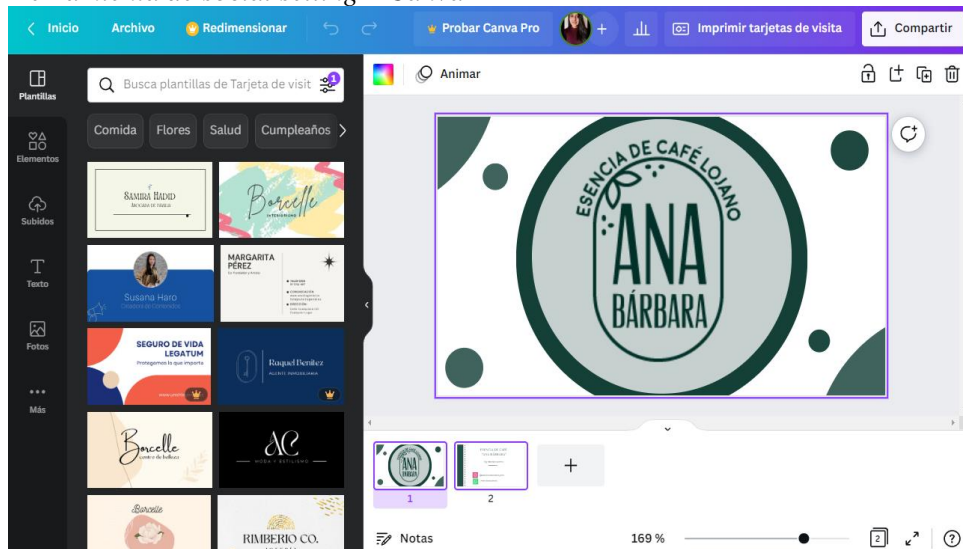
**Figura 49.**  
*Herramienta de social selling – Canva*



**Nota.** Imagen captada de la plataforma social canva

En resumen, Canva es una herramienta importante para las empresas que desean mejorar su eficiencia, personalizar su presencia visual y mejorar su marca.

**Figura 50.**  
*Herramienta de social selling – Canva*

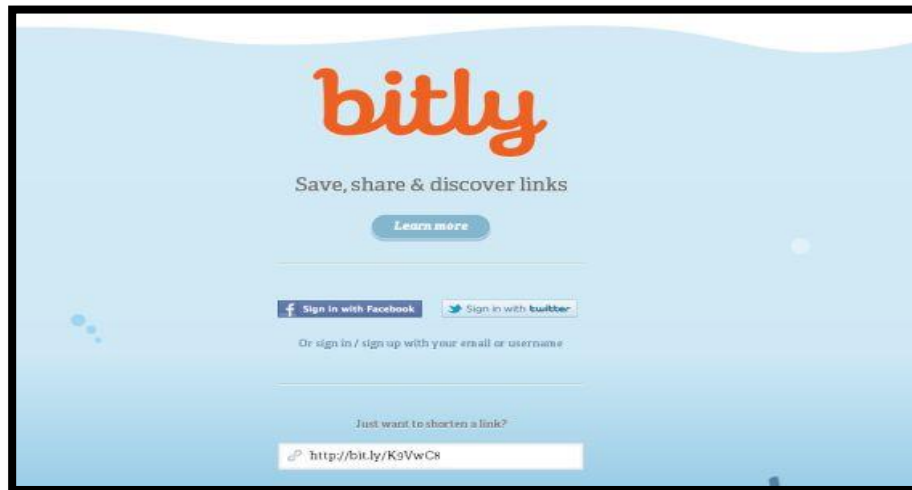


**Nota.** imagen captada plataforma social Canva

En cuanto al uso de la herramienta de **social selling** Bitly es de gran importancia usarlo ya que permite acortar los enlaces que se generan para dar a conocer puntos importantes acerca

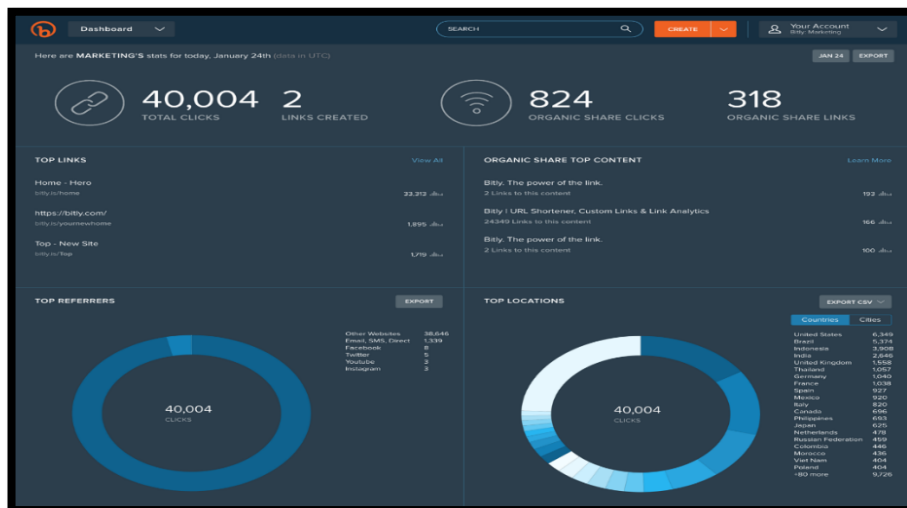
del producto y de la empresa, da a conocer estadísticamente los links que se han ido generando en el transcurso del tiempo lo cual lo convierte en una herramienta de marketing eficaz ya que permite conocer los progresos.

**Figura 51.**  
Herramienta de social selling – Bitly



**Nota.** Imagen captada de la plataforma social Bitly

**Figura 52.**  
Herramienta de social selling – Bitly



**Nota.** Imagen captada de la plataforma social bitly



**Tabla 28.**  
Plan actividades herramienta Canva y bitly

<b>SEMANA 1</b>				
<b>OBJETIVO</b>				
Crear posts para la red social de Instagram				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<p>Crear post con contenido acerca de los beneficios de consumir café</p>	<p>Crear un post con el recetario de postres elaborados a partir de la esencia de café</p>	<p>Crear post para historias que motiven el consumo de café y de las maneras en la que se lo puede preparar</p>	<p>Crear post con datos curiosos acerca del café para despertar el interés de los consumidores</p>	<p>Crear post en la que se da a conocer recetas de postres que se elaboran a partir de la esencia de café</p>
<b>SEMANA 2</b>				
<b>OBJETIVO</b>				
Crear contenido para publicar en la red social de Facebook				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<p>Crear un post familiar en la que vea lo bonito que es compartir una taza de café en buena compañía.</p>	<p>Subir historias en la que muestre que se trabaja de mejor manera para brindar un producto de calidad.</p>	<p>Crear un poster en el que se detalle reseñas históricas respecto al café.</p>	<p>Crear memes que hagan referencia al consumo de café y que las mismas generen impacto en las personas.</p>	<p>Crear post para los sorteos del producto los mismos que permitan interactuar con el cliente.</p>
<b>SEMANA 3</b>				
<b>OBJETIVO</b>				
Crear contenido audiovisual para Instagram y Facebook				
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<p>Crear contenido que permita intercambiar ideas respecto al producto que se ofrece.</p>	<p>Crear videos cortos de la elaboración de recetas que contengan esencia de café</p>	<p>Hacer uso del sotorytelling y crear un video contando el origen de la marca de esencia de café</p>	<p>Con los testimonios acerca del consumo de producto crear video cortos y creativos que logran captar la</p>	<p>Crear contenido en la que se ofrezcan descuentos del producto de acuerdo a un lapso de tiempo determinado</p>

---

atención de las  
personas

---

**SEMANA 4**

---

**OBJETIVO**

Implementar la herramienta bitly

---

**Lunes**

**Martes**

**Miércoles**

**Jueves**

**Viernes**

---

Creación y familiarización del uso de la herramienta de social selling bitly	Hacer uso de la herramienta acortando los enlaces que se generan en la red social de Facebook	Acortar los enlaces que se generan en la red social de Instagram	Evaluar los datos estadísticos que se generan en la herramienta	Verificar los avances e implementar mejoras en el uso de la herramienta social
--	---	--	---	--

---

**Nota.** plan de actividades para el uso de la herramienta Canva y Bitly

**Uso de la herramienta Kommo permite contestar los mensajes de los clientes de las distintas redes sociales desde una sola aplicación y de manera personalizada.**

Hoy en día es fundamental que las empresas tengan una constante interacción con los clientes por medio de las redes sociales ya sea, Facebook, Instagram, o WhatsApp, el implementar el uso de herramientas que contribuyan a optimizar el tiempo en el que se dé respuesta a los SMS de los clientes permitirá a la organización ser más eficaz en las actividades que realiza día a día. El objetivo de usar la herramienta de **social selling** Kommo es englobar todos los SMS y clasificarlos según el nivel de frecuencia en el que un cliente contacta a la empresa para adquirir un determinado bien o servicio.

**Figura 53.**  
*Herramienta de social selling – Kommo*

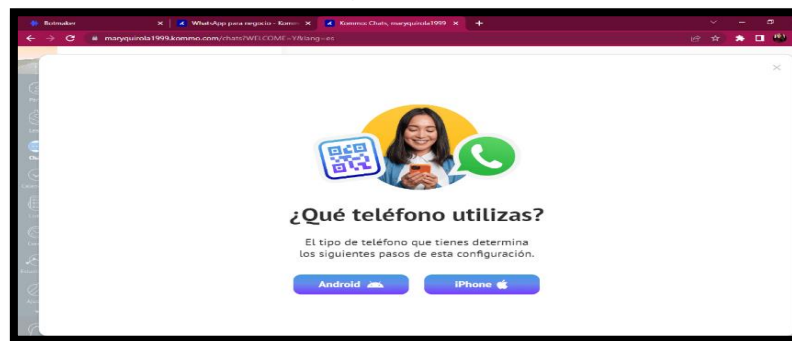


**Nota,** Imagen captada de la plataforma social Kommo

Al implementar esta herramienta en las actividades diarias de la empresa contribuirá a optimizar tiempo y a ser eficientes con los clientes, ya que al no estar pendiente de todas las redes sociales al mismo tiempo impide que brindemos una atención inmediata y con ello perder el interés de los clientes para adquirir el producto o para brindar información importante que le permita al cliente tomar una decisión en cuanto a adquirir el producto.

Kommo es una herramienta de análisis de marketing en línea que ayuda a las empresas a recopilar y analizar datos, optimizar sus estrategias y tomar decisiones informadas para mejorar su impacto y retorno de inversión. Ofrece una visión detallada del rendimiento de marketing y permite a las empresas concentrarse en las estrategias más efectivas.

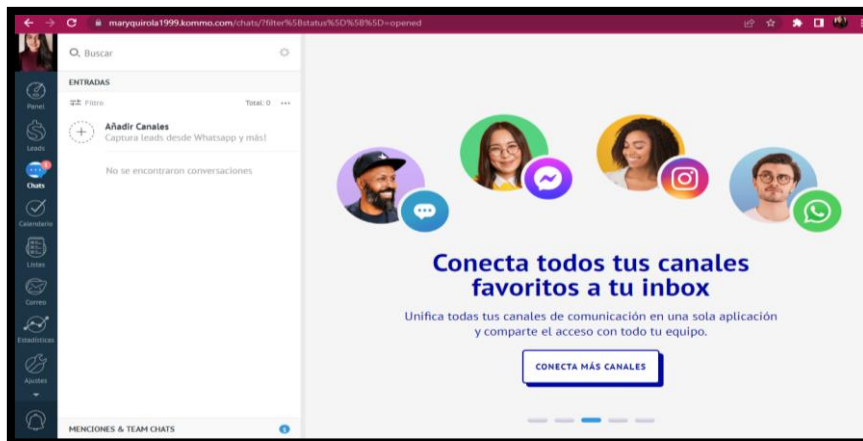
**Figura 54.**  
*Herramienta de social selling – Kommo*



**Nota.** Imagen captada de la plataforma social Kommo

Para el adecuado uso de la herramienta **Kommo** se requiere crear un usuario, para lo cual se recomienda usar el correo electrónico que enlaza a todas las redes sociales habilitadas de la empresa para publicitar el producto y por la cual recibe constantes mensajes de texto.

**Figura 55.**  
*Herramienta de social selling – Kommo*



**Nota.** Imagen captada de la plataforma social Kommo

**Rediseño del perfil actual de WhatsApp de la empresa, mismo que permita brindar datos informativos acerca del producto, beneficios y la utilidad que se le puede dar.**

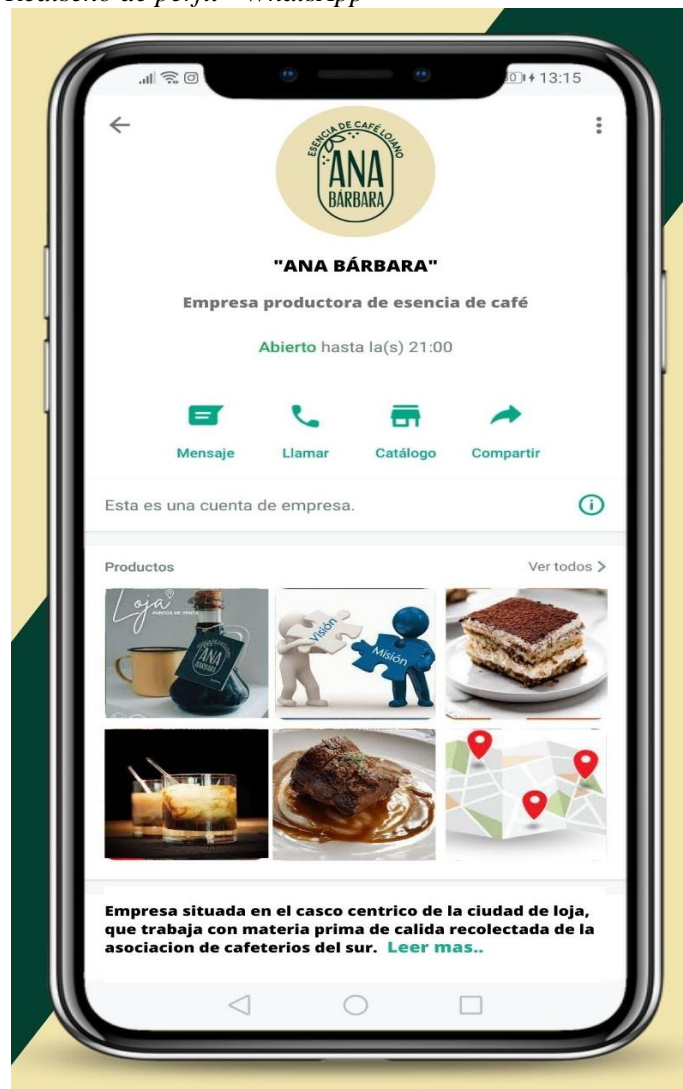
El perfil de WhatsApp que actualmente maneja la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” carece de ciertas especificaciones lo que resulta menos llamativo para los clientes y posibles clientes que acceden a revisar el perfil con el objetivo de encontrar información que permita al cliente decidir realizar la compra del producto que la empresa ofrece.

Para lo cual se propone rediseñar el perfil, agregando información interesante como la historia de la empresa, la misión y visión que le permita al cliente conocer las bases de la empresa y los valores con los cuales se maneja, de la misma manera crear diferentes recetarios en el que puede ser útil la esencia de café como la preparación de postres, bebidas calientes y frías, al igual que dar a conocer recetas de platos fuertes que pueden ser preparados a partir de la esencia, de la misma manera se propone crear una sección en la que se pueda dar a conocer los puntos de venta del producto tanto a nivel local como a nivel nacional.

De esta manera se podrá lograr captar la atención e interés de los posibles y actuales clientes, ya que de alguna manera sirve como una guía que les va a permitir preparar exquisitas recetas desde la comodidad del hogar.

Para la misma se ha diseñado un nuevo perfil en el que va información concreta y recetas apetitosas que le permitirán al cliente a sentirse más animado a adquirir el producto, también se reseña una breve historia de cuándo y cómo dio origen la empresa, los puntos de venta que existen a nivel de país, para que de esta manera clientes ubicados en distintas zonas puedan dar con el producto y adquirirlo.

**Figura 56.**  
*Rediseño de perfil - WhatsApp*



**Nota.** Imagen captada de la plataforma de diseño Canva

Al implementar estos cambios significantes la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” logrará ganar la confianza y fidelidad de los clientes que adquiera en un tiempo determinado

**Figura 57.**  
*Rediseño de perfil - WhatsApp*



**Nota.** Imagen captada de la plataforma de diseño Canva

Con el fin de lograr una buena relación con los clientes registrados en la red social de whatsapp, se plantea un calendario de contenido mensual para de esta manera lograr mantener atentos y activos a los clientes, misma estrategia que permitira adquirir la confiabilidad de mas personas que se vean interesados en probar y a la vez adquirir el producto que se ofrece.

**Tabla 29.**  
*Calendario mes de abril*

<b>CALENDARIO DE CONTENIDO - WHATSAPP 2023</b>							
<b>ABRIL</b>							
	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>		
<b>SEMANA 1</b>			5	6	7		
<b>SEMANA 2</b>	10	11	12	13	14		
<b>SEMANA 3</b>	17	TEST	18	19	20	POST	21
<b>SEMANA 4</b>	24	25	VIDEO	26	27	28	SORTEO

**Nota.** Calendario de contenido realizado en Excel

**Tabla 30.**  
*Calendario mes de mayo*

<b>CALENDARIO DE CONTENIDO - WHATSAPP</b>						
<b>MAYO</b>						
	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	
<b>SEMANA 1</b>	1	2	3	4	5	VIDEO
<b>SEMANA 2</b>	8	9	10	POST	11	12
<b>SEMANA 3</b>	15	TEST	16	17	18	19
<b>SEMANA 4</b>	22	23	24	25	26	
<b>SEMANA 5</b>	29	30	31	SORTEO		

**Nota.** Calendario de contenido realizado en Excel

**Tabla 31.**  
*Calendario mes de junio*

**JUNIO**

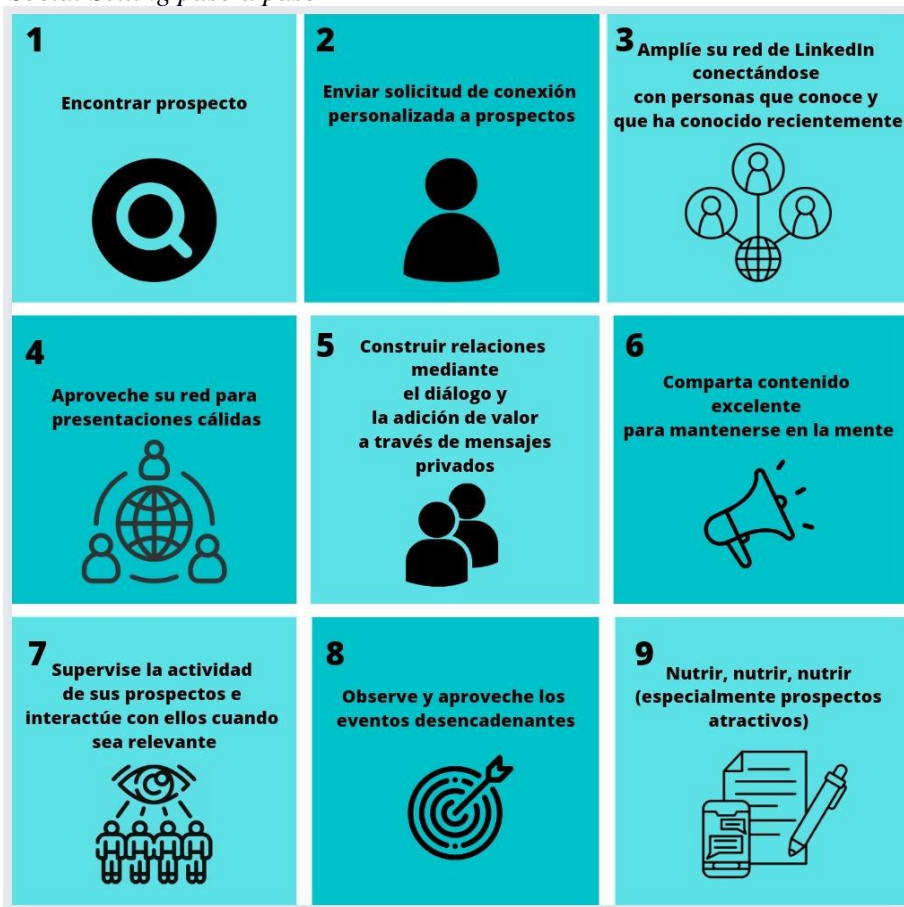
**CALENDARIO DE CONTENIDO - WHATSAPP**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>SEMANA 2</b>	5	6	7	8 POST	9
<b>SEMANA 3</b>	12	13	14 VIDEO	15	16
<b>SEMANA 4</b>	19	20	21	22	23 SORTEO
<b>SEMANA 5</b>	26	27	28	29 TEST	30

**Nota.** Calendario de contenido realizado en Excel

**Paso a paso de la implementación del Social Selling en la empresa**

**Figura 58.**  
*Social Selling paso a paso*



**Nota.** Imagen elaborada en la herramienta Canva



1. La creación de contenido para las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp se basó en los distintos prospectos de marca de los perfiles de empresas que se dedican a la producción y venta de productos elaborados a partir del café.

2. La idea de implementar el uso de herramientas de social selling como la herramienta de mensajería Kommo es precisamente para brindar a los clientes una atención más exclusiva y con el propósito de que reciban infamación a tiempo.

3. Participar en las redes sociales de interés como LinkedIn para crear vínculos más estrechos con los clientes y posibles compradores, en la cual se podrá crear un lazo de confianza con los clientes conocidos y por conocer.

4. Se creó contenido para las distintas redes sociales a través del uso de la herramienta de social selling Canva, mismo que permitió crear contenido visual atractivo y cálido que acapara la atención de los usuarios en las redes.

5. Con el propósito de tener mayor interactividad con los clientes por medio de las redes sociales, se personalizará los mensajes, permitiendo de este modo generar mayor confianza en los clientes para con la compra del producto.

6. Tomar en cuenta los momentos impactantes que suceden en nuestro entorno para aplicarlo al contenido que creamos y con ello generar mayor impacto y emoción a los usuarios en las redes de la empresa.

7. Luego de lograr un lazo de confiabilidad con los clientes, reconocer a los clientes estrellas, aquellos que influyan mayormente en la compra de los productos y a aquellos que dan a conocer el producto por las distintas redes sociales que maneja la empresa, generando mayor atracción de usuarios que se vean interesados en adquirir el producto que la empresa ofrece.

8. Ser parte de los distintos eventos que se realizan en la ciudad para dar a conocer de mejor manera que existe el producto, dar a conocer lo útil que puede ser en la preparación de platos, postres y sobre todo bebidas.

9. Revisar las posibles fallas que pueda haber en el desarrollo del trabajo diario de los trabajadores de la empresa en redes sociales y retroalimentar, con el fin de implementar mejoras y actualizaciones que día a día se dan.

## Cronograma de actividades

A continuación, se presentan las actividades a realizar con su debido tiempo y costo:

**Figura 59.**  
Desarrollo del presupuesto táctica 2.

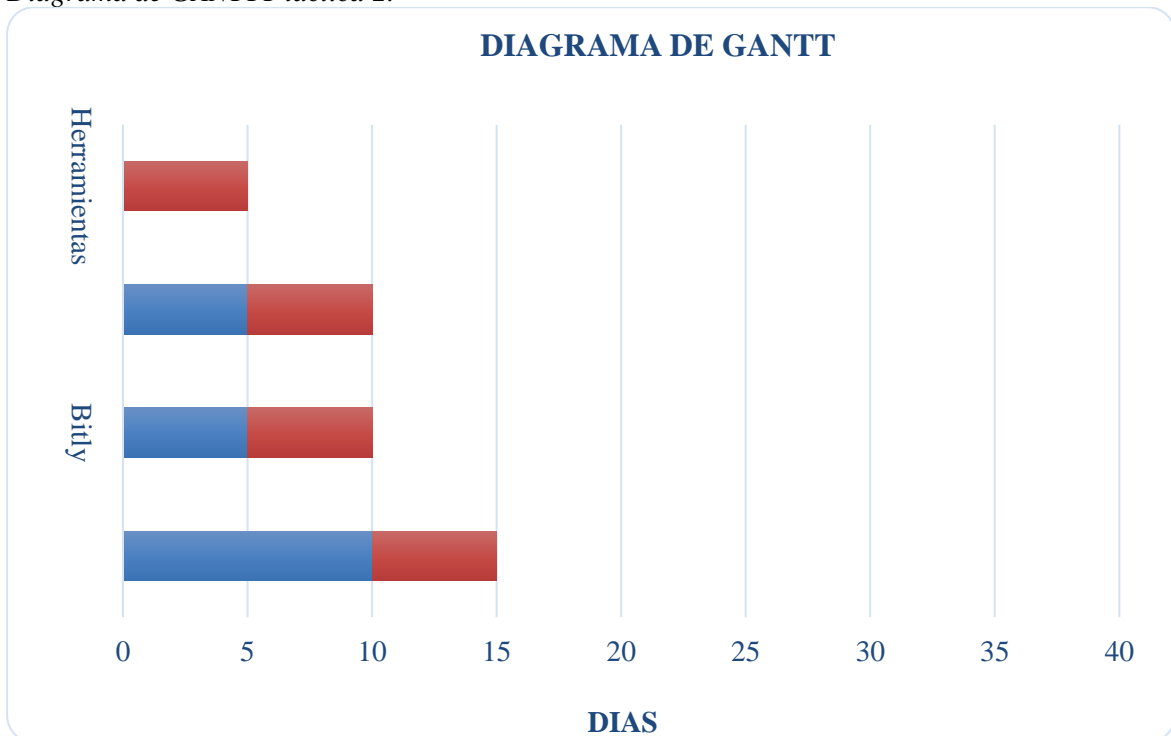
ACTIVIDADES	DURACION ( EN DIAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Herramientas	5					
			17/4/2023	21/4/2023	Community manager	Aplicación y vinculación de redes sociales en la herramienta sprout social y metricool para control y seguimiento de redes sociales.	\$30,00
B	Canva	5	A				
			22/4/2023	26/4/2023	Community manager	Creación de contenido publicitario y exploración de la herramienta de social selling (Canva).	\$40,00
C	Bitly	5	A				
			22/4/2023	26/4/2023	Community manager	Familiarización y utilización de la herramienta bitly para acortar enlaces de las publicaciones que se realicen para las redes sociales.	\$25,00
D	Kommo	5	C				
			27/4/2023	1/5/2023	Community manager	Vinculación de las redes sociales utilizadas por la empresa a la herramienta de mensajería Kommo con el proposito de conocer los beneficios que brinda al utilizarla.	\$30,00
<b>Total Táctica Rejuvenecimiento del Producto</b>							<b>\$125,00</b>

**Nota.** cronograma de actividades del desarrollo de la táctica 2.

## Diagrama de GANTT

Es una herramienta gráfica utilizada en la gestión de proyectos para planificar y programar las actividades necesarias para completar un proyecto en un periodo de tiempo determinado.

**Figura 60.**  
Diagrama de GANTTT táctica 2.



**Nota.** En la imagen se puede identificar los días que dura realizar la táctica 2.

## DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO ESTRATÉGICO

Plantear una estrategia que involucre aspectos la culturales, capacidades y capital humano que permita a la empresa lograr mayor reconocimiento a nivel local.

**Tabla 32.**

*Detalle de la tercera táctica*

Descripción de las tácticas							
<b>EMPRESA PRODUCTORA DE ESENCIA DE CAFÉ "ANA BÁRBARA"</b>							
<b>Producto y mercado al que va dirigido</b>							
Producción y venta de esencia de café lojano.							
<b>Mercado:</b> Personas interesadas en adquirir un producto de consumo de fácil preparación y de consumo diario							
<b>TÁCTICA #3</b>							
<b>Nombre de táctica:</b>	Implementar el uso de herramientas digitales que le permita a la empresa captar la atención de las personas y con el mismo ampliar su cartera de clientes						
<b>Descripción de la táctica:</b>	Mediante el uso de herramientas digitales se dará a conocer a detalle la historia de la empresa y de la misma manera las bondades que tiene el producto que se ofrece.						
<b>Enumerar las actividades para implementar la táctica</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">General</th> <th style="text-align: center;">Especifica</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Uso de la herramienta digital para la creación del <b>Storytelling</b> de la empresa</td> <td>Implementar el uso de herramientas digitales que permita crear contenido que permita captar la atención del público</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Uso de la herramienta digital para crear el <b>Storydoing</b> de la empresa.</td> <td>Usar herramientas digitales que permitan crear contenido audiovisual e imágenes que sean atractivos e interesantes para el público en general.</td> </tr> </tbody> </table>	General	Especifica	Uso de la herramienta digital para la creación del <b>Storytelling</b> de la empresa	Implementar el uso de herramientas digitales que permita crear contenido que permita captar la atención del público	Uso de la herramienta digital para crear el <b>Storydoing</b> de la empresa.	Usar herramientas digitales que permitan crear contenido audiovisual e imágenes que sean atractivos e interesantes para el público en general.
General	Especifica						
Uso de la herramienta digital para la creación del <b>Storytelling</b> de la empresa	Implementar el uso de herramientas digitales que permita crear contenido que permita captar la atención del público						
Uso de la herramienta digital para crear el <b>Storydoing</b> de la empresa.	Usar herramientas digitales que permitan crear contenido audiovisual e imágenes que sean atractivos e interesantes para el público en general.						

---

**¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?**

Se medirá de acuerdo al nivel de acogida e interés que haya a través del número de seguidores y comentarios que se emitan a través de las distintas redes sociales que maneja la empresa (Instagram y Facebook)

---

**Nota.** Desarrollo de la tercera táctica

**Propuesta de Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial se centra en la maximización de la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa a través de la implementación de prácticas éticas, responsabilidad social y el empoderamiento de los empleados.

**Propuesta de misión**

Brindar al consumidor una esencia de café de calidad y buen sabor que se comparta en momentos especiales del día a día y que sea elaborado en tiempo mínimo.

**Propuesta de visión**

Ser una empresa posicionada en el mercado local que ofrece un producto de excelente calidad y que está comprometida a brindar un buen servicio e interacción con los clientes.

**Propuesta de valores**

- ❖ Cooperación
- ❖ Eficiencia
- ❖ Compromiso
- ❖ Respeto
- ❖ Tolerancia
- ❖ Responsabilidad

**Imagen Corporativa**

La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” cuenta con un slogan y una marca determinada de la empresa, pese a ello los trabajadores no hacen uso de un uniforme que permita identificar cual es la marca y tampoco reconocer que son trabajadores de la empresa, es por ello que se propone diseñar un uniforme en la que se identifique la marca del producto que ofrece la empresa de esencia de café, en la que se plasme la imagen, colores y la identificación de quien labora en la empresa, de la misma manera se logrará incentivar la cultura

en la empresa en la que los miembros tengan presente que son parte de una determinada organización.

**Figura 61.**  
*Diseño imagen corporativa*



**Nota.** Imagen creada en la plataforma de diseño Canva

### **Diseño de cajas personalizadas con logotipo**

La implementación de cajas personalizadas contribuirá a que el producto vaya seguro a cualquier sitio y a que la imagen de la empresa logre reconocimiento de manera que los clientes vuelvan a realizar la compra del producto, el logo permitirá impulsar la marca lo que permitirá que llegue a más clientes, tomando en consideración que los pequeños detalles que pueda contener la caja son el motivo por el que muchos de los clientes adquirirán nuevamente el producto a más de que la experiencia de compra es otro factor importante a considerar.

Las cajas personalizadas son un elemento importante en la empresa ya que pueden mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la marca y aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

**Figura 62.**  
*Diseño de cajas*



**Nota.** Imagen creada en la plataforma de diseño Canva

### **Artículos promocionales**

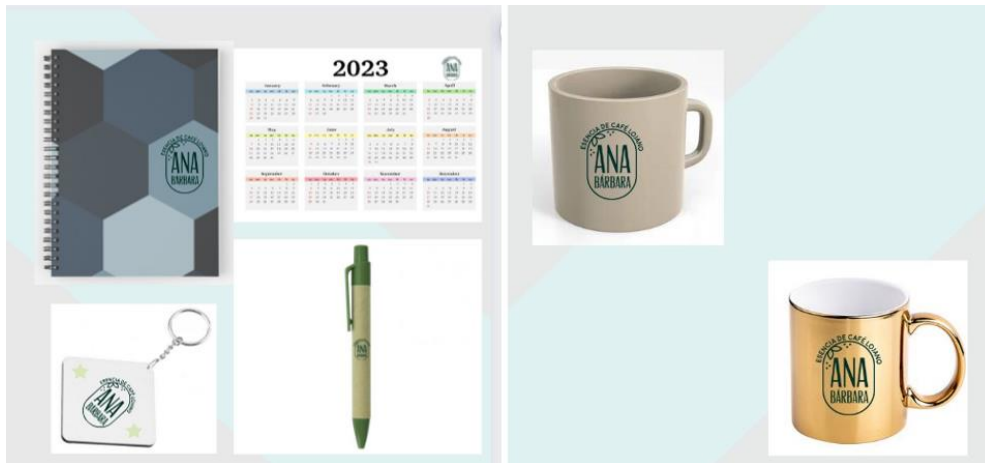
Son herramientas comunes que utilizan las empresas para realizar publicidad del producto y lograr el posicionamiento del mismo, la cual se transforma en una estrategia de marca para exponer y circular la identidad de la empresa. Consta de atraer clientes y fidelizarlos ofreciéndoles un obsequio que crea un valor agregado a la experiencia que vive el consumidor de la marca, experiencia que permite a la empresa tener ventajas y mayor oportunidad de ser acogido en el mercado local. Los artículos promocionales son importantes para las empresas ya que ayudan a aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la relación con los clientes y promocionar productos o servicios. Estos artículos pueden ser personalizados con el logotipo de la empresa y se utilizan como herramientas efectivas de marketing para llegar a un público amplio.

Es una de las formas de demostrarles a los clientes lo importantes que son para el crecimiento empresarial, son factores que contribuyen al fortalecimiento de la lealtad de los clientes con la imagen que proyecta la empresa.

Para lo cual se proponen los artículos promocionales que se indican a continuación, que serán de fácil acceso para los clientes debido a que serán promocionados en las tiendas y micro mercados a nivel local y que podrán adquirir bajo la condición de la compra de cierta cantidad de producto, son artículos promocionales que serán sorteados en las redes sociales manejadas por la empresa, ya sea por etiquetar y repostear imágenes o videos, esto con el propósito de dar

a conocer de mejor manera la marca de esencia de café e interactuar con los usuarios y generar confianza.

**Figura 63.**  
*Diseño de artículos promocionales*



**Nota.** Imagen creada en la plataforma de diseño Canva

### **Tarjeta de presentación**

El implementar una tarjeta de presentación es una buena herramienta de marketing que permite a la empresa crear una buena imagen corporativa, ya que es una buena forma de brindar información importante al cliente acerca de la empresa y de lo que ofrece, con esta tarjeta de presentación los clientes lograran reconocer de mejor forma el diseño de la imagen que proyecta la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”, de la misma manera facilita que la empresa sea contactada de inmediata por los clientes y personas que deseen adquirir los productos que ofrece, mediante la relación y las redes de negocio se crearan varias posibilidades de interactuar con el propósito de crear vínculos comerciales permitiendo que se realicen negocios con los que se logren expandir la venta del producto.

**Figura 64.**  
*Diseño de tarjeta de presentación*



**Nota.** Imagen creada en la plataforma de diseño Canva

**Figura 65.**  
*Diseño de tarjeta de presentación*



**Nota.** Imagen creada en la plataforma de diseño Canva

La creación de las tarjetas de presentación para la empresa son un elemento esencial con el cual se busca establecer y mantener relaciones profesionales efectivas y promocionar la marca de una manera segura.



## Cronograma de actividades

A continuación, se presentan las actividades a realizar con su debido tiempo y costo:

**Figura 66.**  
Desarrollo del presupuesto táctica 3.

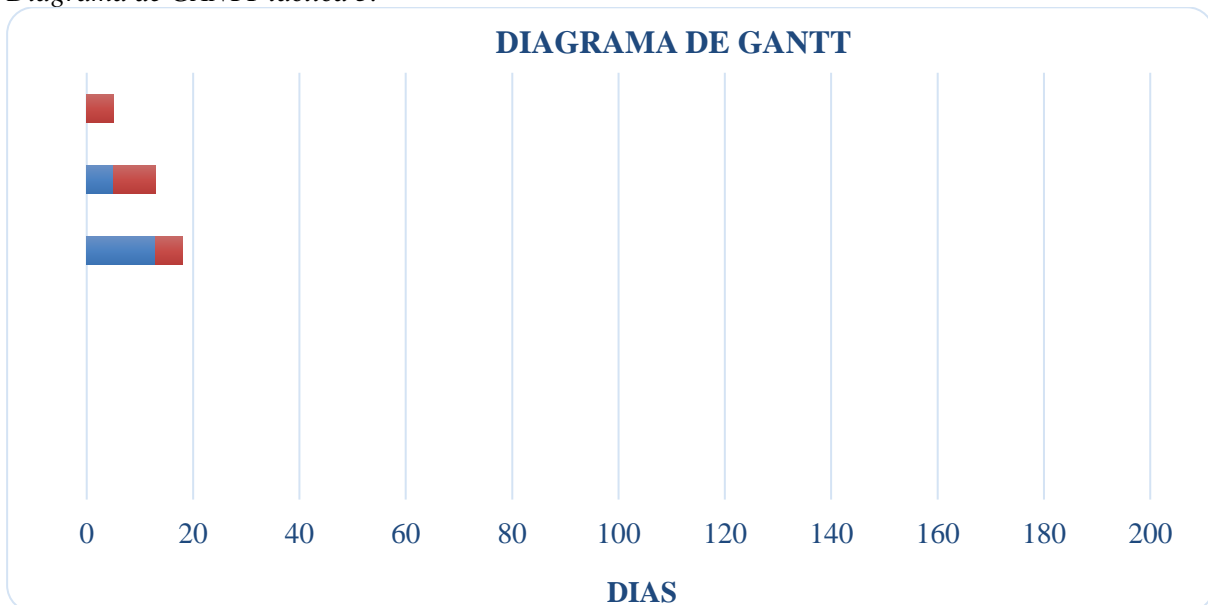
ACTIVIDADES	DURACION ( EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Filosofía	5			Gerente	Diseñar la filosofía empresarial de la empresa por medio del uso de herramientas digitales.	\$40
B	Imagen	8	A		Marketing	Diseñar la imagen corporativa, uniforme, productos promocionales mediante el uso de plataformas de diseño digitales.	\$40
C	Tarjeta	5	B		Marketing	Diseño de tarjetas de presentación para así obtener una buena imagen de la empresa, con la que las personas identifiquen de mejor manera la marca.	\$40
<b>Total Costo Táctica Ampliar línea de negocio preexistente.</b>							<b>\$120</b>

**Nota.** cronograma de actividades del desarrollo de la tercera táctica.

## Diagrama de GANTT

Es una herramienta gráfica utilizada en la gestión de proyectos para planificar y programar las actividades necesarias para completar un proyecto en un periodo de tiempo determinado.

**Figura 67.**  
Diagrama de GANTT táctica 3.



**Nota.** En la imagen se puede identificar los días que dura realizar la táctica 3.

## 8. Conclusiones

Una vez realizados los estudios respectivos del entorno general de la empresa, re expresa las siguientes conclusiones:

❖ Se concluye que los clientes que realizan compras a la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” corresponde a aquellas personas que utilizan las aplicaciones de: Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que son redes sociales en las que interactúan con mayor frecuencia.

❖ El storytelling y el storydoing se crean a partir de elementos actuales como el uso de las redes sociales en las que se puede encontrar nuevos emprendimientos que nacen a partir de ideas tradicionales.

❖ Las herramientas de social selling que se exponen en la propuesta realizada contribuyen a un manejo más organizado de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) que maneja la empresa, mismas que permiten optimizar tiempo y crear contenido de calidad, de manera que permiten expandir el número de clientes que desean adquirir el producto que se ofrece.

❖ El usar la herramienta metricool influyó de manera positiva ya que con esta herramienta se obtuvo información estadística acerca del contenido que se sube en las redes sociales mismo que permitió crear un calendario de contenido en base a las publicaciones que más atraen a los clientes.

❖ Al rediseñar la cuenta de la red social de WhatsApp aporta positivamente al crecimiento y confiabilidad de la empresa ya que con la información que se coloque en el perfil, los clientes se verán más interesados en comprar el producto debido a que conocerán las ventajas y beneficios que aportara en su día a día al adquirir el producto.

## 9. Recomendaciones

Una vez señaladas las conclusiones lo que se recomienda a la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” es lo siguiente:

- ❖ Contratar a una persona especializada en el manejo de las redes sociales y marketing digital, con el fin de impulsar la venta del producto a nivel local.
- ❖ Implementar un uso adecuado de las redes sociales que se encuentran en tendencia en la que se pueda publicar contenido audiovisual de corta duración que permita captar la atención de los posibles clientes, realizando constantemente sorteos en redes sociales, con el propósito de relacionarse mayormente con los consumidores y posibles clientes que deseen y se vean interesados en adquirir el producto.
- ❖ Capacitar al personal de marketing y redes sociales en la empresa de manera trimestral para que se vayan actualizando en el uso de las nuevas tendencias en cuanto a la captación de leads en redes sociales hábiles en la empresa.
- ❖ Realizar encuestas constantemente a través de uso de las redes sociales como Instagram y Facebook, para conocer cuáles son las nuevas necesidades de los clientes y usuarios en general.
- ❖ Aplicar las herramientas de social selling como el uso de la herramienta sprout social, metricool, canva, Bitly y la herramienta kommo ya que contribuirán a mejorar el manejo de las distintas redes sociales de la empresa, permitiéndole optimizar tiempo y recursos a la empresa, lo que dará paso a un mejor desarrollo empresarial de la misma.
- ❖ Estar en constante comunicación con los clientes por medio de la red social de WhatsApp ya que permitirá brindar una atención personalizada lo que llevara al cliente a familiarizarse con la empresa ya que es un medio eficiente que genera mayor confianza y a la larga los fidelizará.

## 10. Bibliografía

- Alvariño, F. (2017). *HAWKERS, EL EMPRENDIMIENTO Y LA CREACIÓN*. Segovia .
- Araoz, R. B. (2000). *El Posicionamiento* .
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing* .
- Baena, A. B. (2017). *Introducción al Analisis Bursatil* .
- Ballesteros, R. H. (2013). *PLAN DE MARKETING: diseño, implementación y control*.
- Bórras, H. (21 de Febrero de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Cepeda, M. d. (2023). *Matriz de perfil competitivo. Zona economica* .
- Cevallos, A. L. (2019). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Café Indera de la Ciudad de Loja*.
- Chasi, A. W. (2003). *Plan de Marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa-Honduras* .
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina* .
- Daniel Alfonso Calderon Guerrero, I. C. (2021). *Estrategia de Social Selling y Marketing Digital como*. Bogota - Colombia.
- Dávila, A. A. (01 de Julio de 2020). *Marketeros Latam*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>
- Direcctivos, R. (05 de Noviembre de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/>
- directivos, R. (26 de Enero de 2022). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Filosofía, D. d. (2023). *webdianoia*. Obtenido de <https://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=278&from=action=search%7Cby=S>
- Galeano, S. (20 de Enero de 2023). *MARKETING ECOMEFCE MIX* . Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Harold Silva G, J. G. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones* .
- Herrera, L. (08 de Mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/social-media-versus-redes-sociales/#:~:text=Social%20media%3A%20son%20los%20medios,comunicaci%C3%B3n%20de%20intercambio%20de%20informaci%C3%B3n.>
- INEC, I. N. (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC, I. N. (2022). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-inflacion-diciembre-2022/>
- Inpinza, F. D. (2008). *El proceso estrategico un enfoque a la gerenciai* . Juarez, Estado de Mexico .
- Kloter, P. (2008). *Principios del Marketing* .

- Kotler, P. (2007). *Marketing version para America Latina*.
- López, C. (11 de Agosto de 2001). *gestipolis.com*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/definicion-crm-customer-relationship-management/>
- Mancilla, D. (2019). Los 4 pilares del social selling . *Digitalegia*.
- McCarthy, J. (14 de Octubre de 2015). <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>. Obtenido de MARKETINGUCH: <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Mejía, J. C. (2019). *¿Qué es el social selling y porque es importante para tu empresa?*
- Moya Espinoza, P. (2015). INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA: MERCADO META Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (01 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/idiosincrasia.html>
- Perez, L. (20 de Mayo de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Philip Kotler, I. G. (2000). *Dirección del Marketing* .
- Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo*.
- Porto, G. (2021). *Social Selling : ¿De que trata?*
- Revuelto, L. (11 de Febrero de 2019). *PROGRAMMATIC BLOG*. Obtenido de <https://www.programmatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Rodríguez, E. (17 de Diciembre de 2007). *Platzi* . Obtenido de <https://www.maestrosdelweb.com/la-historia-de-ibm/>
- Romero, C. (Marzo de 2023). *Tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/mx/mercado-potencial/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20autora,que%20pueda%20satisfacer%20esas%20necesidades.>
- Sanz, N. G. (01 de Marzo de 2021). *IBES*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Sarli, R. . (2015). *Análisis Foda: Una herramienta necesaria* .
- Selman, H. (2019). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Talancon, H. P. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES .
- TELLO, J. J. (2022). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “CAFÉ GRAN ARAGON” EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA PARA EL PERIODO*.
- Thompson, I. (Julio de 2020). *PromonegocioS*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Enero de 2008). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

Torres, C. (2022). Las 7Ps del Marketing Digital. *NEXT U*.

Tuesta, J. A. (2011). ESTRATEGIA DE MARKETING . En M. D. Hartline, *Mexico*.

## **11. Anexos**

### **Anexo 1. Entrevista para el gerente de la empresa**

El motivo de la entrevista es con fines académicos, cuyo objetivo específico es el de realizar un análisis situacional interno de la empresa. La información obtenida corresponde al proyecto de tesis titulado: **Plan de marketing implementando la estrategia de social selling para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”**.

- 1. ¿De qué idea nace la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**
- 2. ¿Qué lo llevó a incursionar en la producción y venta de esencia de café?**
- 3. Actualmente ¿Cuántas personas laboran en la empresa?**
- 4. ¿La empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” cuenta con una estructura organizacional diseñada?**  
Si ( )  
No ( )
- 5. ¿Quiénes son sus proveedores principales?**
- 6. ¿Cuáles son los valores más importantes que posee su personal de venta en la empresa?**
- 7. ¿En base a qué indicador se fija el precio del producto que ofrece para evaluar el rendimiento que genera el mismo?**
- 8. ¿Tiene personal especializado para ello?**
- 9. ¿Tiene una planificación a largo plazo de estructura de ventas?**
- 10. ¿Cuántos son sus proveedores principales?**
- 11. ¿En base a qué indicador se fija el precio del producto que ofrece para evaluar la rentabilidad que genera el mismo?**
- 12. ¿Considera usted que cuenta con clientes establecidos para el consumo de la esencia de café?**
- 13. ¿La planificación de las ventas las hace utilizando un embudo de marketing?**
- 14. ¿Le gustaría que se realizara una estructura de social selling para su empresa y por qué?**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## **Anexo 2. Encuesta dirigida a los clientes**

Le solicito de la mejor manera se digne contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración del proyecto de tesis titulado: **Plan de marketing implementando la estrategia de social selling para la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara"**.

**Edad**

**Cargo en la empresa**

**Correo Electrónico**

- 1. ¿A qué área pertenece?**
- 2. ¿Para hacer publicidad de los productos que se distribuyen, hace uso de los medios tecnológicos?**  
Si ( )  
No ( )
- 3. De ser afirmativa la respuesta ¿Cuáles son los medios tecnológicos que utiliza?**  
Computadoras ( )  
Smartphone ( )  
Teléfono convencional ( )  
Radio móvil digital ( )
- 4. ¿Hace uso de las redes sociales para hacer publicidad de los productos que distribuye y que red social utiliza para hacer publicidad de los productos?**

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
<b>Si</b>				
<b>No</b>				

- 5. De ser negativa la respuesta ¿Cuál es la razón?**  
Descuido ( )  
Desinterés ( )  
No le llama la atención ( )  
Falta de información ( )
- 6. ¿Cuál es el medio tecnológico que utiliza para comunicarse con el gerente de la empresa productora de esencia de café "Ana Bárbara" y qué red social utiliza para negociar la esencia de café?**



	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp
Computadoras				
Smartphone				
Teléfono convencional				

7. **La demanda del producto esencia de café es:**  
 Alto ( )  
 Bajo ( )  
 Medio ( )  
 No hay demanda ( )
8. **Usted considera que el producto en el mercado es:**  
 Bueno ( )  
 Malo ( )  
 Excelente ( )
9. **¿Considera que para dar a conocer la marca de un producto es necesario darlo a conocer por los distintos medios tecnológicos?**  
 Si ( )  
 No ( )
10. **¿Cree que es importante implementar una estrategia de venta por redes sociales para vender y dar a conocer un producto nuevo en el mercado?**  
 Si ( )  
 No ( )
11. **¿Con cuántos subdistribuidores trabaja la empresa?**

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### **Anexo 3. Encuesta al personal interno de la empresa**

Le solicito de la mejor manera se digna contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración del proyecto de tesis titulado: **Plan de marketing implementando la estrategia de social selling para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja.**

**Correo Electrónico**

**Edad**

- 1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

- Administrador ( )  
Productor ( )  
Vendedor ( )  
Supervisor y vendedor ( )  
Aprendiz ( )

- 2. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

- Menos de un año ( )  
Un año ( )  
Más de un año ( )

- 3. ¿Sabe cuál es la filosofía empresarial de la empresa esencia de café “Ana Bárbara”?**

- Si ( )  
No ( )

- 4. ¿Cómo califica las instalaciones, liderazgo y clima laboral de la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?**

	<b>Instalaciones</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Clima laboral</b>
<b>Bueno</b>			
<b>Muy bueno</b>			
<b>Malo</b>			
<b>Regular</b>			

- 5. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa en cuánto a venta y uso de medios tecnológicos?**

- Si ( )  
No ( )

6. De ser negativa la respuesta ¿Le gustaría recibir capacitaciones en temas que concierne a ventas y el uso de medios tecnológicos?

Si

No

7. ¿Cómo califica el uso de medios tecnológicos dentro de la comunicación ocupacional en la empresa?

	SMS	Correo electrónico	WhatsApp	Mosem interno	Zoom	Google meet
Bueno						
Muy bueno						
Malo						
Regular						

8. ¿Sabe si la empresa productora de esencia de café” Ana Bárbara” actualmente hace uso de las redes sociales para promocionar el producto?

Si

No

9. De ser afirmativa la respuesta ¿En qué redes sociales publica contenido acerca del producto que ofrece la empresa de esencia de café “Ana Bárbara” y con que frecuencia?

	Instalaciones	Liderazgo	Clima laboral
Facebook			
Instagram			
YouTube			
LinkedIn			

10. ¿De qué manera cree que incide la idea de implementar un plan de marketing digital para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?

Positivo

Negativo

11. ¿Usted considera importante el plantear una estrategia de venta por redes sociales para la empresa productora de esencia de café “Ana Bárbara”?

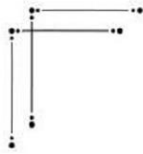
**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo 4. Imágenes de respaldo**



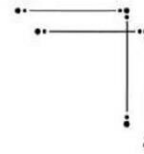


## Anexo 5. Certificado de traducción del resumen



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja



Loja, 28 de marzo de 2023

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.

**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

### CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing implementando la estrategia de Social Selling para la empresa productora de esencia de café "Ana Barbará" en la ciudad de Loja.**, autoría de María José Quirola Cuenca con CI: 1106042359, de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
MARLON RICHARD  
ARMIJOS RAMIREZ

**MARLON ARMIJOS RAMÍREZ**  
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL  
1031-12-1131340  
1031-2017-1905329



*Educamos para Transformar*

