



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

Plan de marketing digital para la empresa Kuntur productora y comercializadora de chocolate artesanal de la parroquia Andoas, Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas.**

AUTORA:

Marcela Gabriela Pazmiño Naranjo

DIRECTOR:

Jorge Oswaldo Mogrovejo León

Loja-Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **MOGROVEJO LEON JORGE OSWALDO**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA KUNTUR PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHOCOLATE ARTESANAL DE LA PARROQUIA ANDOAS, PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA**", perteneciente al estudiante **MARCELA GABRIELA PAZMIÑO NARANJO**, con cédula de identidad N° **1718648643**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 12 de Agosto de 2024



Este documento es
firmado digitalmente por
**JORGE OSWALDO
MOGROVEJO LEON**

F)

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Autoría

Yo, **Marcela Gabriela Pazmiño Naranjo**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1718648643

Fecha: 24/10/2024

Correo electrónico: marcela.pazmino@unl.edu.ec

Teléfono: 0983899748

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Marcela Gabriela Pazmiño Naranjo** declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing digital para la empresa Kuntur productora y comercializadora de chocolate artesanal de la parroquia Andoas, Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.** como requisito para optar por el título de **Licenciada/o 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 el 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 Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 24 días del mes de octubre de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor/a: Marcela Gabriela Pazmiño Naranjo

Cédula de identidad:1718648643

Dirección: Sangolqui- Valle de los Chillos

Correo electrónico: marcela.pazmino@unl.edu.ec

Teléfono: 0983899748

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Nombre del Director/a del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Jorge Oswaldo Mogrovejo León

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a las personas que han sido esenciales en mi vida y en la culminación de este logro académico:

A mis padres, Marcelo Pazmiño y Olga Naranjo. Mamá, gracias por ser mi pilar inquebrantable, eres la fuerza detrás de cada uno de mis logros. Esto no habría sido posible sin tu amor infinito, tu paciencia y por enseñarme que los sueños se alcanzan con perseverancia y determinación. Tu fortaleza y tu fe en mí han sido el motor que me ha impulsado a lo largo de este camino.

Papá, gracias por ser mi modelo a seguir en lo que respecta a la dedicación y al trabajo duro. Aunque nos hayamos separado físicamente, siento que en cada logro has estado guiando mis pasos. Estoy segura que estes donde estes celebras conmigo estos momentos

A mi tía, Cecilia Naranjo, por ser más que una tía, una segunda madre. Tu ejemplo de resiliencia y tu sabiduría han sido una guía inestimable para mí. Gracias por tus consejos, por tu apoyo constante y por estar siempre dispuesta a escucharme y ayudarme. Tu amor y dedicación han sido fundamentales en mi vida.

Y a ti, Wilmer Ramírez, acompañante en este logro. Gracias por tu ayuda y apoyo en este proceso, valoro profundamente tu contribución en este logro.

Marcela Gabriela Pazmiño Naranjo

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este proceso y que me han apoyado incondicionalmente para alcanzar este importante logro académico:

A los profesores de la carrera de Administración de Empresas, gracias por compartir su conocimiento y sabiduría a lo largo de estos años. Su dedicación y compromiso han sido esenciales para mi formación profesional. Agradezco especialmente su paciencia, su orientación y por haberme inspirado a ser mejor cada día. Sus enseñanzas no solo han enriquecido mi educación, sino que también han dejado una huella imborrable en mi vida.

A mis familiares más cercanos, cuyo amor y apoyo han sido pilares fundamentales en mi vida. A mis padres, por su constante ánimo y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hermana, por ser mi apoyo incondicional y por estar siempre dispuesta a ayudarme. Su amor y comprensión me han dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis amigos, por ser esa red de apoyo y por estar siempre a mi lado, en los buenos y en los malos momentos. Gracias por sus palabras de aliento, por su compañía y por las risas compartidas. Su amistad ha sido un refugio y una fuente de motivación constante.

Marcela Gabriela Pazmiño Naranjo

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	
Índice de figuras.....	
Índice de anexos.....	
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
3.1 Problema de Investigación.....	4
3.1.1 Diagnóstico y situación actual.....	4
3.2 Objetivos.....	6
3.2.1 Objetivo General.....	6
3.2.2 Objetivos Específicos.....	6
3.3 Justificación.....	6
3.4 Alcance.....	7
3.5 Limitaciones.....	7
4. Marco Teórico.....	8
4.1 Definición del Marketing.....	8
4.2 Objetivos del Marketing.....	8
4.3 Introducción al Marketing Digital.....	8
4.4 Estrategias de Marketing Digital.....	9
4.5 Importancia del Marketing digital.....	9
4.6 Email marketing.....	10
4.7 El Social Media como herramienta de comercialización.....	11
4.8 Sitios web.....	11
4.9 Marketing de contenidos.....	12

4.10 Marketing digital para tiendas de Cacao.....	12
4.11 Estrategia de Marketing digital para la promoción de productos de Cacao	12
4.12 SEO y Marketing de contenido para mejorar la visibilidad.....	13
4.13 Tendencias Emergentes en el marketing digital	14
4.14 Alternativas para crea una tienda Online	14
4.15 Tipos de tiendas On Line	15
4.16 Segmentación de target	15
4.17 Atmosfera virtual y diseño de portales de venta.....	16
4.18 Las 7C`s del Marketing de contenidos.....	16
4.18.1 Calidad	17
4.18.2 Cantidad	17
4.18.3 Compartible.....	17
4.18.4 Conectar	17
4.18.5 Creatividad.....	17
4.18.6 Constancia.....	17
4.18.7 Cuantificable	18
5. Metodología	18
5.1 Enfoque investigativo	18
5.2 Enfoque de la investigación	18
5.3 Diseño de la investigación	19
5.4 Tipos de estudio	19
5.5 Población.....	19
5.6 Muestra	19
5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
5.7.1 Técnica de recolección de información	20
5.7.2 Instrumentos de recolección de información	20
5.8 Técnicas de procesamiento de datos	20
5.9 Análisis para la segmentación de mercado del chocolate artesanal.....	20
5.10 Estructura del mercado	21
5.11 Muestra para realizar la segmentación.....	22
5.12. Análisis de la demanda para el sector del chocolate.....	22
5.13. Análisis de la oferta para el sector del chocolate	23
5.14 Tendencia de consumo de chocolate artesanal	24
5.15 Como crear una tienda on line para productos.....	24
5.16 El comercio digital como herramienta cuantitativa	25

5.17 Etapas y elementos que tiene una tienda on line.....	25
5.18 Segmentación de mercado y posibles clientes	26
6. Resultados	27
6.1 La encuesta como herramienta de análisis para crear estrategias de marketing digital 27	
6.2 Análisis de la encuesta aplicada.....	27
6.2.1 Rango de edad.....	27
6.2.2 Nivel de educación.....	28
6.2.3 Qué opinión tiene sobre el chocolate “Kuntur”	29
6.2.4 Conoce la marca de chocolate “Kuntur”	30
6.2.5 Características del producto	30
6.2.6 Que canal de compra usaría	31
6.2.7 Compraría en una tienda en virtual	32
6.2.8 Compraría chocolate en una tienda en línea	33
6.2.9 Promociones y descuentos	33
6.2.10 Recomendaría el producto	34
6.3 Presencia de la marca de chocolate “Kuntur” en canales digitales.....	35
6.4 La tienda digital como herramienta para comercializar productos	35
6.5 Plan de Marketing digital para la empresa Kuntur	36
6.6 Análisis D.A.F.O.....	41
6.7 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	42
6.8 Matriz EFI (Evaluación de factores internos)	42
6.9 Matriz de Impacto de análisis DAFO	43
Grandes líneas estratégicas	47
Branding y posicionamiento	48
6.9 Plan de Acción	51
6.10 Estrategias digitales en base a las 7C’s de Marketing de contenidos para Kuntur	54
6.11 PRESUPUESTO	58
6.12 Captación de leads y tráfico en redes.....	59
6.13 Seguimiento mediante métricas	59
6.14 Costo por clic (CPC).....	60
6.15 Costo por mil impresiones (CPM)	60
6.16 Porcentaje de Conversión (CTR).....	60
6.17 Costo por adquisición (CPA)	60
6.18 Retorno de Inversión (ROI)	61

6.19	Indicadores claves de desempeño KPIs	61
6.20	Las ventas.....	61
6.21	Fidelización de la marca Chocolate Kuntur	61
6.22	Implantación de la tienda digital para chocolate Kuntur	61
7.	Discusión.....	62
8.	Conclusiones	63
9.	Recomendaciones	64
10.	Bibliografía	65
11.	Anexos	67

Índice de tablas

Tabla 1.	43
Tabla 2.	54

Índice de figuras

Figura 1	28
Figura 2	28
Figura 3	29
Figura 4	30
Figura 5	30
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	33
Figura 10	34
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	42
Figura 14	52
Figura 15	52
Figura 16	53
Figura 17	53
Figura 18	58

Índice de anexos

Anexos 1	67
Anexos 2	71

1. Título

Plan de marketing digital para la empresa Kuntur productora y comercializadora de chocolate artesanal de la parroquia Andoas, Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha

2. Resumen

En un mundo globalizado, es esencial buscar alternativas competitivas para ingresar al mercado de productos retail. La digitalización y los avances tecnológicos, acelerados por la pandemia de COVID-19, han transformado el comercio, destacando la importancia del comercio electrónico y las redes sociales para llegar a los consumidores y fidelizarlos.

El Plan de Marketing digital para la empresa Kuntur comenzó en el evidente cambio de los hábitos de consumo de las personas hacia la modalidad de las compras en línea, esto ha llevado a las empresas locales, nacionales e internacionales a adaptarse a los canales digitales, desarrollando Marketplace y estrategias de marketing digital efectivas para destacar en un mercado competitivo.

Contemplando que, a nivel nacional, los principales competidores de la marca no disponen de tiendas digitales con distintas opciones de pago como tarjeta de débito, crédito. Kuntur encontró una gran oportunidad de vincularse con el comercio digital. La propuesta actual consiste en la implantación de una tienda online que abarque los productos de chocolate artesanales producidos en la empresa para crear una experiencia de compra única y segura.

Para la creación de las estrategias digitales se realizó una investigación de mercado por medio de encuestas a los posibles clientes potenciales, un diagnóstico de la situación actual del nicho de mercado del chocolate artesanal a nivel local y un análisis de redes sociales identificando de esta forma el FODA de Kuntur. En cuanto a estos resultados se estableció las estrategias basadas en las 7Cs del Marketing de contenidos. Como consecuencia, se pretende la creación de una tienda digital que genere un adecuado posicionamiento de la marca a nivel local, nacional y el aumento del número de ventas a través del mercado digital, buscando también la fidelización de los clientes.

2.1 Abstract

In a globalized world, it is essential to seek competitive alternatives to enter the retail products market. Digitalization and technological advances, accelerated by the COVID-19 pandemic, have transformed commerce, highlighting the importance of e-commerce and social networks to reach consumers and build loyalty.

The Digital Marketing Plan for the company Kuntur began in the evident change in the consumption habits of people towards the modality of online shopping, this has led local, national and international companies to adapt to digital channels, developing Marketplace and effective digital marketing strategies to stand out in a competitive market.

Considering that, nationally, the brand's main competitors do not have digital stores with different payment options such as debit and credit cards. Kuntur found a great opportunity to link with digital commerce. The current proposal consists of the implementation of an online store that encompasses the artisanal chocolate products produced in the company to create a unique and secure shopping experience.

For the creation of digital strategies, market research was conducted through surveys to potential customers, a diagnosis of the current situation of the niche market of artisan chocolate locally and an analysis of social networks, thus identifying the SWOT of Kuntur. Based on these results, strategies based on the 7Cs of Content Marketing were established. As a result, it is intended to create a digital store that generates an adequate positioning of the brand locally, nationally and increase the number of sales through the digital market, also seeking customer loyalty.

3. Introducción

3.1 Problema de Investigación

3.1.1 Diagnóstico y situación actual

En el Ecuador la producción de cacao ha ido en aumento en los últimos años tanto del grano como de productos derivados. En esta cadena de valor hay diversos actores desde los productores que generan materia prima básica hasta emprendimientos rurales que se integran para encontrar nichos de mercado específico con productos que tienen valor agregado como son tabletas de chocolate, nibs y bombones (INIAP, 2019).

La globalización en los últimos años ha hecho que los negocios se vuelvan más competitivos entre empresas reduciendo oportunidades para nuevos emprendimientos. Estos cambios dificultan la entrada al mercado de productos retail, pero también trae consigo nuevas oportunidades de comercio para los pequeños negocios. Los continuos avances tecnológicos a los que se enfrenta el comercio moderno desencadenan una nueva era de vender y comprar productos. La conectividad al internet y la accesibilidad a las plataformas digitales hace que la comercialización tenga un ritmo acelerado (Rodríguez, 2021).

El impacto que ocasionó la pandemia del COVID – 19, hizo que las empresas y negocios busquen adaptarse a una nueva realidad y al crecimiento del comercio electrónico. Esta nueva tendencia busca cambiar el comportamiento del consumidor, mediante compras en línea, transacciones electrónicas y tiendas de productos digitales. En los años anteriores, las personas preferían acercarse a una tienda física a comprar sus productos, ahora se inclinan por la alternativa de adquirir artículos mediante plataformas digitales, sitios web, tiendas en línea (Rodríguez, 2021).

Las empresas y negocios que se adaptan al cambio, crean alternativas diferentes al comercio tradicional, de esta manera el E-commerce comienza a crecer aceleradamente y cada vez se posiciona de mejor manera entre los consumidores. El auge de las redes sociales como TikTok, Instagram y Marketplace de Facebook, se vuelen una herramienta para que los consumidores puedan obtener sus productos y a su vez los emprendedores puedan dar a conocer sobre los productos que ofrecen (Pineda, 2020).

En el Ecuador en tiempos de pandemia el E-commerce se volvió una de las estrategias usadas, haciendo que los negocios adopten nuevas estrategias para realizar transacciones en línea, superar dificultades con la conectividad, disponibilidad de productos, métodos y modos de

entrega. Este escenario comprometió a los negocios para que creen un entorno seguro para las transacciones y generar confianza en el uso de tiendas online (Pineda, 2020).

Mediante un enfoque documental el comercio tradicional ya no tiene la misma fuerza e importancia. La integración que permite el comercio electrónico con los clientes ayuda a saber preferencias y expectativas, lo que ayuda a elegir estrategias para poder vender el producto, para lo cual se necesitará un plan de desarrollo digital y analizar cada herramienta para poder aumentar la demanda. (Pineda, 2020).

La economía digital genera nuevas oportunidades para las PYMES y emprendedores, sin embargo, también puede ser un factor limitante por las múltiples barreras como una conectividad inadecuada, brechas de habilidades, limitado conocimiento y reducido acceso a cadenas de valor, dificultando los beneficios de la digitalización. Este es un riesgo que corren los emprendimientos (García, 2015).

Kuntur, es una empresa que nació en el año 2019 y se dedica a la producción y comercialización de chocolates artesanales como tabletas, crema de cacao, té de cacao, variedad de frutas deshidratadas cubiertas con chocolate. La empresa nació en la ciudad de Quito pero en lo posterior trasladó sus operaciones a la parroquia de Andoas en el cantón Pedro Vicente Maldonado. En los últimos meses, se ha observado un descenso en el número de ventas de los productos por la ausencia de tráfico en las redes sociales de Kuntur.

Debido a esta situación surge la necesidad para la empresa Kuntur de generar un Plan de Marketing digital enfocado a la implementación de una tienda online de productos de chocolate artesanal, con el objetivo de lograr posicionar la marca y aumentar el número de ventas, por tal razón las preguntas de investigación son:

¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para competir dentro del mercado actual del chocolate orgánico?

¿Cómo realizar un diagnóstico de estrategias de marketing digital dentro de la empresa Kuntur?

¿Cómo identificar las estrategias de marketing digital que ofrece los competidores del chocolate artesanal?

¿Cómo implementar una estrategia de marketing digital para posicionar la marca de chocolate artesanal Kuntur?

¿Qué estrategia de marketing digital es adecuada para promover la tienda online de chocolate Kuntur en el mercado local, nacional e internacional?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Kuntur productora y comercializadora de chocolate artesanal de la parroquia Andoas, provincia de Pichincha

3.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de las estrategias de Marketing digital que ocupa la empresa en la actualidad.
2. Identificar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias las cuales permitan cubrir los nichos de mercado a los cuales pertenece Kuntur.
3. Implementar el prototipo de la tienda online como estrategia de marketing digital con el fin de aumentar el posicionamiento de la marca.

3.3 Justificación

La implementación de un Plan de Marketing digital para Kuntur es de vital importancia en ciertos aspectos de la empresa, ya que su existencia en el mercado conlleva poco tiempo versus sus principales competidores. Como primer punto, la nueva tendencia de compras digitales mediante plataformas que ofertan productos y servicios de consumo alimenticio garantizan una oportunidad de expandirse de forma local, nacional y quien sabe en un futuro la marca llegue al mercado internacional. La digitalización de Kuntur, permitirá el posicionamiento de la marca a nivel local, en base a clientes que buscan la innovación de productos de chocolate orgánicos que les facilite la experiencia de compra y a su vez puedan disfrutar de un producto único y sabroso.

Conforme a ello, la empresa enfrenta problemas de visibilidad en redes sociales y desconocimiento de la marca lo cual dificulta el número de ventas y en los últimos meses ha ido disminuyendo paulatinamente. La falta de estrategias de marketing digital en el manejo de las redes sociales y una tienda digital mantiene a Kuntur estancado en la comercialización de sus productos.

El tema de investigación permitirá crear y perfeccionar estrategias que lleguen a nuevos clientes, se los fidelice y en los posterior se vuelvan clientes potenciales. Con esto no solo se incrementarán las ventas, sino también se tendrá un retorno de la inversión realizada en materia prima y marketing digital. Lo mas importante, es que se accede a un público más amplio destacando el posicionamiento de la marca en el nicho de mercado del chocolate, y diferenciándose de la competencia al brindar ciertos beneficios en el consumo de productos de calidad y la experiencia única y segura de la compra por medio de la tienda online. Es esencial destacar que dentro del estudio se llegará a entender el comportamiento y segmento objetivo cuando se está iniciando en los medios digitales. Con la investigación de mercado a realizarse se podrá observar un escenario mas claro sobre el impacto de las redes sociales en un grupo focalizado y tener un mejor concepto del entorno actual del chocolate y la competencia.

La metodología por emplearse en el desarrollo del Plan de Marketing digital se basa en técnicas y métodos de investigación exploratoria para obtener una visión mas general del manejo y uso de redes sociales en el mercado del chocolate artesanal. Al revisar información detallada y relevante sobre el tema se pueden establecer hallazgos y alternativas de solución que permitan a la empresa mantenerse a flote, mejorando cada situación en riesgo y competitividad en la actividad productiva actual.

3.4 Alcance

La investigación se realizará en la parroquia de Andoas, Ecuador hasta el mes de agosto.

3.5 Limitaciones

Con respecto a las limitaciones, se pueden destacar las siguientes:

- Falta de experiencia en el desarrollo del plan de Marketing digital a nivel de pregrado
- Falta de conocimientos suficientes en el Marketing digital, lo cual puede generar confusiones relacionados al tema
- Datos falsos dentro de las encuestas realizadas
- Dificultad en la aceptación de la propuesta digital, ya que el gerente usualmente no se encuentra en la ciudad de Quito.

4. Marco Teórico

4.1 Definición del Marketing

Es un conjunto de estrategias, medidas que se construyen para mejorar el valor de una marca cumpliendo con las necesidades de los clientes (Sevilla, 2015).

4.2 Objetivos del Marketing

El Marketing es un aspecto muy importante en un mundo globalizado y muy competitivo. Los objetivos del Marketing son:

- Aumentar la visibilidad de la marca modificando expectativas y comportamientos
- Aumentar leads y ventas mediante la demanda del producto
- Fidelizar a los clientes mejorando las relaciones con ellos (Liderlogo, 2012).

4.3 Introducción al Marketing Digital

Para Armstrong & Kotler (2017), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el cual individuos y empresas obtienen lo que necesitan a través de la oferta e intercambio de productos.

Los autores sustentan que el marketing no significa únicamente vender productos por medio de una publicidad, más bien es una herramienta para satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez, comprendidas estas necesidades la empresa está en la capacidad de ofrecer productos de mayor calidad, valor lo cual garantiza una venta exitosa. Los productos de mayor valor pueden distribuirse de forma eficiente y a su vez venderse con facilidad (Reyes, 2023). El marketing digital es un conjunto de acciones realizadas por medios digitales que promueven productos y servicios con el objetivo de posicionar la marca en el mercado.

El marketing digital permite el uso de herramientas digitales para comercializar un producto por redes sociales, sitios web, plataformas digitales. Este planteamiento busca forjar un gran número de ventas y llegar a los consumidores mediante estas plataformas digitales. Según el libro "Estrategias de Marketing Digital" de Maciá (2020), el marketing digital comprende "todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca. En otras

palabras, mediante la utilización de Internet y heterogéneas formas de comunicación digital, el marketing digital permite promover la marca de una empresa, instaurando vínculos con sus clientes actuales y potenciales (Valdiviezo y Vizhñay, 2023).

4.4 Estrategias de Marketing Digital

Actualmente, las nuevas tecnologías admiten que la información pueda ser transmitida de manera digital mediante sistemas de red. Gracias a las telecomunicaciones se facilita el intercambio de información y conocimiento sin la presencia física de las personas. De esta manera, los procesos administrativos suelen ser más rápidos y eficaces al momento de la producción y comercialización de un producto. Cada empresa debe mantener una presencia destacada en internet para garantizar su crecimiento y su posición, razón por la cual deben utilizar estrategias de marketing adecuadas.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son importantes para el desarrollo de nuevas formas de venta y comercialización de productos, facilitando la comunicación interactiva entre empresas y clientes. La comercialización surge con nuevas características como:

- Ausencia de un establecimiento físico.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Ante estas nuevas adaptaciones, las empresas han desarrollado una nueva modalidad de marketing: el marketing digital. Busca perfeccionar la posición de una empresa en el mercado mediante sistemas de comunicación para conseguir una respuesta medible en el proceso de comercialización Lozano, Toro, et al. (2020)

4.5 Importancia del Marketing digital

El Marketing digital ha ido evolucionando con el tiempo gracias a las nuevas innovaciones tecnológicas, ajustándose a cambios que ofrecen variedad de opciones a las empresas. Su importancia se basa en:

- Medición
- Personalización
- Visibilidad de la marca

- Captación y fidelización de clientes
- Aumento de ventas
- Experimentación
- Bajo costo Lozano, Toro, et al. (2020)

El Internet, como un mercado accesible para las empresas, posee un impacto considerable en el marketing digital. Este medio define las directrices necesarias para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas. Los consumidores en línea muestran patrones de comportamiento específicos que las empresas deben conocer para ajustar sus estrategias de marketing adecuadamente. Estos patrones incluyen:

- Compra y pago del producto
- Búsqueda de información sobre el producto como beneficios, promociones, ofertas
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

Estos patrones muestran la importancia de entender el comportamiento del consumidor en línea para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas.

4.6 Email marketing

El email marketing entendido como el envío de un mensaje de tipo comercial por medio de un correo electrónico es una estrategia de marketing comunicativa que permite a usuarios, empresas y organizaciones mantener a los clientes informados sobre las últimas actualizaciones, catálogo digital, ofertas, eventos y nuevos productos. El objetivo de esta estrategia es ofrecer una forma efectiva de llegar al usuario final, con una alta probabilidad de adquirir nuevos clientes, fidelizarlos con una comunicación adecuada y constante así como aumentar las ganancias (Ramos, 2013)

Según una encuesta realizada por "MarketingSherpa", el 61% de los usuarios disfruta recibir correos electrónicos promocionales semanalmente, e incluso el 38% de ellos prefiere recibirlos con mayor frecuencia (Cegos, 2015).

4.7 El Social Media como herramienta de comercialización

El social media es un término que con el pasar de los años ha ido involucrándose cada vez más en el mercado. Es una de las tendencias que se define como un grupo de medios online que permiten la interacción entre individuos de distintas redes sociales (Acosta, 2018). Este intercambio puede incluir opiniones, experiencias, de esta manera el uso estratégico de las plataformas de redes sociales como herramienta de comercialización ha experimentado un crecimiento acelerado en la última década, transformando la dinámica tradicional de la mercadotecnia. Como señalan Smith y Taylor (2019), las redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok, X, YouTube ofrecen a las empresas un canal directo para interactuar con los consumidores, permitiendo una comunicación bidireccional ya que es necesario que las personas creen un perfil con su información básica, preferencias, que facilita la construcción de relaciones sólidas y la generación de confianza.

El marketing digital a través de las redes sociales abarca la interacción de los clientes por medio de la creación de contenido atractivo e interesante para la audiencia o seguidores. La efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales se respalda con estudios como el de Mangold y Faulds (2009), quienes concluyen que la interactividad y la participación del usuario son fundamentales para el éxito de las iniciativas de marketing en entornos sociales en línea.

Es así como, la implementación exitosa de estrategias en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino también provoca la construcción de una comunidad fiel, activa y comprometida. Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en las herramientas del marketing moderno, proporcionando a las empresas la capacidad de adaptarse y progresar en un entorno digital en constante cambio.

4.8 Sitios web

Según García de León y Garrido Díaz (2002), los sitios web son estructuras de información en Internet de acceso múltiple y masivo, característicos del ciberespacio. Hoy en día, la Web ofrece una forma revolucionaria de presentar información, superando los documentos informativos tradicionales compuestos solo por texto e imágenes. Ahora permite la comunicación en directo mediante videos, gráficos y otros formatos interactivos. Las empresas

utilizan los sitios web para proporcionar información en línea, crear plataformas de gestión, tiendas virtuales, comunidades en línea, catálogos digitales y otros usos diversos.

4.9 Marketing de contenidos

Es un método que abarca estrategias que crean contenidos valiosos de marca para involucrar al público objetivo familiarizándolo con la marca (Acosta, 2018). El marketing de contenidos busca desarrollar y entregar contenidos a los usuarios o seguidores de una marca, para que generen tráfico y mantener una empatía con el cliente. En un principio el marketing de contenidos no busca vender nada, sino que su principal función es atraer a posibles clientes potenciales brindándoles información que sea de su interés como por ejemplo su alimentación salud mental, etc.

4.10 Marketing digital para tiendas de Cacao

El marketing digital ha emergido como una herramienta vital para la promoción y comercialización de productos, y las tiendas de cacao no son la excepción. En este contexto, Philip Kotler, reconocido experto en marketing, enfatiza la importancia de adoptar estrategias digitales para llegar a los consumidores en un mundo cada vez más conectado (Kotler et al., 2017). Además, según Smith y Johnson (2020), el uso efectivo de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico se ha convertido en una práctica fundamental para las empresas de alimentos y bebidas, lo que incluye las tiendas especializadas en cacao. En este sentido, Jones y Brown (2018) señalan que la creación de contenido visual atractivo y la participación activa en comunidades en línea pueden generar una conexión emocional con los clientes, fomentando la lealtad a la marca. En conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital, respaldadas por la investigación y las tendencias actuales, es esencial para impulsar el éxito y la visibilidad de las tiendas de cacao en el competitivo entorno comercial contemporáneo.

4.11 Estrategia de Marketing digital para la promoción de productos de Cacao

El desarrollo de una estrategia de marketing efectiva para la promoción de productos de cacao es esencial en el panorama empresarial actual. Según Kotler y Armstrong (2016), la creación de una estrategia de marketing bien planificada es crucial para alcanzar los objetivos

comerciales y establecer una posición sólida en el mercado. En este contexto, la personalización de la estrategia de marketing para productos específicos, como el cacao, puede ser respaldada por la investigación de Swanson y Davis (2018), quienes argumentan que entender las preferencias y necesidades de los consumidores es clave para diseñar campañas efectivas.

La integración de herramientas digitales en la estrategia de marketing también ha demostrado ser fundamental. De acuerdo con Smith y Johnson (2019), las plataformas digitales y las redes sociales ofrecen oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas y crear una conexión directa con los consumidores. Además, la implementación de tácticas de contenido visual y narrativas atractivas, respaldada por la investigación de Brown y Clark (2020), puede generar un impacto significativo en la percepción de la marca y en la decisión de compra del consumidor. En resumen, la creación de una estrategia de marketing sólida y adaptable, basada en las mejores prácticas respaldadas por la literatura especializada, puede potenciar la promoción exitosa de productos de cacao en el mercado actual.

4.12 SEO y Marketing de contenido para mejorar la visibilidad

El SEO y el marketing de contenido se han consolidado como elementos fundamentales para mejorar la visibilidad en línea de las empresas. En palabras de Moz, líder en la industria de SEO, "el SEO bien ejecutado es la columna vertebral de la visibilidad en los motores de búsqueda y, por ende, del éxito en línea" (Fishkin, 2015). La optimización de motores de búsqueda (SEO) implica la implementación de estrategias técnicas y de contenido que permiten a los motores de búsqueda comprender y clasificar eficientemente el contenido de un sitio web (Enge et al., 2016). Además, según Pulizzi y Barrett (2015), el marketing de contenido se presenta como un componente clave para atraer y retener a la audiencia objetivo mediante la creación y distribución de material valioso y relevante.

En esta sinergia entre SEO y marketing de contenido, la calidad y la relevancia del contenido son cruciales. Como señala Patel (2019), "el contenido es el rey, pero la optimización es la reina". La investigación y la implementación de palabras clave estratégicas, la mejora de la estructura del sitio web y la producción constante de contenido valioso, según lo propuesto por Sweeney y MacDonald (2016), son prácticas que se han demostrado efectivas para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado. En resumen, la combinación efectiva de SEO

y marketing de contenido, respaldada por la literatura especializada, constituye una estrategia poderosa para mejorar la visibilidad y el rendimiento en línea de las empresas.

4.13 Tendencias Emergentes en el marketing digital

Las tendencias emergentes en marketing digital reflejan la dinámica evolución del panorama comercial en la era digital. En palabras de Ryan y Jones (2021), "la capacidad de adaptación a las tendencias emergentes es esencial para mantener la relevancia y la competitividad en el marketing digital contemporáneo". Una de estas tendencias notables es la creciente importancia del marketing de influencers. Según Brown y Smith (2018), la colaboración con influencers en plataformas como Instagram y YouTube permite a las marcas llegar a audiencias específicas de manera auténtica y generar una conexión genuina con los consumidores.

Otra tendencia clave es la consolidación de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing. En este sentido, Evans (2020) sostiene que "la IA no solo optimiza las campañas publicitarias, sino que también permite la personalización en tiempo real basada en el comportamiento del usuario". La capacidad de la IA para analizar datos a gran escala y ofrecer experiencias altamente personalizadas está transformando la forma en que las empresas se involucran con sus audiencias. En resumen, la comprensión y la implementación proactiva de estas tendencias emergentes son esenciales para mantener una presencia sólida y efectiva en el dinámico entorno del marketing digital actual.

4.14 Alternativas para crea una tienda Online

La creación de una tienda en línea ha adquirido una relevancia significativa en el entorno comercial actual, y la elección de plataformas adecuadas es esencial para el éxito. En palabras de Turban et al. (2018), "la selección de una plataforma de comercio electrónico apropiada es un factor crítico que impacta directamente en la funcionalidad y la experiencia del usuario". Varias alternativas se destacan en este contexto, como la popularidad de Shopify, que ofrece una interfaz amigable y soluciones integrales para pequeñas y medianas empresas (Duff, 2019). Además, la opción de WooCommerce, un plugin de WordPress, se presenta como una alternativa sólida para aquellos que buscan integrar una tienda en línea con un sitio web existente (WooCommerce, 2021).

Asimismo, la investigación de Smith y Johnson (2021) resalta la importancia de considerar las plataformas de código abierto, como Magento, para aquellos que buscan un alto grado de personalización y control sobre su tienda en línea. Estas alternativas ofrecen flexibilidad en términos de diseño y funcionalidad, permitiendo adaptarse a las necesidades específicas de cada negocio. En resumen, la elección de la plataforma para una tienda en línea debe basarse en las características y objetivos particulares de cada empresa, siendo esencial considerar aspectos como la usabilidad, la escalabilidad y la integración con otras herramientas empresariales.

4.15 Tipos de tiendas On Line

La diversidad de tipos de tiendas en línea refleja la adaptabilidad del comercio electrónico a diversas industrias y modelos de negocio. Como sugiere Liang y Turban (2011), "la naturaleza dinámica del comercio electrónico ha dado lugar a una amplia gama de tipos de tiendas en línea, cada uno diseñado para satisfacer necesidades específicas de los consumidores y empresas". Por ejemplo, las tiendas de comercio electrónico B2C, que se centran en la venta directa al consumidor, han experimentado un crecimiento significativo, destacando la importancia de la experiencia del usuario (Chaffey et al., 2019). Por otro lado, las tiendas de comercio electrónico B2B, según Rosenbloom (2012), se especializan en transacciones entre empresas, y la eficiencia operativa y las relaciones comerciales a largo plazo son fundamentales en este contexto.

Además, la tendencia hacia modelos de suscripción ha emergido como un enfoque innovador en el comercio electrónico. Según Wirtz et al. (2018), "las tiendas en línea basadas en suscripciones ofrecen una forma de ingresos recurrentes y proporcionan a los consumidores una experiencia continua y personalizada". Estos ejemplos ilustran la variedad de tipos de tiendas en línea, cada uno adaptado a las necesidades y expectativas específicas de su audiencia objetivo. En resumen, la literatura especializada destaca la importancia de comprender y elegir el tipo de tienda en línea que mejor se alinee con los objetivos y características particulares de cada empresa en el dinámico entorno del comercio electrónico.

4.16 Segmentación de target

La investigación de mercado y la segmentación de target son prácticas fundamentales en el ámbito del marketing, proporcionando las bases necesarias para una estrategia efectiva. Como

destacan Malhotra y Birks (2017), "la investigación de mercado es esencial para comprender las tendencias del mercado, las necesidades del consumidor y las oportunidades competitivas". Este proceso implica la recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes, permitiendo a las empresas tomar decisiones informadas.

La segmentación de target, por otro lado, según Kotler et al. (2017), es un enfoque estratégico que divide a la audiencia en grupos homogéneos, permitiendo una personalización efectiva de las estrategias de marketing. La importancia de este enfoque radica en la capacidad para adaptar mensajes y ofertas a segmentos específicos, maximizando la relevancia y la efectividad de las campañas (Wedel y Kamakura, 2018). En resumen, la combinación de una investigación de mercado sólida y una segmentación de target efectiva son pilares esenciales para el diseño de estrategias de marketing centradas en el cliente y orientadas al éxito empresarial.

4.17 Atmosfera virtual y diseño de portales de venta

La creación de una atmosfera virtual atractiva y el diseño efectivo de portales de venta son elementos cruciales para cautivar a los usuarios y optimizar la experiencia de compra en línea. De acuerdo con Hassanein y Head (2007), "la atmosfera virtual se refiere a la combinación de elementos visuales, auditivos y contextuales que configuran la experiencia del usuario en un entorno digital". En este contexto, la investigación de Fiore y Kim (2007) subraya que el diseño visual y estético de un portal de venta tiene un impacto directo en la percepción del consumidor y su disposición a explorar productos y realizar compras.

Así mismo, la experiencia del usuario se ve influida por la facilidad de navegación y la disposición intuitiva de la información en el portal. En palabras de Nielsen (2012), "la usabilidad y la accesibilidad son esenciales para asegurar que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan y realicen sus transacciones de manera eficiente". La combinación de elementos estéticos, funcionales y de usabilidad contribuye a la creación de un portal de venta que no solo atrae visualmente, sino que también facilita la interacción del usuario con la plataforma. En resumen, la literatura especializada destaca la importancia de la atmosfera virtual y el diseño de portales de venta para influir positivamente en la experiencia del usuario y, en última instancia, en el éxito de las transacciones en línea.

4.18 Las 7C`s del Marketing de contenidos

Dentro de las estrategias del marketing digital se debe destacar la creación de un contenido digital valioso para ampliar un público objetivo más amplio

4.18.1 Calidad

La información creada y subida en las plataformas digitales debe aportar valor creando una atracción con el cliente, ya que al tener su atención se tendría la posibilidad de que se comparta el contenido

4.18.2 Cantidad

Es importante tener una planificación previa a través de un cronograma, ya que se debe conocer a fondo en que cantidad se va a publicar el contenido sin fastidiar a la audiencia. Por esta razón, se debe entender la mejor forma de acercarse al público objetivo en un tiempo, lugar y momento determinado.

4.18.3 Compartible

El contenido a compartirse en los medios digitales debe ser sencillo y fácil de descifrar. Por ejemplo, las fotos y videos es contenido que tiene mas reposteo en las redes sociales, siempre y cuando se trate de un material viral que impulse al cliente a compartir con su círculo social.

4.18.4 Conectar

Al momento de crear contenido se debe mostrar interés por las necesidades del cliente, es decir no solo es vender el producto sino interesarse por el cliente. El contenido debe ser creativo, enfocado a resolver los problemas del consumidor, así sabrán que no solo la empresa quiere vender algo, sino ofrecer un beneficio o ayuda.

4.18.5 Creatividad

Es una de las mas importantes, ya que un contenido creativo nunca aburrirá a la audiencia. Principalmente, al hablar de creatividad se hace referencia a diseño, colores, detalles, formatos que conecten con los intereses de los usuarios.

4.18.6 Constancia

Al publicar el contenido se debe tener en cuenta en el horario y frecuencia de la publicación. Mediante un calendario previamente planificado se mantendrá un control exhaustivo de lo que se publica garantizando al usuario la preocupación continua de la empresa.

4.18.7 Cuantificable

Aquí se destaca la medición y evaluación de las estrategias implantadas en la empresa. Es esencial realizar un seguimiento del funcionamiento de las mismas, ya que con eso se sabrá el éxito o fracaso de cada estrategia; de igual forma se conocerá cada cierto tiempo se debe cambiar por otra (Dinterweb, s.f).

5. Metodología

5.1 Enfoque investigativo

En este capítulo se presenta la metodología utilizada que incluye: enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación que se llevó a cabo. Toda metodología contiene técnicas e instrumentos que se manejan en la recopilación de información.

5.2 Enfoque de la investigación

Se determina que es una investigación de tipo: cualitativo y cuantitativo ya que se recogió información cuantificable resultante de la aplicación de una encuesta, para seguidamente realizar su análisis estadístico mediante gráficas y porcentajes. La investigación cuantitativa abarca la recopilación de datos cuantificables y el uso de técnicas estadísticas (Sánchez et al., 2014, como se citó en Zhinzon, 2022). La investigación cualitativa evita la cuantificación, porque trata de identificar la causa profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

Es cualitativa ya que se promovió la participación de los productores de chocolate y de la población de la parroquia de Andoas de la provincia de pichincha, y se concluyó que si existe una posible oportunidad de crear una tienda on line determinado por un análisis socioeconómico de la producción de chocolate artesanal que involucren ciertos aspectos como: características de la población, nivel de ingresos de productores y consumidores, cantidad de chocolate producido en la parroquia, infraestructura disponible como internet, y finalmente analizar la competencia.

5.3 Diseño de la investigación

Se va a utilizar la investigación exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria se aplicará debido a que se necesita información de la situación actual del nicho de mercado y de su competencia, así como la presencia en redes sociales y las estrategias digitales utilizadas por Kuntur. La investigación Exploratoria facilita la identificación de problemas y oportunidades, establecer prioridades de acuerdo con la importancia de diversos problemas u oportunidades. La investigación descriptiva requiere el análisis del futuro perfil del consumidor en términos de comportamientos, hábitos de consumo en redes sociales con el motivo de implementar las estrategias adecuadas para su adecuado funcionamiento.

5.4 Tipos de estudio

El tipo de investigación utilizada fue la investigación de campo ya que la recopilación de la información se la realizó directamente a la población local en la parroquia de Andoas.

5.5 Población

Es un conjunto de elementos de la misma especie que serán estudiados en una investigación. Teniendo en cuenta el tipo de investigación y su objetivo se selecciono a dos grupos de jóvenes entre los 18-25 años conocidos como la generación de cristal que si bien es cierto manejan las redes sociales y se podrían convertir en leads. Son personas nacidas entre los años 2000-2008 años de la parroquia de Andoas. Y el siguiente grupo de 26-35 años sería el ideal ya que toma decisiones de compra, tiene poder adquisitivo y se convertiría en un potencial comprador. Sin embargo, el segundo grupo sería el de interés para esta investigación.

5.6 Muestra

Se determino una muestra de 100 personas para la aplicación de la encuesta y fue un método no probabilístico conforme a la población afín, y con disponibilidad de tiempo, información.

5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1 Técnica de recolección de información

La técnica empleada fue la encuesta, la cual se realizó a 100 personas tomando como base para el análisis el reconocimiento de la marca

5.7.2 Instrumentos de recolección de información

Se utilizó el cuestionario y la guía de la entrevista para la recolección de datos

5.8 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento e interpretación de datos se usó Google forms, los cuales brindaron informaciones necesarias para el análisis estadístico en gráficas que representan el porcentaje de participación de la población por cada pregunta y luego analizar una por una identificando el problema actual en la empresa. En cuanto a la entrevista de los productores locales, no se obtuvo ninguna información adicional a la que se brindó por primera vez en la cual indicaban que si sería factible la implementación de la tienda digital. Pero al momento de solicitar su colaboración se negaron a participar de la investigación, razón por la cual solo se mantiene la investigación cuantitativa.

5.9 Análisis para la segmentación de mercado del chocolate artesanal

El chocolate ecuatoriano ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos. En términos de agricultura, los productores han sido los pioneros en observar dicha transformación en el cultivo. Las plantaciones se encuentran ubicadas en la costa y la región amazónica. Se ha evidenciado una masiva siembra y cosecha de cacao debido a que existe una gran demanda del producto, pero a un bajo costo que no representa la inversión del cultivo, priorizando la calidad versus la cantidad. Varios productores locales han decidido dedicarse a la producción de chocolate a base de cacao orgánico porque no les resulta vender el cacao a un bajo precio. Desde esta perspectiva, en la parroquia de Andoas se encuentran tiendas físicas que ofertan tabletas de chocolate abriendo un nuevo nicho ecológico en la localidad. Si bien es cierto, el noroccidente es una zona turística concurrido por su clima, ríos, gastronomía, etc. El chocolate se ha convertido en un producto de alta demanda en la parroquia, sus principales consumidores son turistas extranjeros. De esta forma existe un beneficio mutuo entre productores y

consumidores. Pero lo mas importante es que se destaca el producto artesanal por su producción local, sabor, aroma diferenciándolo de la competencia nacional (Happy gringo, s.f).

Dentro del segmento de un mercado para los consumidores se comparten varias características de tipo psicológicas, culturales, demográficas, etc. Este fraccionamiento busca entender la demanda detalladamente, lo que confiere a características similares que se comparten en un grupo localizado, para así poder dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores identificados como público objetivo.

Por lo tanto, la segmentación geográfica divide los mercados basados en localización, estrictamente aspectos que son medibles y accesibles. De otro modo, la segmentación demográfica es muy manejada y cercana a la demanda es la demográfica, debido a que sus características son fáciles de cuantificar. Este tipo de segmentación se refiere a la edad, género, ingreso, educación, entre otros factores fácilmente cuantitativos, necesariamente por ello tan utilizados.

Finalmente, la segmentación psicográfica se orienta en examinar particularidades relacionadas con los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas. Se manejan dimensiones como la personalidad, el estilo de vida y los valores para percibir de mejor manera las motivaciones y preferencias de los consumidores.

5.10 Estructura del mercado

La estructura de mercado se refiere a los rasgos de la competencia en un determinado sector. Dicho de otro modo, son las diferentes formas que puede tomar la competencia. Se identifican dos tipos de estructura de mercado: mercado perfectamente competitivo e imperfectamente competitivo. Al hablar del primero, se establece una relación equilibrada de competencia entre vendedor y comprador. La segunda estructura muestra las condiciones reales de mercado estableciendo varias formas de competencia como: monopolio, oligopolio, duopolios y demás (Resico, s.f).

Para el análisis de este estudio, se eligió un oligopolio como estructura de mercado. El oligopolio es cuando existen pocos vendedores de un producto en un sector específico. Al no existir más competencia tienen el control de la demanda y oferta; en este caso los más perjudicados serían los consumidores que ya podrían pagar un precio alto y no tan justo por los productos. En su mayoría, están empresas buscan estar interconectadas para mantener el

oligopolio y reducir la expansión en el mercado. En cuanto a los productos ofrecidos, no poseen características especiales ni se someten a procesos de innovación. Las empresas que operan un oligopolio tiene poder en el mercado, lo que resulta precios más elevados y producción limitada. Razón por la cual, la presencia y aparición de nuevos competidores es vital para el sector económico.

La producción de cacao en la parroquia de Andoas, ha significado un crecimiento económico, la mayor parte de los habitantes se dedican al cultivo del cacao, teniendo como ventajas el desarrollo del sector agrícola, y producción local de chocolate artesanal promoviendo el turismo y la gastronomía local. (Dávila, 2011)

5.11 Muestra para realizar la segmentación

La técnica de muestreo consiste en la selección de un número determinado de personas de observación que representan a una población de interés, con el fin de obtener información sobre parámetros sobre necesidades o características de la población en la localidad de estudio.

Para esta investigación, la muestra se concentra en los consumidores, quienes obtienen el producto en tiendas locales. El vínculo de compra-venta de persona a persona permite conocer de cerca sus necesidades, y posibles alternativas para la implementación de una tienda online comercializadora de chocolate para la fábrica Kuntur de la parroquia Andoas, provincia de pichincha.

Se va a utilizar la encuesta como herramienta para recopilar información, la cual se hará con un formulario de Google. El alcance será un universo pequeño, es decir se encuestará a 100 personas de diferentes edades entre 18-25 años y 26-35 años, se determinará la muestra mediante el análisis de los resultados obtenidos.

5.12. Análisis de la demanda para el sector del chocolate

La demanda de productos de chocolate a base de cacao ecuatoriano depende de varios factores como hábitos de consumo, comportamiento, ubicación geográfica, nivel de ingresos y tendencias de mercado. La demanda y el precio establecen una relación muy importante que no es fija, mas bien va a depender de el precio y la cantidad que se requiere en el mercado.

Comprender en profundidad estas relaciones es decisivo para desarrollar estrategias de marketing y comercialización efectivas, establecer precios competitivos y justos, anticipar cambios en la demanda del producto.

En la localidad de Andoas existe una demanda de consumidores si bien es cierto, es uno de los sectores productores de cacao, no existe la comercialización de productos elaborados de alta calidad ni variedad. El producto ofertado en las tiendas o paraderos de comida es básico y común como la tableta de chocolate, pero si existe la necesidad de ofertar más productos como frutas deshidratadas cubiertas de chocolate, licor de cacao, te de cacao, crema de cacao, etc. Para dar a conocer la innovación y el interés de Kuntur es suplir las necesidades de los consumidores. Hay una probabilidad de dar a conocer los productos localmente y sus alrededores. Actualmente, los consumidores se preocupan más por cuidar su bienestar físico, mental; es por esto que buscan consumir productos más sanos y de calidad sin un aumento de precio justificativo. Buscan cadenas de suministro que les permitan saber de dónde proviene el producto que están consumiendo, Esto a pasado a ser un aspecto significativo para todos los productores de chocolate, debido a que, el consumidor final exige cada vez más entender y conocer de donde nacen las materias primas que se usan para los productos ofertados,

5.13. Análisis de la oferta para el sector del chocolate

La producción de cacao en el Ecuador se considera un aspecto muy importante en temas de economía nacional. Esto se da gracias a las exportaciones del cacao a nivel internacional, lo cual genera salida de divisas por exportación. En la actualidad, Ecuador cuenta con aproximadamente 463787 hectáreas cultivadas de cacao y su producción está disponible durante todo el año (Dávila, 2011).

Los principales compradores del cacao ecuatoriano son: Estados Unidos, Japón, Holanda, Alemania, Italia, Francia, Canadá, España y Bélgica. El cultivo de cacao se origina en la parte húmeda de la costa ecuatoriana, en las provincias que producen en mayor cantidad son; Los Ríos (21%), Manabí (24%), y Guayas (26,80%), son zonas específicas provenientes del mejor cacao. En la actualidad el cultivo ocupa una superficie de aproximadamente 463878 has distribuidas en las provincias de la Costa, Sierra y parte del Oriente.

Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino y aromático en el mundo, su incomparable sabor y aroma floral es único en el mundo, reconocido a nivel mundial. Alrededor del 75% de las exportaciones de cacao ecuatoriano se usa para la producción de chocolates con sabores y aromas únicos. El cacao tiene gran valor nutritivo, pues contiene un alto porcentaje de carbohidratos, grasas, proteínas y minerales que prestan beneficios a la salud física y mental al consumirlo.

Para la parroquia de Andoas y la producción local el nicho económico es amplio sabiendo que la mayor parte de la producción de chocolate es fino de aroma, genera un valor agregado, considerando que los productores prefieren vender los granos de cacao, la tendencia a elaborar chocolate artesanal y venderlo en la zona generará valor lo que permitirá el crecimiento de la fábrica de chocolate Kuntur (Zhindón, 2022).

5.14 Tendencia de consumo de chocolate artesanal

Existe una tendencia por el consumo de alimentos orgánicos que presten beneficios a la salud, el principal uso del cacao ha sido en postres exquisitos y conocidos a nivel mundial. Además, los clientes prefieren conocer un poco más sobre la cadena de suministro que permita conocer tanto producción e ingredientes utilizados.

A nivel global, se observa un notable aumento en el consumo de cacao en diversas regiones del mundo, principalmente para mejorar su salud mental ya que presenta varios beneficios para tratar la ansiedad, mejorar el estado de ánimo gracias a la liberación de endorfinas y serotoninas; lo que refleja el renombre y el regocijo continuo de este delicioso producto en diferentes continentes.

5.15 Como crear una tienda on line para productos

La creación de una tienda en línea para productos requiere una cuidadosa planificación y ejecución, respaldada por la comprensión de las mejores prácticas en comercio electrónico. En este contexto, Kotler et al. (2017) destacan que "la creación de una tienda en línea efectiva implica un análisis detallado de las necesidades del consumidor, la elección de una plataforma adecuada y la implementación de estrategias de marketing digital". Al hablar de atender las necesidades del consumidor que puede decir que con la implementación de la tienda online se garantiza la comodidad del consumidor, desde la compra hasta la entrega del producto.

Con la era tecnológica, muchas empresas se han adaptado a las plataformas digitales brindando una experiencia única en la compra en línea de los productos.

La habilidad de navegación, la presentación clara de productos por medio de catálogos y la implementación de opciones de pago seguras con tarjeta de débito y créditos son aspectos críticos para fomentar la confianza del consumidor y mejorar las tasas de conversión. Una vez lanzada la tienda online es importante que se creen estrategias de marketing digital para ampliar el público objetivo, optimizar los motores de búsqueda y el manejo de redes sociales adecuados. Cumpliendo estas actividades, se logrará incrementar el número de ventas y posicionamiento de la marca (Smith y Jonhson, 2020).

5.16 El comercio digital como herramienta cuantitativa

El comercio digital ha dejado de ser una plataforma comercial y se ha transformado en una herramienta cuantitativa que arroja datos palpables que ayuda a entender el comportamiento del consumidor y sus preferencias. En base a estos resultados las empresas pueden realizar un análisis profundo de la situación actual y plantear las estrategias de marketing efectivas. Dentro de estas estrategias de puede tomar en cuenta ciertos factores como: tiempo en el sitio web, tasa de conversión, preferencia del producto encaminados en la toma de decisiones (Suominen, 2019).

La capacidad de análisis y recopilación de datos permite a las empresas mejorar continuamente identificando oportunidades en el mercado y personalizar ofertas. El comercio digital es un punto clave para el avance en el mejoramiento del entorno digital empresarial

5.17 Etapas y elementos que tiene una tienda on line

La creación y gestión de una tienda en línea involucra diversas etapas y elementos cruciales que impactan en su funcionamiento y éxito. Según Duff (2019), "el proceso de establecer una tienda en línea abarca desde la planificación inicial hasta la ejecución y la optimización continua". En las primeras etapas, es esencial llevar a cabo un análisis de mercado para comprender las necesidades del consumidor y seleccionar la plataforma adecuada (Kotler et al., 2017). La elección de una plataforma eficaz, como señala Chaffey et al. (2019), proporciona la base tecnológica necesaria para el diseño y la implementación de la tienda.

El diseño y la usabilidad del sitio web son elementos críticos en la etapa de implementación. Fiore y Kim (2007) resaltan que la presentación visual y la experiencia del usuario contribuyen significativamente a la percepción del cliente y, por ende, a la efectividad de la tienda en línea. La inclusión de elementos como descripciones de productos detalladas, imágenes de alta calidad y opciones de pago seguras, según Nielsen (2012), mejora la confianza del consumidor y facilita el proceso de compra. Además, la fase de optimización continua, respaldada por la investigación de Smith y Johnson (2020), implica la aplicación de estrategias de marketing digital, la monitorización de métricas clave y la adaptación constante para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado en constante evolución.

5.18 Segmentación de mercado y posibles clientes

La segmentación de mercado es una estrategia esencial para el negocio de chocolate Kuntur, permitiendo identificar y atender las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores. Conforme a Kotler et al. (2017), la segmentación posibilita dividir el mercado en grupos homogéneos con características y comportamientos similares. Para el caso de Kuntur, se pueden considerar diversos segmentos, como los amantes del chocolate gourmet que valoran la calidad y la procedencia de los ingredientes, los consumidores conscientes de la salud que buscan opciones de chocolate orgánico y bajo en azúcares, y aquellos que buscan experiencias únicas, como chocolates con sabores exóticos o combinaciones innovadoras.

La investigación de Smith y Brown (2018) destaca que conocer a fondo a estos segmentos permite adaptar estrategias de marketing específicas, desde el diseño del producto hasta las campañas promocionales. Además, la personalización del marketing contribuye a construir relaciones sólidas con los clientes, fomentando la lealtad a la marca (Kotler et al., 2017). Al comprender las características y preferencias de cada segmento, Kuntur puede posicionarse de manera más efectiva en el mercado del chocolate, ofreciendo productos que resuenen con los gustos y necesidades particulares de sus distintos grupos de clientes.

6. Resultados

6.1 La encuesta como herramienta de análisis para crear estrategias de marketing digital

Se realizó una encuesta virtual a través de Google forms, en el pueblo de Andoas, parroquia Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha. La información obtenida permite determinar, si la marca es visible en redes sociales, si la conocen y lo más importante si comprarían y recomendarían el producto. Este diagnóstico permite analizar varios factores que pueden ayudar a realizar estrategias digitales, crear una tienda virtual y poder conectar con la audiencia a través de las nuevas tendencias del marketing digital.

Dentro del marco de la investigación se priorizo la edad de las personas, esto como un indicador para identificar y definir el target de la marca de chocolate Kuntur. También alineados a los principios modernos, queremos tener información de aspectos como: calidad, precio, presencia de la marca en redes sociales y si comprarían el producto en una tienda virtual.

Se utilizó preguntas cerradas con respuestas de elección múltiple haciéndola que la encuesta sea clara y concisa, porque se busca determinar si las personas saben de la marca Kuntur, si se sienten seguras de comprar en línea y saber que grupo etario consume chocolate artesanal. Con estos indicadores se puede comenzar a elaborar, estrategias de marketing digital, y tiendas on line.

6.2 Análisis de la encuesta aplicada

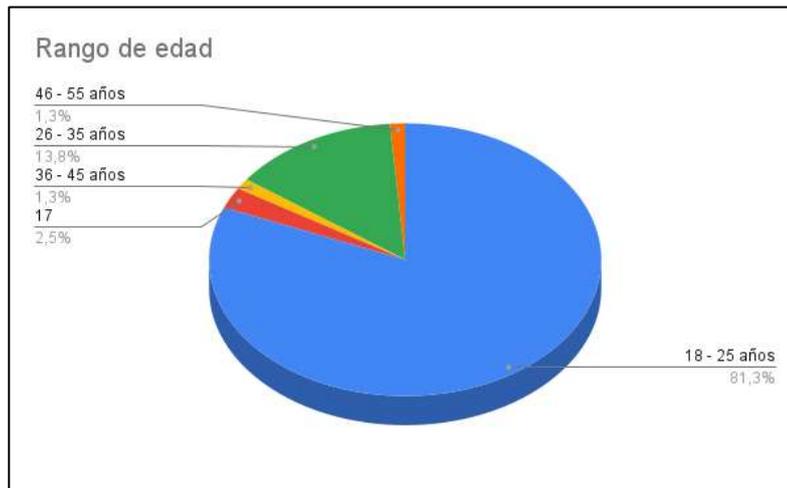
6.2.1 Rango de edad

Según la encuesta realizada a diferentes grupos etarios tenemos los siguientes resultados: con respecto a la pregunta en el rango de edad, tenemos que el grupo entre los 18 a 25 años son las personas jóvenes y se podría considerar como público objetivo que hay que trabajarlo mediante las estrategias de marketing. También nos indica una segunda opción de público objetivo, que

está dentro del rango de 26 a 35 años. Son personas por poder de decisión que se apega más al Buyer persona.

Figura 1

Rango de edad

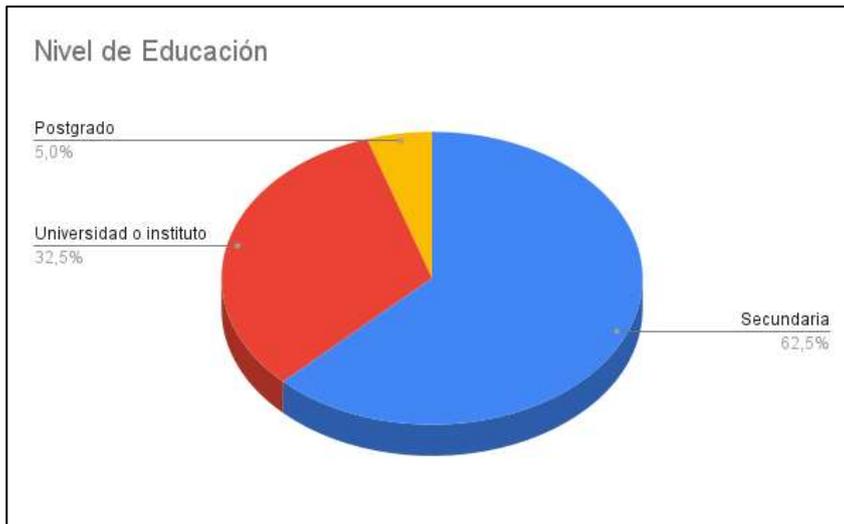


6.2.2 Nivel de educación

De acuerdo a la pregunta qué nivel de educación tiene las personas encuestadas respondieron lo siguiente: un 32,5% del total de la muestra tiene un nivel de educación universitario, mientras que el 62,5% corresponde a personas que están cursando estudios secundarios. Estos valores ayudan a orientar a que publico objetivo se quiere enfocar la marca. Sirve como indicador para implementar la estrategia digital en las diferentes plataformas.

Figura 2

Nivel de educación

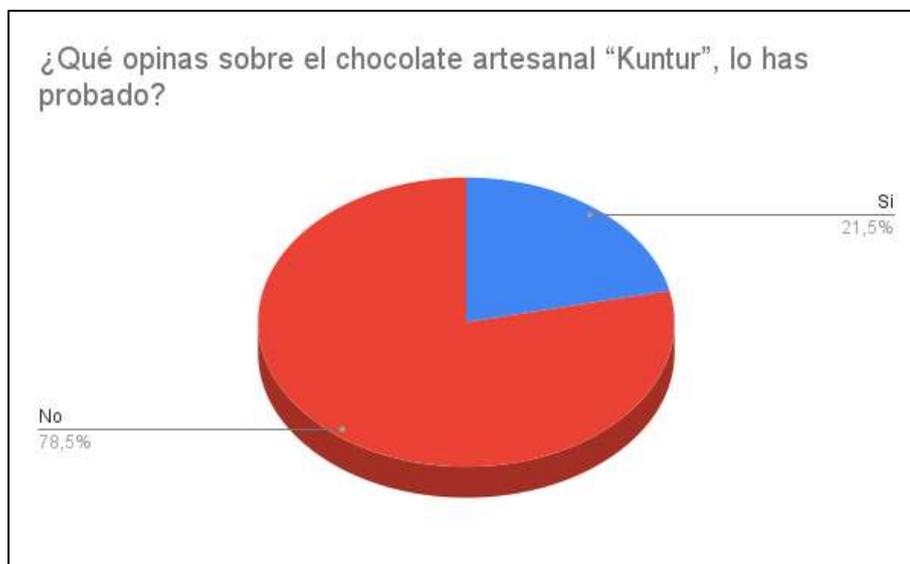


6.2.3 Qué opinión tiene sobre el chocolate “Kuntur”

Según la pregunta si han probado el chocolate “Kuntur”, los encuestados respondieron, que el 21,5% ha probado el chocolate, por otro lado, tenemos que el 78,5% de las personas respondieron que no lo han probado.

Figura 3

Opinión sobre la marca Kuntur

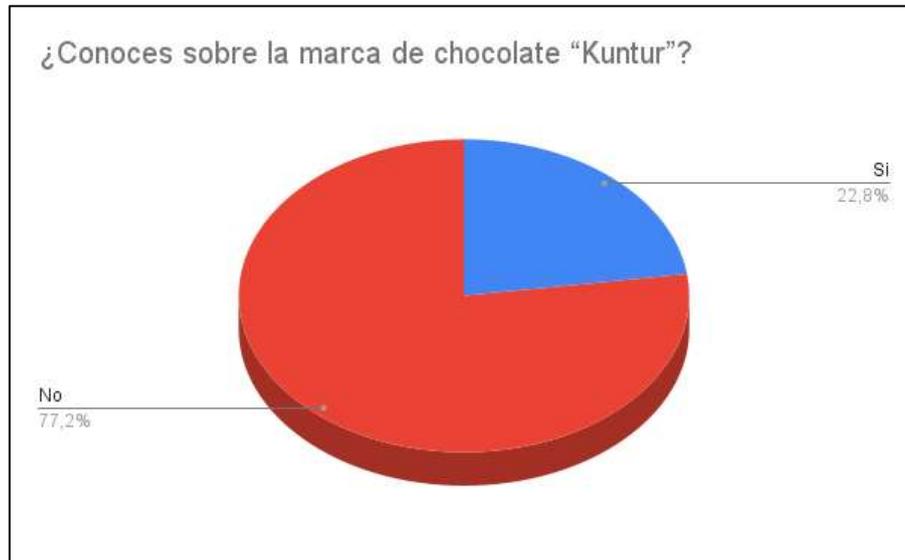


6.2.4 Conoce la marca de chocolate “Kuntur”

En la pregunta sobre si conocían la marca de chocolate “Kuntur” un porcentaje considerable afirmó que sí, es decir que el 22,8% del total de encuestados conocen de la marca de chocolate. Por el contrario, el 77.2%, respondieron que no conocen la marca.

Figura 4

Conocimiento de la marca Kuntur



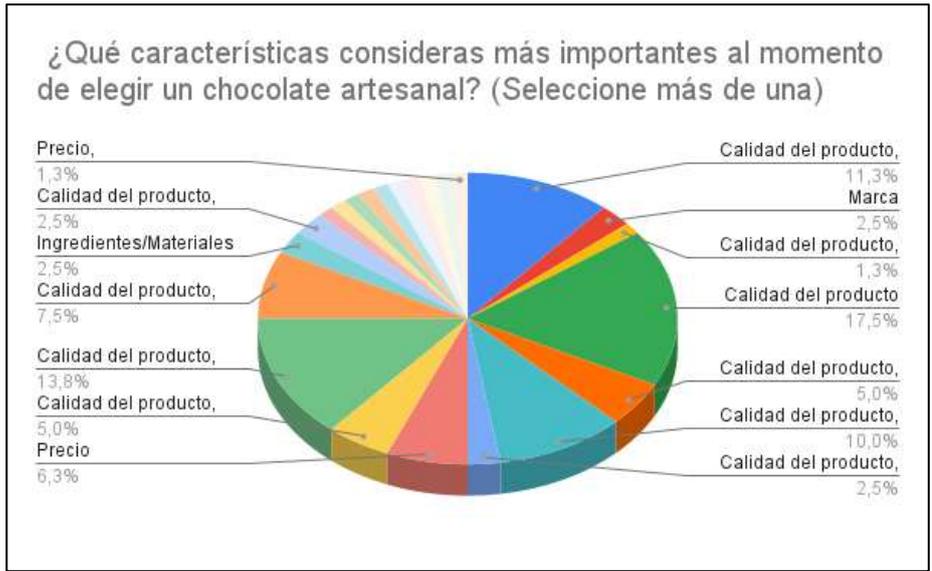
6.2.5 Características del producto

Dentro de la pregunta que características son importantes al momento de comprar un chocolate artesanal, el público respondió lo siguiente: La calidad del producto es importante al momento de tomar una decisión de compra, seguido del precio del producto. Al parecer la mayor parte de los consumidores le importa el precio de producto por lo que se puede considerar como un factor importante que puede determinar la compra.

Por otro lado, tenemos un indicador que no es importante para el consumidor y sobre el cual, no puede ser un factor para la toma de decisiones, este indicador es: Los ingredientes y materiales que se usan en la producción del chocolate.

Figura 5

Características importantes para la elección de un producto



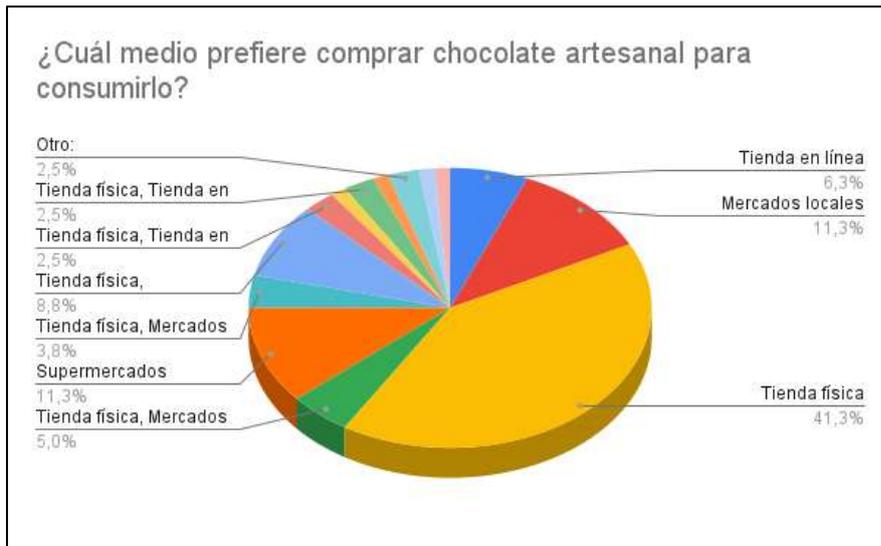
6.2.6 Que canal de compra usaría

Los encuestados según la pregunta, por cual medio prefieren comprar chocolate artesanal, respondieron lo siguiente: El 41,3% de las personas aun prefieren adquirir sus productos en tiendas físicas mientras que un 6,3 % se arriesgan a comprar en línea. Esto quiere decir que más de la mitad de la población encuestada sigue prefiriendo comprar físicamente.

Dentro de este análisis es importante resaltar que la población encuestada es relativamente joven, esto nos indica que sigue habiendo una barrera que impide que las personas compren en tiendas digitales.

Figura 6

Preferencia del medio de compra



6.2.7 Compraría en una tienda en virtual

En la pregunta si las personas se sienten seguras de comprar en línea la respuesta fue la siguiente: El 55,7% de los encuestados dice sentirse seguro al momento de hacer una compra en línea, mientras que un 44,3 manifiesta que no se siente seguro comprando por internet. Con esto datos podemos analizar un contraste con la pregunta anterior. Si bien las personas se sienten seguras al momento de comprar en línea, no le interesa comprar chocolate por una tienda digital, esta información es de alto valor al momento de querer implementar una tienda on line.

Figura 7

Se siente seguro comprando en línea

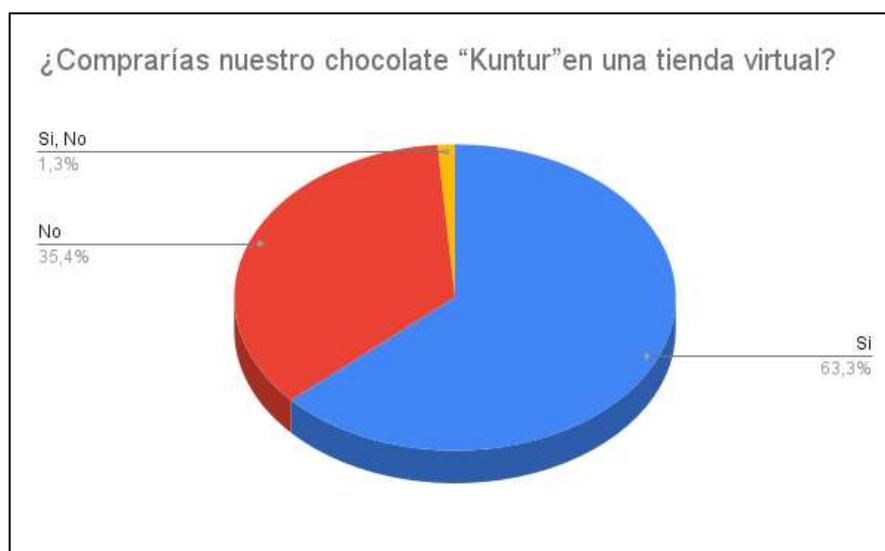


6.2.8 Compraría chocolate en una tienda en línea

En el análisis de la pregunta, si comprarían chocolate “Kuntur” en una tienda virtual, la respuesta de los encuestados fue la siguiente: El 63,3 % de las personas si comprarían el chocolate de marca Kuntur en línea, mientras que hay una resistencia del 35,4 % que no compraría en línea el chocolate, por otro lado, el 1,3% nos indica que no está seguro.

Figura 8

Compra de productos en una tienda virtual



6.2.9 Promociones y descuentos

En la pregunta donde se describe promociones o descuentos que incentiven la compra de productos de chocolate. El grupo encuestado manifestó lo siguiente: Hay una inclinación del 25,3% hacia los descuentos en cantidad, esto ayuda a saber al momento de crear una campaña o hacer promociones, también encontramos que un 13,9% de las personas les gusta recibir muestras gratis por la compra de un producto.

Figura 9

Tipos de descuentos y promociones

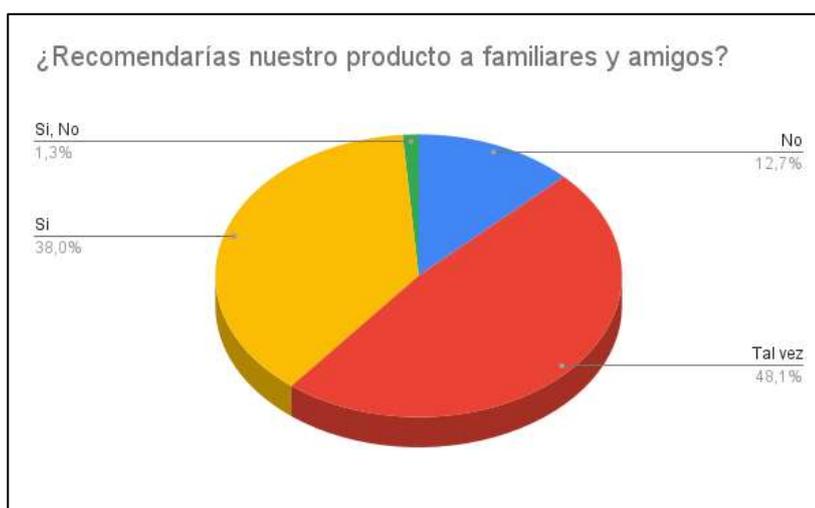


6.2.10 Recomendaría el producto

En la pregunta donde indica si recomendaría el producto del chocolate Kuntur a familiares o amigos, nos manifestaron lo siguiente: El 38,0% si recomendaría el producto, el 12,7% no lo recomendaría, mientras que un 48,1% estaría pensando en recomendar el producto. En esta pregunta tenemos un porcentaje sobre el cual se podría trabajar en campañas de recomendación de producto.

Figura 10

Recomendación del producto



6.3 Presencia de la marca de chocolate “Kuntur” en canales digitales

Según los datos que se obtuvieron de la encuesta, se pudo determinar que el 78,5% de las personas aun no conocen de la marca de chocolate artesanal Kuntur. Este indicador nos ayuda a determinar que se debe hacer énfasis en las campañas de marketing digital para que la marca llegue a más personas. Si bien Kuntur es una marca nueva en el mercado que intenta competir para abrir nuevas oportunidades.

Al existir un notable desconocimiento de la marca, esto ayuda a conectar con la audiencia mediante contenido nuevo y que llame la atención del público. Para saber llegar a las personas a través de una marca se debe tener en cuenta, que estrategia y en que tiempo se la debe pautar para que tenga el alcance esperado.

6.4 La tienda digital como herramienta para comercializar productos

La marca de chocolate Kuntur identifico la necesidad de expandir su alcance y mejorar a la accesibilidad para los futuros clientes mediante la digitalización. Esta necesidad surgió de querer conectar de manera más efectiva con su audiencia mediante plataformas digitales. La solución que se implemento es la creación de una tienda digital basada en las estrategias de marketing de la 7C, que solvente y optimice las necesidades de la marca, esto facilita la compra de chocolate para los clientes, los cuales pueden apreciar la variedad de productos y sabores, así como así precios respectivamente, sin que se trasladen físicamente al lugar.

La creación de esta tienda en línea resuelve el problema de la accesibilidad para los clientes, sino que optimiza los recursos y reduce los costos operativos en comparación con abrir una tienda física. El contenido estático de la tienda digital contribuye a disminuir gastos asociados al mantenimiento y operaciones como el alquiler del espacio, personal y costos relacionados. Esta estrategia le permite ofrecer a chocolates Kuntur productos de una manera eficiente logrando maximizar el alcance de su mercado y mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad del servicio o producto.

Además, implementar una tienda digital ayuda aprovechar las herramientas de análisis digital que nos ofrece la plataforma como: Meta Business, Google Analytics, esto ayuda a obtener datos sobre sobre preferencias y comportamientos de compra, lo que puede servir para futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos, también fortalece la presencia de marca en el mercado de chocolates, alineándose con las tendencias actuales de comercio electrónico.

6.5 Plan de Marketing digital para la empresa Kuntur

El marketing digital es un conjunto integral de actividades que, mediante el uso de herramientas y plataformas digitales, permite desarrollar y ejecutar campañas diseñadas para alcanzar al público objetivo de una manera efectiva y eficiente. Este enfoque busca no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también generar resultados cuantificables.

La capacidad de identificar y monitorear continuamente las interacciones y el comportamiento del usuario, la marca Kuntur puede tomar decisiones acertadas basadas en los datos precisos. Es posible llevar un registro exacto de cuántas impresiones recibe una publicación, cuántos clics genera, y cuál es el alcance total logrado, lo que proporciona una visión clara del rendimiento de las campañas.

La comercialización de productos de chocolate artesanal, tradicionalmente arraigada en métodos de venta convencionales, ha experimentado una transformación con la llegada de medios digitales. Esta transición ha impulsado la apertura al comercio electrónico que se ha convertido en un componente esencial del comportamiento de los consumidores modernos, lo que obliga a estar en constante innovación y cambio tanto para empresas como para emprendimientos.

El marketing de contenido es una herramienta clave en este proceso, porque permite ir más allá de la simple venta de productos. En lugar de sentarse en la transición convencional, el marketing de contenido busca interactuar con los consumidores ofreciendo experiencias, emociones, y momentos que refuercen la relación entre marca y el cliente. Este enfoque holístico mejora la percepción de la marca, también ofrece fidelidad al cliente mejorando la relación.

Empresa, marca y posición

Kuntur es un emprendimiento dedicado a la producción de chocolate artesanal que inició sus actividades en 2019 en la parroquia de Andoas, ubicado en Pedro Vicente Maldonado, Ecuador. Desde su inicio, Kuntur ha concentrado la propuesta de valor en la elaboración de chocolates a partir de productos orgánicos, cuidando cada etapa de la cadena de producción, que abarca desde la siembra y cosecha del cacao hasta la creación de productos de valor agregado como tabletas de chocolate y otros derivados del cacao. Este enfoque garantiza que cada producto sea de alta calidad.

El nombre Kuntur, que en quechua significa “cóndor”, hace referencia a un símbolo arraigado en la cultura andina. El cóndor, representado en logotipo de la marca, simboliza imponencia y majestuosidad, atributos que Kuntur busca reflejar en sus productos. La marca se esfuerza por conectar con los consumidores de una manera orgánica y auténtica, ofreciendo productos elaborados artesanalmente que honra las tradiciones locales y promueve el consumo responsable.

A pesar de su fuerte enfoque en la calidad del producto, Kuntur enfrenta desafíos en términos de posicionamiento de marca en el ámbito digital. La presencia de la marca en plataformas clave de redes sociales, como Meta Business y TikTok ha sido limitada, lo que afecta su capacidad para alcanzar y atraer a un público más amplio. Esta situación se debe a la ausencia de un plan de marketing digital que solvete las necesidades de visibilidad y aumentar el crecimiento de seguidores en estas plataformas.

El desarrollo de un plan de marketing digital estratégico es crucial para que Kuntur pueda fortalecer su presencia en el mercado, aprovechar el potencial de las redes sociales para generar comunidad, y conectar con consumidores que valoren productos artesanales. Al implementar una estrategia digital eficaz, Kuntur tiene la oportunidad de ampliar su mensaje y consolidar su posición como referente en el mercado de chocolates artesanales a nivel local.

El mercado

En Ecuador, el mercado del cacao y sus derivados ha experimentado un crecimiento en los últimos años. Este crecimiento está impulsado por un cambio en las preferencias de los consumidores, quienes, frente al ritmo acelerado de la vida moderna, buscan opciones alimenticias más saludables. Cada vez más personas optan por consumir productos orgánicos que no contenga altas cantidades de azúcares añadidos, lo que genera una mayor demanda de alimentos que se alineen a estos principios.

El chocolate artesanal, elaborado a partir de cacao orgánico, se ha consolidado como una alternativa atractiva para aquellos que deseen disfrutar de productos de alta calidad sin comprometer la salud. Este nicho de mercado que valora la autenticidad y el valor del proceso artesanal, está ganando popularidad entre los consumidores que buscan una experiencia más natural.

La globalización también ha jugado un papel crucial en este cambio de preferencias. Con el acceso a una mayor cantidad de información y la influencia de tendencias globales, los consumidores ecuatorianos han adoptado un estilo de vida más consciente en cuanto a su alimentación, privilegiando productos que respeten tanto su salud. Esta tendencia hacia el consumo de productos orgánicos ha abierto una importante oportunidad de negocio para los productos derivados del cacao, especialmente aquellos que destacan por su calidad artesanal y sabor diferentes.

Características del mercado

- **Segmentación Socioeconómica:** El mercado del chocolate artesanal está dirigido principalmente a consumidores de clase media y alta, que valoran productos de calidad y están dispuestos a pagar un precio premium por productos orgánicos y artesanales.
- **Segmentación etario o target:** Según el análisis de la encuesta hay dos tipos de target el grupo que comprende las edades entre 18 a 25 años y el grupo de 26 a 35 años que son posibles compradores con potencial. Tiene poder adquisitivo, interesados en productos que promueva un estilo de vida.
- **Segmento demográfico:** Principalmente adultos jóvenes y adultos entre 25 y 45 años, interesados en llevar una vida saludable y en consumir productos sostenibles.
- **Segmento geográfico:** El mercado está localizado en zonas urbanas y semiurbanas, donde los consumidores tienen un mayor poder adquisitivo y mayor acceso a productos de nicho.

Necesidades del mercado

- **Calidad:** Los consumidores buscan productos de alta calidad a bajo costo. Aquí Kuntur podría destacar la alta calidad de su chocolate artesanal, destacando el uso de ingredientes orgánicos que garantice un sabor único.
- **Salud:** Aumento de la demanda de productos saludables, sin azúcares añadidos y con beneficios nutricionales. Desarrollar y promover líneas de productos que estén libres de azúcares añadidos, como chocolate con un alto porcentaje de cacao. Resaltar los beneficios nutricionales del cacao puro.
- **Sostenibilidad:** Interés en productos que respeten el medio ambiente y apoyen a las comunidades locales. El compromiso de Kuntur con el medio ambiente y con el cultivo

orgánico de cacao, y el apoyo a los agricultores locales. Esto incluye certificaciones ecológicas y comercio justo que son valorados por los consumidores.

- **Experiencia:** Los consumidores buscan una experiencia única y diferente en cada producto. Kuntur busca crear una vivencia desde el empaque hasta la degustación.

En el mercado actual, los consumidores son cada vez más exigentes, buscan productos que no solo sean de alta calidad y accesibles para su economía, sino que también promuevan un estilo de vida saludable. Este nicho da espacio para emprendimientos como el de Kuntur, que puede tener su espacio donde puede ofrecer los productos derivados del cacao saludables y accesibles a la economía.

Existe un aumento significativo en la demanda de productos que sean saludables, sin azúcares añadidos y que ofrezcan beneficios nutricionales reales. Además, la sostenibilidad ha pasado a ser un factor clave, con un interés creciente en productos que respeten el medio ambiente y apoyen a las comunidades locales. Finalmente, la experiencia del consumidor juega un papel importante, ya que cada vez más personas buscan una experiencia única y diferenciada en cada producto que eligen.

Tendencias del mercado

En la actualidad, el impacto ambiental que generan los productos de consumo provoca que los consumidores sean más conscientes al momento de elegir un producto. Las nuevas generaciones tienen preferencia por productos artesanales que cuidan al medio ambiente apoyando a los mercados locales y respaldando tradiciones nacionales.

La innovación y transparencia de los productos son aspectos clave en el proceso de producción del chocolate, Ser claro con el cliente e informarle sobre los ingredientes que tiene cada tableta de chocolate ayuda a que los consumidores confíen en el producto.

Las nuevas tendencias en redes sociales permiten brindar información clara y concisa respecto a su producción, ingredientes del producto. Así como también difundir las políticas del cuidado de medio ambiente.

Evolución del mercado

La competencia

La evolución del mercado del chocolate artesanal refleja varias tendencias que son esenciales para el posicionamiento de Kuntur. Uno de los aspectos más destacados es el crecimiento sostenido del mercado, impulsado por el aumento del consumo consciente y saludable. Esta tendencia ofrece una oportunidad para Kuntur por que puede aprovechar las estrategias de marketing digital para expandir el alcance y promocionar los productos a un público más amplio.

Sin embargo, este crecimiento también está acompañado de una mayor competencia. El incremento en el número de pequeños productores y marcas que ofrece productos artesanales refleja una demanda creciente, pero a la vez un mercado cada vez más saturado. Para Kuntur es importante diferenciarse mediante la calidad, autenticidad e innovación constante de sus productos.

Además, la expansión de los canales de venta es una tendencia clave en la evolución del mercado. La diversificación hacia tiendas artesanales, mercados de agricultores y, especialmente plataformas de venta online, ofrece a Kuntur nuevas oportunidades para llegar a sus consumidores. Esta expansión permite a la marca no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su presencia en diferentes segmentos de mercado, adaptándose a las preferencias de compra de sus clientes.

El mercado del chocolate artesanal en Ecuador es competitivo, con varios actores establecidos y nuevos emprendimientos emergentes.

Principales competidores

- **Paccari:** Empresa ecuatoriana reconocida internacionalmente por su chocolate orgánico y sostenible.
- **Republica del Cacao:** Marca que se enfoca en la calidad y la herencia del cacao ecuatoriano.
- **To'ak:** Empresa que produce chocolate de lujo, utilizando cacao fino de aroma.
- **Mashpi Chocolate:** Marca que ofrece chocolate producido en la región de Mashpi, conocido por su enfoque en la sostenibilidad y la biodiversidad.

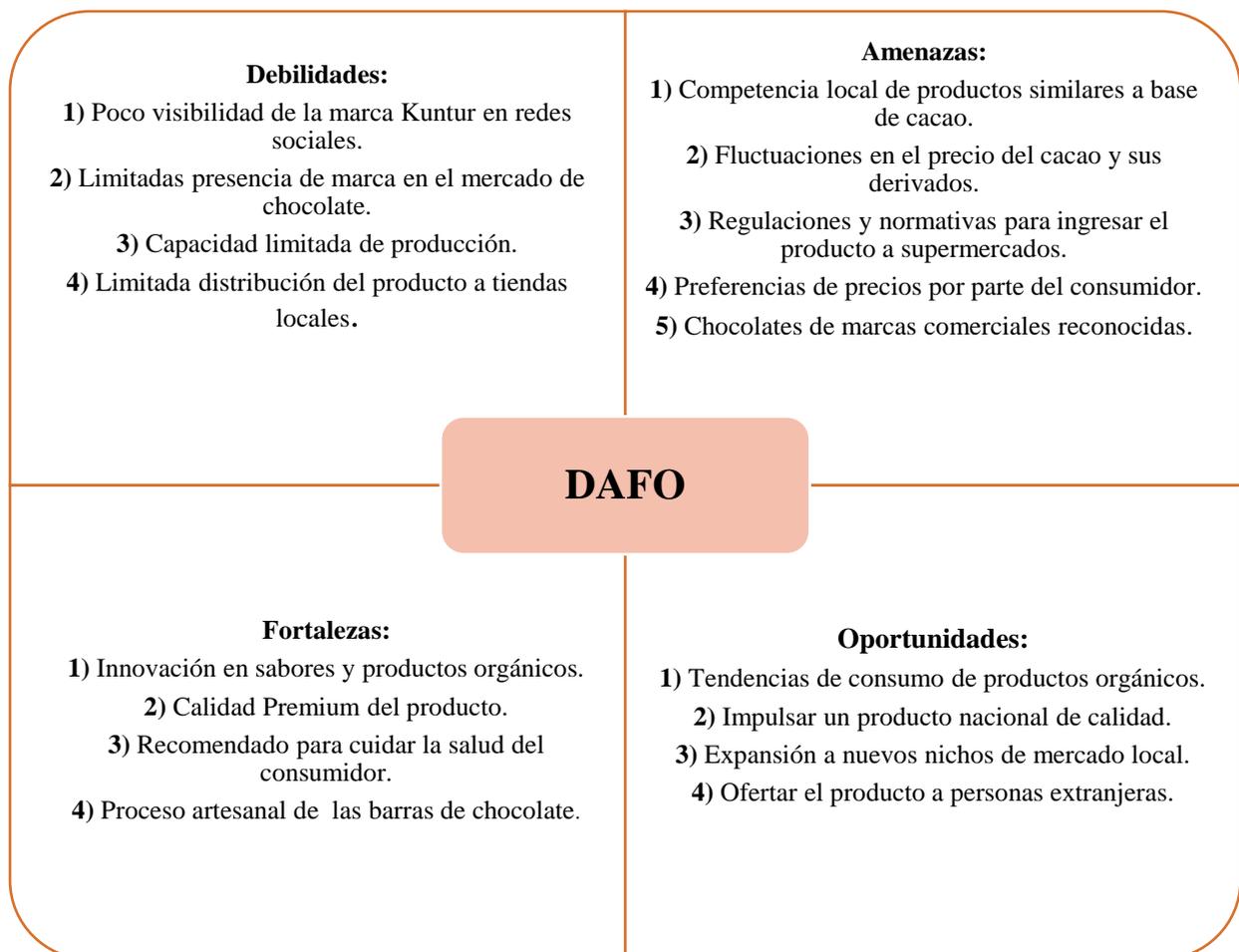
Posicionamiento y situación.

- **Paccari:** Alta presencia en mercados internacionales, reconocida por su calidad y variedad de sabores
- **Republica del Cacao:** Fuerte presencia en el mercado local de Ecuador con tiendas físicas y regional, enfocada en la cultural del cacao.
- **To'ak:** Posicionada como una marca de lujo, con precios elevados y una oferta exclusiva.
- **Mashpi Chocolate:** Posicionada en el segmento medio-alto, conocida por su enfoque en la sostenibilidad.

6.6 Análisis D.A.F.O

Figura 11

DAFO



6.7 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Figura 12

Matriz EFE

Factores Externos	Importancia	Calificación	Puntaje
Oportunidades			
Tendencias de consumo de productos orgánicos.	0,15	4	0,6
Impulsar un producto nacional de calidad.	0,03	2	0,06
Expansión a nuevos nichos de mercado local.	0,05	2	0,1
Ofertar el producto a personas extranjeras.	0,08	3	0,24
Amenazas			
Competencia local de productos similares a base de cacao	0,12	3	0,36
Fluctuaciones en el precio del cacao y sus derivados.	0,07	3	0,21
Regulaciones y normativas para ingresar el producto a supermercados.	0,2	2	0,4
Preferencias de precios por parte del consumidor.	0,15	3	0,45
Chocolates de marcas comerciales reconocidas.	0,15	3	0,45
Total	1		2,87

6.8 Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

Figura 13

Matriz EFI

Factores Interos	Importancia	Calificación	Puntaje
Fortalezas			
Innovación en sabores y productos orgánicos	0,25	4	1
Calidad Premium del producto	0,15	3	0,45
Recomendado para cuidar la salud del consumidor.	0,09	2	0,18
Proceso artesanal de las barras de chocolate	0,05	2	0,1
Debilidades			
Poco visibilidad de la marca Kuntur en redes sociales.	0,15	4	0,6
Limitada presencia de marca en el mercado de chocolate.	0,1	4	0,4
Capacidad limitada de producción.	0,06	3	0,18
Limitada distribución del producto a tiendas locales.	0,15	3	0,45
Total	1		3,36

6.9 Matriz de Impacto de análisis DAFO

Tabla 1.

Matriz de Impacto de análisis DAFO

Fortalezas	(FO) Fortalezas - Oportunidades	(FA) Fortalezas - Amenazas
	Incrementa combinaciones y sabores de tabletas de chocolates, que sean atractivas para personas que deseen cuidar su salud.	Justificar el precio premium mediante campañas que destaquen la calidad, beneficios para la salud y dentro del proceso artesanal
	Promocionar la calidad superior de los productos como un distintivo en el mercado nacional e internacional	Mantener la ventaja competitiva mediante la innovación continua y el desarrollo de productos diferentes.
	Aprovechar el proceso artesanal como valor agregado para captar nichos de mercado que aprecien la autenticidad y calidad.	Asegurar contratos de suministros estables o buscar alternativas de insumos que mantengan la calidad sin depender de las fluctuaciones del mercado.
Debilidades	(DO) Debilidades - Oportunidades	(DA) Debilidades - Amenazas
	Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en mejorar la presencia en redes sociales para tener un mayor alcance.	Implementar una estrategia de branding que permita posicionar la marca y competir con las marcas comerciales reconocidas.
	Buscar alianzas o inversiones para expandir la capacidad de producción y satisfacer la creciente demanda de productos orgánicos.	Optimizar procesos de producción para reducir costos y así poder ofrecer precios más competitivos sin comprometer la calidad.

Mejorar la logística y distribución para alcanzar mercados internacionales, utilizando canales de comercio electrónico.	Asegurar que la empresa cumpla con todas las normativas para expandir su distribución supermercados de lato tráfico.
---	--

Posición de la empresa

Kuntur se posiciona como una marca emergente de chocolate artesanal que busca destacar por su aspecto orgánico y variedades de sabor, se intenta posicionar como una marca innovadora que apoya al consumo saludable de chocolate.

El producto

El chocolate de Kuntur se diferencia por su excepcional calidad, ya que se utiliza cacao seleccionado, libre de aditivos y conservantes. Disponen de una amplia variedad de productos, que incluyen desde tabletas de chocolate hasta opciones como cacao en polvo y nibs de cacao. Todos elaborados de una manera artesanal seleccionando cada ingrediente de manera responsable.

La marca

Kuntur se identifica con la grandiosa figura del cóndor andino, un símbolo ecuatoriano de majestuosidad que refleja la esencia de la empresa. Intensamente arraigada en la cultura y tradición ecuatoriana, la identidad se entrelaza con la gustosa herencia local. Los valores fundamentales representados incluyen un firme compromiso con la sostenibilidad, la excelencia en los productos y el apoyo a las comunidades locales, reafirmando el vínculo con el entorno natural y pobladores.

Puntos críticos

Para fortalecer la presencia en el mercado, es esencial perfeccionar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en redes sociales como Facebook, tiktok, Instagram. Asimismo, se debe ampliar los canales de distribución para alcanzar a un mayor número de clientes potenciales. La innovación en los productos y procesos también es crucial para mantener la competitividad y le permite a la empresa adaptarse a las demandas del mercado.

Factores exógenos a tener en cuenta

La producción y comercialización de los productos de cacao enfrentan varios desafíos. Las regulaciones gubernamentales, que conlleva cambios en políticas agrícolas, impuestos y etiquetado, pueden impactar significativamente en la producción de cacao de forma artesanal. Las condiciones climáticas adversas también simbolizan un riesgo, ya que el cacao es muy sensible a las variaciones de condiciones meteorológicas. Además, las fluctuaciones en los precios globales del cacao pueden afectar tanto los costos de producción como los márgenes de ganancia. Las tendencias en las preferencias del consumidor, como la creciente demanda de productos veganos o sin gluten, podrían influir en la aceptación de nuestro chocolate artesanal. Por otro lado, la competencia internacional, con la entrada de chocolates artesanales de otros países, plantea un desafío en términos de diferenciación y competitividad para la marca Kuntur.

Claves para el éxito

- **Calidad del producto:** Mantener y mejorar la calidad del chocolate artesanal, asegurando que todos los productos cumplan con altos estándares de excelencia.
- **Estrategias de marketing:** Desarrollar una sólida presencia en redes sociales y otras plataformas digitales para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca.
- **Innovación:** Introducir nuevos productos y sabores que atraigan a los consumidores, basados en tendencias actuales y preferencias del mercado.
- **Sostenibilidad:** Continuar promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y comercio justo, lo que no solo beneficia al medio ambiente, sino que también mejora la percepción de la marca.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer colaboraciones con otras marcas locales, tiendas especializadas y distribuidores para expandir la presencia en el mercado.
- **Educación del consumidor:** Informar a los consumidores sobre los beneficios del chocolate orgánico y artesanal, y la historia detrás de la marca Kuntur, creando una conexión emocional y lealtad hacia la marca.
- **Experiencia del cliente:** Ofrecer una experiencia de compra única y personalizada, tanto en tiendas físicas como en línea, asegurando la satisfacción y fidelización del cliente.

- **Expansión de mercado:** Buscar oportunidades para expandir a mercados internacionales, aprovechando el creciente interés global por productos orgánicos y artesanales.
- **Capacitación del personal:** Asegurar que todos los empleados estén bien capacitados y compartan los valores y la visión de la empresa, contribuyendo a una mejor ejecución de estrategias y operaciones.

Misión

La misión de Kuntur es producir y ofrecer chocolate artesanal de alta calidad, elaborado de manera sostenible y orgánica, desde la siembra y cosecha del cacao hasta la elaboración de productos finales. Nos esforzamos por conectar a nuestros clientes con la rica herencia del cacao ecuatoriano, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y apoyando a las comunidades locales. Queremos ofrecer una experiencia única y auténtica que combine sabor, salud y sostenibilidad.

Objetivos de Marketing

Objetivos del Ejercicio

- **Incrementar la Visibilidad de la Marca:** Aumentar la presencia de Kuntur en las redes sociales y medios digitales mediante campañas de marketing, colaboraciones y publicidad pagada.
- **Aumentar las Ventas:** Lograr un incremento del 20% en las ventas trimestrales mediante promociones en la tienda online.
- **Expandir la Distribución:** Introducir los productos de Kuntur mediante la tienda virtual para tener un mayor alcance.
- **Fortalecer la Lealtad del Cliente:** Implementar un programa de fidelización del cliente que recompense las compras repetidas y fomente la lealtad a la marca.

Objetivos a Medio y Largo Plazo

- **Reconocimiento de Marca:** Establecer a Kuntur como una marca líder en el mercado de chocolate artesanal en Ecuador y comenzar a ganar reconocimiento internacional en un plazo de cinco años.

- **Crecimiento de Mercado:** Expandir la presencia de Kuntur a nivel nacional, alcanzando al menos 50 puntos de venta en tres años y explorar mercados internacionales en cinco años.
- **Innovación de Productos:** Desarrollar y lanzar al menos tres nuevos productos de chocolate artesanal cada año, adaptándose a las tendencias y preferencias del mercado.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Implementar programas de sostenibilidad que reduzcan el impacto ambiental del proceso de producción y aumenten el apoyo a las comunidades locales, alcanzando certificaciones de calidad, salud y ambiente reconocidas en cinco años.

Objetivos Económicos

- **Crecimiento de Ingresos:** Aumentar los ingresos anuales en un 25% durante los próximos tres años, mediante la expansión del mercado y la introducción de nuevos productos.
- **Rentabilidad:** Mejorar los márgenes de ganancia reduciendo costos operativos y optimizando la cadena de producción, alcanzando una rentabilidad del 15% en tres años.
- **Inversión en Infraestructura:** Destinar un 10% de los ingresos anuales a la mejora de las instalaciones de producción y la expansión de capacidades, asegurando la sostenibilidad a largo plazo.
- **Diversificación de Ingresos:** Desarrollar nuevas fuentes de ingresos, como tours de la finca de cacao y talleres de elaboración de chocolate, generando un 10% adicional de los ingresos anuales en cinco años.

Grandes líneas estratégicas

Para que Kuntur alcance sus objetivos y se posicione como una marca líder en el mercado del chocolate artesanal, se deben seguir varias líneas estratégicas. Estas estrategias están diseñadas para diferenciar a Kuntur de la competencia, conectar con los consumidores y ofrecerles beneficios claros, mientras se construye una marca fuerte y se expanden las operaciones.

Valor diferencial

Kuntur se diferencia por su enfoque en la producción sostenible y orgánica, ofreciendo productos de alta calidad que respetan el medio ambiente y apoyan a las comunidades locales. Cada producto de Kuntur no solo es delicioso, sino que también cuenta una historia de tradición y sostenibilidad.

La Idea en la mente del consumidor

La idea que queremos implantar en la mente del consumidor es que Kuntur representa el chocolate artesanal de más alta calidad, producido de manera sostenible y con un fuerte compromiso con la comunidad local y el medio ambiente. Kuntur es sinónimo de autenticidad y sabor excepcional.

Los Beneficios para el cliente

Los productos de Kuntur se destacan por ser 100% orgánicos sin ingredientes artificiales cuidando la alimentación del consumidor. El chocolate artesanal de Kuntur es elaborado con los mejores granos de cacao para garantizar la experiencia del consumidor. En términos de sostenibilidad, se brinda apoyo a la comunidad local promoviendo las buenas prácticas agrícolas y un comercio justo. A través del producto de chocolate se quiere transmitir una inolvidable herencia del cacao ecuatoriano y su tradición.

Branding y posicionamiento

El branding de Kuntur se centra en la majestuosidad y autenticidad, representada por la figura del cóndor. La marca se posiciona como una opción premium en el mercado de chocolate artesanal, destacándose por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

Estrategia de producto

La estrategia se centra en la diversificación de la oferta, es decir se pretende ampliar el catálogo de productos para incluir innovaciones en cuanto a sabor, olor, aspecto, y complementos como nibs de cacao, cacao en polvo y Nutella. La innovación es importante dentro de esta estrategia, ya que se introduce en el segmento de mercado nuevas combinaciones que atraigan a un mayor número de clientes potenciales. En este proceso, se debe mantener la calidad del producto mediante controles rigurosos, mejoras continuas para que cada producto cumpla con los estándares de calidad.

Estrategia de clientes.

Se implementará un programa de beneficios y lealtad para aquellos clientes que presenten compras diarias, repetidas en un tiempo, se les otorgará promociones y beneficios exclusivos. Por otro lado, se creará un buzón de sugerencias a través de interacciones de referidos y embajadores de la marca. Con esto se asegura un excelente servicio al cliente con respuestas y consultas rápidas como sus soluciones.

Estrategia de lanzamiento

Se implementará una campaña de marketing digital basada en las 7C y enfocadas en redes sociales como Facebook, tiktok, Instagram en las cuales se pueda utilizar la presencia de impulsadoras e influencers que promuevan el consumo de productos de chocolate de la empresa de Kuntur. Como segundo punto, se realizarán degustaciones de productos como crema de cacao en cafeterías, ferias, tiendas artesanales brindando a los clientes una mayor apertura de conocimiento de la marca. Es muy importante mantener un seguimiento en tiendas locales, nacionales para mantener una buena relación entre proveedores, clientes y dueños de las tiendas.

Estrategia de desarrollo

Se busca la expansión en el mercado a nivel local, nacional e internacional. Lo primordial, sería expandirse a nivel local con alianzas estratégicas con otro tipo de productos para garantizar una amplia red de distribución y cooperación. La innovación es clave en esta estrategia ya que se ofertará nuevos productos de gran calidad y sabor, que beneficien la salud de los consumidores satisfaciendo sus necesidades y requerimientos.

Marketing Mix.

El Marketing Mix de Kuntur se centra en los cuatro pilares fundamentales: producto, precio, distribución y promoción. Cada uno de estos elementos es crucial para alcanzar los objetivos de marketing y económicos de la empresa.

Política de producto y servicio

Se debe implementar una política de distribución en los canales de venta y tiendas artesanales de mercados locales, nacionales e internacionales. Los productos ofertados deben cumplir altos estándares de calidad que abarquen nuevos tipos de chocolate, sabores, ingredientes, presentaciones para mantener el interés del consumidor y la posición en el mercado.

Política de precios, descuentos y condiciones

En cuanto a las operaciones comerciales se recomienda usar una estrategia de distribución que involucre varios canales de venta como por ejemplo la presencia de Kuntur en tiendas artesanales, mercados locales, y plataformas digitales que oferten productos similares. Como consecuencia de esto, se alcanzará un público más amplio ya que se logrará un mayor reconocimiento de la marca. Con respecto al precio, se debe establecer un enfoque único que asegure la calidad y valor artesanal, con esto los productos se diferenciarán de la competencia.

Política de distribución

En cuanto a las operaciones comerciales, se recomienda usar una combinación de canales de venta que incluya tiendas especializadas, mercados locales y comercio electrónico. Al ampliar la presencia en puntos de venta estratégicos tanto a nivel local, nacional y en un futuro en el mercado internacional se podría alcanzar un mayor número de consumidores. Se debe asegurar una cadena de suministro eficiente y sostenible, que reduzca el impacto ambiental desde la cuna a la tumba y de este modo garantice la calidad y disponibilidad de los productos artesanales

Política de promoción

Para incrementar la visibilidad de la marca Kuntur, debe implementarse estrategias de marketing digital, utilizando redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y publicidad pagada. Se debe fortalecer las relaciones públicas mediante colaboraciones con medios de comunicación locales o nacionales y de esta manera generar cobertura y experiencias únicas y valiosas. La participación en ferias, exposiciones y eventos enfocados en gastronomía y sostenibilidad también va a permitir crear una conexión con clientes interesados y promover la marca de manera eficiente.

Investigación de mercado

Para asegurar que las estrategias y tácticas de Kuntur están alineadas con las necesidades y deseos del mercado, se llevará a cabo una investigación de mercado continua. Esto incluye:

Para fortalecer la estrategia de marketing, es fundamental indagar a los consumidores mediante encuestas y grupos focales para comprender sus preferencias y comportamientos.

De otra manera, el análisis de la competencia permitirá identificar fortalezas, debilidades y estrategias, facilitando una mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca. Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado en productos alimenticios orgánicos y artesanales es primordial para adaptar la oferta a las demandas actuales. Finalmente, recoger y analizar la retroalimentación de los consumidores mejorará continuamente productos y servicios, asegurando una mayor satisfacción y lealtad del consumidor.

6.9 Plan de Acción

El plan de acción para la estrategia de marketing digital para la empresa Kuntur, se alinea a dos objetivos principales a corto plazo:

- 1) **Incrementar la Visibilidad de la Marca:** Aumentar la presencia de Kuntur en las redes sociales y medios digitales mediante campañas de marketing, estrategias y pauta.
- 2) **Aumentar las Ventas:** Lograr un incremento del 20% en las ventas trimestrales mediante promociones en la tienda online.

Según los resultados de las encuestas 1 de cada 5 personas, no conoce la marca de chocolate Kuntur. Por esta razón la primera acción a desarrollarse es crear campañas para difundirlas mediante las plataformas digitales de Meta Business, Instagram y TikTok.

El contenido multimedia que se creara para cada campaña tiene que alinearse a los dos primeros objetivos del plan de marketing. Primero el contenido tiene que identificarse con el público objetivo para lograr crear una empatía con el espectador. Segundo el dinamismo y creatividad hará que el interesado siga viendo los videos, lográndolo enganchar, para que luego esa persona se convierta en lead, los cuales se traducirá en ventas para el negocio.

En relación con el segundo objetivo cada campaña va tener un tiempo de duración mensual, es decir que, para el primer trimestre, se implementarían tres campañas una por cada mes. Esto

ocasionara que las redes sociales del chocolate Kuntur comiencen a tener movimiento generando mayor visibilidad de la marca.

Incremento de la Visibilidad

Para aumenta la cantidad de views, interacciones y reacciones primero se debe hacer un diagnóstico previo de cada de las publicaciones en cada una de las redes sociales.

En la cuenta de Tiktok con un total de 13 seguidores, y de acuerdo a la estadística el último video posteadó orgánicamente alcanzo las siguientes estadísticas 17 me gusta, 243 reproducciones, 5 compartidos, 0 interacciones. Estos resultados son la evidencia que se debe implementar un plan de marketing adecuado, que refuerce y alcances más seguidores.

Figura 14

Tiktok de Kuntur

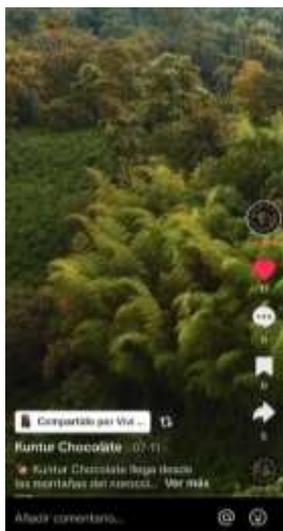


Figura 15

Instagram



En la cuenta de Meta Business con 93 seguidores, el último post alcanzó un total de 4 views distribuidos en 2 Likes, 2 me encanta como se puede ver en las estadísticas, el número de interacciones no es el adecuado por lo que se debe incrementar el número de seguidores para poder tener mayor número de reproducciones.

Figura 16

Facebook



Figura 17

Facebook



Para esta parte de la estrategia se considera que dentro de cada campaña hay que crear un contenido de valor que pueda ser usado para pauta. Esto ayudará a tener un mayor alcance llegando a más personas dentro del target ya definido.

6.10 Estrategias digitales en base a las 7C's de Marketing de contenidos para Kuntur

Tabla 2

Estrategias digitales

Marketing Digital	Objetivos	Estrategia	Acciones	Responsable	Indicadores
Calidad	Asegurar que el contenido de las imágenes y redacción sea de alta calidad.	Fortalecer la presencia en redes sociales	<p>Crear contenido multimedia para reels, historias y post</p> <p>Implementar infografías informativas con contenido de calidad</p>	Equipo de comunicación y agencia de marketing digital	<p>Número de views y likes en la publicación</p> <p>Número de impresiones</p> <p>Porcentaje de conversión</p>

Marketing Digital	Objetivos	Estrategia	Acciones	Responsable	Indicadores
Cantidad	Incrementar la cantidad de publicaciones y contenido para alcanzar más seguidores	Aumentar el reconocimiento de la marca en redes sociales Implementar una tienda online	Hacer un cronograma de publicaciones para redes sociales Hacer contenido de valor sobre salud y bienestar Hacer tienda para web	Equipo de comunicación y agencia de marketing digital Diseñadores web	Número de seguidores Vistas de cada publicación Aumentar las ventas

Compartible	Diseñar contenido amigable y fácil de entender para el espectador	Hacer videos creativos y virales	Usar herramientas visuales que apoyen a los videos Crear recompensas para que el usuario comparta y etiquete en las publicaciones	Equipo de diseño y multimedia	Alcance de publicaciones compartidas Viralizar videos
Marketing Digital	Objetivos	Estrategia	Acciones	Responsable	Indicadores
Conectar	Crear una conexión con la audiencia.	Storytelling auténtico Contenido interactivo y auténtico Hacer en vivos	Interactuar con tu audiencia en redes sociales Personalizar la comunicación con los clientes	Departamento de marketing	Incremento de seguidores. Cuantas veces compitieron el post

Creatividad	Desarrollar con tenido original y creativo	Diseñar campañas creativas que conecten con la audiencia	Utilizar las tendencias para viralizar videos Utilizar enfoques diferentes	Departamento de marketing, diseño y comunicación	Qué tipo de engagement Número de campañas
Marketing Digital	Objetivos	Estrategia	Acciones	Responsable	Indicadores
Constancia	Mantener presencia constante en redes sociales	Regirse a un cronograma de publicaciones planificado	Crear un calendario controlado de publicaciones Mantener un estilo y tono constante Monitorizar las publicaciones	Equipo de Comunicación	Regularidad en las publicaciones
Cuantificable	Seguimiento a las campañas mediante en análisis de las métricas	Evaluar y analizar el desempeño	Utilizar herramientas de análisis web y social media Analizar los KPIs	Equipo de marketing	KPIs alcanzados Reportes de rendimiento Costo por clic en cada publicación

			Realizar informes de desempeño		Costo por impresión Costo de adquisición Retoro de inversión de campañas
--	--	--	--------------------------------	--	--

6.11 PRESUPUESTO

Para la pauta en redes se debe destinar un presupuesto mensual de 100 dólares para comenzar y tener un mayor alcance, claro está que dentro de la estrategia no todo el contenido se va pautar.

De acuerdo al modelo de negocio y según el análisis es recomendable hacer publicaciones periódicamente mínimo de 3 por día, o planificar hacer post 3 por semana. Para establecer el tipo de contenido se alternará y se ira probando entre las siguientes alternativas: videos informativos, reel de tendencias, artes fijas o artes en movimiento, entrevistas, en vivos.

Figura 18

Tipo de contenido



6.12 Captación de leads y tráfico en redes

Para la captación de posibles compradores potenciales de la marca Chocolate Kuntur es importante que se cree tráfico en redes sociales mediante interacciones, comentarios o en vivos. Para lograr llegar a más personas en el menor tiempo, se tiene que acudir a una de las campañas detalladas anteriormente y a la pauta en redes, esto ayudara a tener mayor tráfico en la cuenta de Facebook.

Contamos con otros indicadores dentro de las herramientas de Google Analytics y Facebook insights, esta data es importante para saber el alcance que tienen las campañas y como es su comportamiento. Estas herramientas ayudan a tener una estadística y a segmentar mejor el público al que estamos dirigiéndonos.

Se debe considerar la métrica del porcentaje de conversión (CTR) dentro de la captación de leads por que a través de este indicador podemos establecer cuantos clics se convertirán en clientes de la marca Kuntur.

6.13 Seguimiento mediante métricas

La marca de chocolate Kuntur debe tener un seguimiento constante de las campañas que se realizan mediante el marketing digital, para lo cual se debe considerar las siguientes métricas por que se va a realizar un e-commerce o tienda en línea de los productos a base de cacao orgánico.

Las métricas que se consideran según la investigación y por el modelo de negocio son las siguientes:

6.14 Costo por clic (CPC)

Esta métrica ayuda a verificar el costo de cada clic cuando se pauta una campaña en las diferentes redes sociales Instagram, tiktok, Facebook. Para el negocio de chocolate Kuntur va hacer de ayuda, porque va a decirnos lo que cuesta cada vez que una persona da un clic en la publicidad sobre la inversión que se hizo para la campaña.

6.15 Costo por mil impresiones (CPM)

Es el valor que genera un costo cada vez que alguien ve un anuncio. Generalmente, son sitios que abarcan un número grande de visitas. Lo opcional es ir probando varios métodos de pago para una misma campaña para ver cual resulta más rentable y con mejores resultados. Para iniciarse dentro de la publicidad y que la marca de chocolate Kuntur se de a conocer el costo por mil impresiones es una alternativa viable. Por cada cantidad de dinero que pauté dependiendo el tipo de red social va tener cierto número de visualizaciones. Como funciona esta métrica, una vez alcanzado las visualizaciones de interés se procede a realizar el pago. Esto funciona para marcas que quieren posicionarse en el mercado y las marcas que quieren darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

6.16 Porcentaje de Conversión (CTR)

La Tasa de clics indica el número de personas que hace clic en la publicación de Kuntur chocolate en relación al total de veces que ha visto el anuncio. Es un indicador clave para evaluar el rendimiento y la importancia de las campañas.

Según el análisis de la campaña no se aplicaría el email marketing por qué la audiencia a la cual está dirigida la campaña no revisa el correo para ingresar a un link o hacer una compra.

En este caso el porcentaje de conversión serviría en las campañas que se lanzan en Facebook y TikTok. Identificado de mejor manera a los clientes. Se escogió solo dos redes sociales para aplicar las campañas porque son las más fuertes en ganar seguidores de forma orgánica y las cuales tienen un mayor peso en el negocio de Chocolate Kuntur.

6.17 Costo por adquisición (CPA)

Para el negocio de Chocolates Kuntur es fundamental saber los resultados de cada estrategia que se implementen anuncios. También indica el costo promedio que lleva adquirir un posible

cliente de acuerdo al monto que se invirtió en la publicidad. Esta métrica se alinea con los objetivos de la estrategia por que se la utiliza a corto plazo para tener resultados.

6.18 Retorno de Inversión (ROI)

Hay que tener un control y planificación de todas las inversiones que se realiza con las pautas en las diferentes estrategias. El ROI es la medición que permite conocer cuánto dinero se obtiene en relación con el dinero que ha invertido en redes sociales

6.19 Indicadores claves de desempeño KPIs

La eficiencia y productividad del chocolate Kuntur está marcada por los KPIs que es un conjunto de métricas que ayudan a evaluar el desempeño de las campañas que serán aplicadas

Es importante identificar qué tipo de indicadores se van a utilizar para medir el éxito o fracaso de las estrategias implementadas. En este caso se utilizará Google analytics, Facebook insights, Instagram insights asi como el número de seguidores, engagement, ya que actualmente Kuntur si genera movimiento de redes sociales, pero con eso no se ha logrado un reconocimiento de marca como tal.

6.20 Las ventas

Kuntur implementará una estrategia de ventas a corto plazo, apoyada por campañas de publicidad, con el objetivo de alcanzar un nivel de ventas de aproximadamente 200 unidades mensuales. El progreso hacia este objetivo se monetizará cuidadosamente mediante KPIs, lo que permitirá optimizar la estrategia en función de los resultados obtenidos. Esta combinación de planificación estratégica y análisis basada en datos ayudará asegurar que kuntur logre sus metas de crecimiento de mercado.

6.21 Fidelización de la marca Chocolate Kuntur

La marca Kuntur primero debe posicionarse en redes, dar a conocer las diferentes variedades de productos a base de cacao. Al incrementar el nivel de ventas por primera vez. Se puede lanzar una campaña para fidelizar a clientes que hayan consumido el producto. Crear un programa de recompensas hará que las personas sientan más amigable a la marca, también está el lado ecológico y ambiental por el cual podemos hacer que las personas compren más chocolate.

6.22 Implantación de la tienda digital para chocolate Kuntur

El diseño de la tienda online, está pensado en la necesidad de aumentar las ventas y también en llegar a más personas con el producto. La implementación de una tienda digital tiene inicio

en una de las estrategias para poder ofrecer la variedad de productos sin que tengan un costo como sería una tienda física.

Para el mockup de la tienda se consideró mostrar los productos y una breve reseña de lo que contienen, es decir ingredientes y la historia de cómo nace cada ese sabor y los ingredientes utilizados. Esto permite que los consumidores tengan una experiencia al momento de estar comprando, apoyado con imágenes de alta calidad se intenta seducir al cliente para que se anime a comprar el producto.

La logística del envío se realizará con agencias de paquetería locales, las cuales brinden el soporte y apoyo adecuado para que el producto pueda llegar al destino. En el caso de las zonas cercanas el cliente podrá pasar a retirar en el caso que fuera necesario o si lo desea.

7. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se obtuvo una visión más clara de lo que es la situación actual de Kuntur específicamente en el ámbito digital ya que el estudio se ha enfocado en la oportunidades de la empresa en implementar un plan de marketing digital adecuado.

Como primer punto a considerar es la presencia digital limitada y desconocimiento de la marca que se pudo observar en los resultados de las encuestas. Pese a que Kuntur se maneja mediante redes sociales, no ha logrado una visibilidad óptima para los consumidores que su mayoría es público joven. Urge la necesidad de aplicar estrategias digitales para mejorar este problema.

Por otro lado, también se analiza la creación de estrategias digitales que generen confianza de compra al consumidor y a su vez facilite la transición de lo físico a lo digital. Muchos de los clientes sienten un gran desconocimiento sobre como realizar un proceso de compra en línea. Si bien es cierto la estrategia digital debe de manera rápida incrementar la visibilidad de la marca por medio de redes sociales, también debe mostrar interés y empatía por el cliente; es decir preocuparse por su tranquilidad y seguridad al realizar la compra en línea. Finalmente, la marca debe consolidarse como empresa que resalta las cualidades orgánicas y su producción artesanal, con este se lograría crear una conexión emocional entre la marca y los

consumidores en especial en aquellos que buscan productos sanos y amigables con el ambiente

8. Conclusiones

Un plan de marketing digital es fundamental para la empresa Kuntur, con el cual se pretende mejorar el posicionamiento de marca de redes sociales y también incrementar las ventas.

El plan esta direccionado a la creación de estrategias de marketing adecuada que abarca la implementación de una tienda online otorgándole una guía.

Las estrategias de marketing aplicadas a la marca Kuntur están enfocadas en aumentar los seguidores y tener tráfico en redes sociales y la web.

Implementar una tienda digital como parte de las estrategias del marketing digital ayuda a que el producto llegue de mejor manera a la audiencia.

Crear contenido de valor para las estrategias ayuda a posicionar de mejor manera la marca en redes sociales.

Al momento la red social con mayor fuerza es Tiktok donde se puede tener un mayor alcance en periodos cortos de tiempo logrando aumentar la audiencia.

Las herramientas de análisis digital ayudan a tener una mejor idea sobre los gustos de la audiencia, de esta manera se puede acertar de mejor manera las estrategias de marketing.

Una tienda online reduce costos operativos logrando que la maca pueda tener mas rentabilidad y llegar a más personas.

Los KPIs ayudan a evaluar el éxito o fracaso de la tienda digital, esto permite tener una visión completa de las ventas en el comercio digital.

No siempre los seguidores o el número de vistas se van a traducir en ventas o dinero, siempre va estar asociado a las métricas de análisis.

La web y el social media son herramientas que están evolucionando el comercio y hace que las empresas o negocios se adapten.

El marketing de contenido permite tener un control adecuado y estadísticas reales de preferencias de la audiencia, lo que facilita crear nuevos productos.

9. Recomendaciones

Kuntur tiene que diseñar un calendario de publicaciones para un periodo considerable de 8 meses por lo mínimo para poder tener más visibilidad en redes.

Pautar en redes es aconsejable que sea a partir de que tenga más seguidores, esto potenciara sus publicaciones.

El alcance orgánico de seguidores va costar cierto periodo de tiempo por lo que hay que aprovechar la plataforma como tiktok.

Las redes sociales son un motor que impulsa las ventas y hace que los productos lleguen a cualquier parte dependiendo la audiencia.

Aprovechar horarios específicos para lanzar las publicaciones es fundamental, pero también se debe adaptarlo a la marca.

Generar contenido de valor en videos y artes estáticas ayuda a mejora y conectar con la audiencia.

El Storytelling ayuda a simpatizar mejor con la audiencia, hacer que la marca sea más humana, esto permite una simpatía con el consumidor.

Vender una historia vale más que intentar vender los productos de alta calidad.

La tendencia de los productos se preocupe por el medioambiente, es decir que sean sostenibles ayuda a que las personas vean agradable el producto.

De preferencia evitar utilizar influencers para potenciar la marca, esto evita que sea mediático el contenido y carente de valor.

La marca de chocolate Kuntur debe estar direccionada al apoyo ecológico y mantenerse en la elaboración artesanal de tabletas de chocolates.

Probar la variedad de sabores de las tabletas de chocolate, pero mantenerse con los sabores que tengan mayor margen de ganancia.

El comercio digital es una realidad que está cambiando la forma de vender productos a las personas.

10. Bibliografía

Acebo, M. (2016). *Industria del cacao. Estudios industriales orientación estratégica para la toma de decisiones industria de cacao*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Acosta, S. (2018). La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA

Armijos, (2010). *Investigación y puesta en valor de los recursos gastronómico del Ecuador*

Benavides, A., Brito, N., tesis “Estudio de factibilidad para la creación de la empresa comercializadora de chocolate artesanal”

Clubdelchocolate.com. (2012). *Los Productores de cacao, los Consumidores de chocolate*. Recuperado de <http://www.clubdelchocolate.com/84-los-productores-de-cacao-los-consumidores-de-chocolate.html>.

Dávila, B. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Acopio para la comercialización de cacao, en la parroquia de San Jacinto del Búa provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador del sur. (s.f). *La barra de chocolate más cara del mundo se produce en Ecuador*. Recuperado de <https://ecuadordelsur.blogspot.com/2015/03/la-barra-de-chocolate-mas-cara-del.html>

Dinterweb. (s.f). *¿Cuáles son las 7 C del Marketing Digital?*. Recuperado de <https://blog.dinterweb.com/es/cuales-las-7-c-del-marketing-digital>

El comercio. (2016). *La exportación de cacao cayó 14% por plagas*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/exportacion-cacao-caida-plagas-enfermedades.html>

El telégrafo. (2014). *Una alianza francesa - ecuatoriana prevé invertir \$ 18 millones este año*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014-15/1/ecuador-exportara-chocolate-de-calidad>

Happy gringo.com .(s.f). *Chocolates ecuatorianos: dónde encontrar el mejor chocolate y granos de cacao en Ecuador*. Recuperado de <https://es.happygringo.com/blog/travel-blog-ecuadorian-chocolate/>

INIAP. (2019). “La cadena de valor del cacao en américa latina y el caribe”.

Liderlogo, (2012). *¿Cuáles son los objetivos de marketing? Descubre cuáles son los objetivos de marketing y cómo alcanzarlos*. Recuperado de <https://www.liderlogo.es/marketing/cuales-son-los-objetivos-de-marketing-descubre-cuales-son-los-objetivos-de-marketing-y-como-alcanzarlos/>

Lozano, B., Toro, Marcos., y Calderón, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Dom. Cien, Vol. 7, núm. 6, pp. 907-921.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Pineda. (2020) “El impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en el Ecuador”. Artículo.

Sevilla, J. (2015). *Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Ramos, J. (2013). Email marketing. Guía práctica. XinXii.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing+espa%C3%B1ol&ots=qu_qMGP-UD&sig=-SwCqNEI8Gm_SzYz8Rb5ZAvdxFo&redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing%20espa%C3%B1ol&f=false

Resico, M. (s.f). Competencia y estructuras de mercado. Recuperado de https://www.kas.de/documents/252038/253252/parte1_10.pdf/3abfb036-586f-ac75-0999-39883d86bb8d

Rodríguez, A. (2021). *Las Nuevas Tendencias del Comercio y Negocios Electrónicos en el Sector de Ventas al Detalle para Enfrentar la Crisis Actual*. Artículo. Revista UTE.

Sánchez, M-. (2018). Diseño de un plan de posicionamiento de marca en el medio digital para el Emprendimiento de chocolate Artesanal inti añaka a través de la Estrategia e-branding.

Happy gringo.com .(s.f). *Chocolates ecuatorianos: dónde encontrar el mejor chocolate y granos de cacao en Ecuador*. Recuperado de <https://es.happygringo.com/blog/travel-blog-ecuadorian-chocolate/>

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?. Comisión Económica para América latina y el Caribe [CEPAL]. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>

11. Anexos

Anexos 1

9.1 Matriz problemática investigación cuantitativa

Matriz de investigación					
Problemática	Objetivo	Metodología	Instrumento	Variabes	Indicadores
¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para competir dentro del mercado actual del chocolate orgánico?	Desarrollar un plan de marketing digital para competir dentro del mercado actual del chocolate orgánico.	Encuestas y análisis de mercado	Encuestas a futuros consumidores y análisis de tendencias de mercado	Preferencias del consumidor, efectividad de canales de marketing	Preferencias de compra (frecuencia, canales preferidos), satisfacción con las campañas actuales
¿Cómo realizar un diagnóstico de estrategias de marketing digital dentro de la empresa Kuntur?	Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital actuales dentro de la empresa Kuntur.	Revisión y análisis de desempeño	Informes y estadísticas de redes sociales como meta, tiktok, instagram	Desempeño de campañas actuales, presencia en redes sociales	Métricas de tráfico, tasas de conversión, alcance en redes sociale, seguidores, leads
¿Cómo identificar e implementar estrategias de marketing digital que ofrece los competidores del chocolate artesanal?	Identificar e implementar estrategias de marketing digital utilizadas por los competidores del chocolate artesanal.	foda y benchmarking, brief	Análisis de estrategias de competidores, comparativa de seguidores, views	Número de seguidores, interacciones	Tipo de estrategia, ventas, visualización, posicionamiento de marca
¿Qué estrategia de marketing digital es adecuada para promover la tienda online de chocolate Kuntur en el mercado local, nacional e internacional?	Determinar la estrategia de marketing digital adecuada para promover la tienda online de chocolate Kuntur en el mercado local, nacional e internacional.	Análisis de mercado	Encuestas o entrevistas a personas del target seleccionado	Tipo de contenido multimedia, tipo de comunicación	Prueba A-B

9.2 Diseño de la encuesta a aplicar

Estructura de encuesta:

a) ¿Cuál es tu edad?

- Menor de 18 años

- 18-25 años

- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

b) ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

c) ¿Cuál es tu nivel educativo más alto?

- Primaria
- Secundaria
- Universidad o instituto técnico
- Postgrado

2. Comportamiento de Compra:

a) ¿Con qué frecuencia compras productos similares al que estamos evaluando?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

- Ocasionalmente
- Nunca

b) ¿Dónde sueles comprar este tipo de producto?

- Tienda física
- Tienda en línea
- Mercados locales
- Supermercados
- Otro: _____

**a) ¿Qué características consideras más importantes al elegir este tipo de producto?
(Selecciona todas las que apliquen)**

- Calidad del producto
- Precio
- Marca
- Funcionalidad
- Diseño/Apariencia
- Ingredientes/Materiales
- Otro: _____

b) ¿Qué opinas sobre la calidad de nuestro producto en comparación con la competencia?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

a) ¿Consideras que el precio de nuestro producto es:

- Muy alto
- Alto
- Adecuado
- Bajo
- Muy bajo

b) ¿Qué tan sensible eres al precio al momento de tomar decisiones de compra?

- Muy sensible
- Sensible
- Moderadamente sensible
- Poco sensible
- Nada sensible

a) ¿Qué tan conveniente es para ti acceder a nuestro producto en los lugares donde sueles comprar?

- Muy conveniente
- Conveniente
- Neutral
- Inconveniente
- Muy inconveniente

b) ¿Consideras que nuestro producto está disponible en suficientes puntos de venta?

- Sí
- No

a) ¿Qué tipo de promociones o descuentos te incentivan más a comprar este tipo de productos? (Selecciona todas las que apliquen)

- Descuentos por cantidad (3x2, 2da unidad a mitad de precio, etc.)
- Cupones de descuento
- Promociones por tiempo limitado
- Regalos por compra
- Muestras gratuitas
- Otras: _____

b) ¿Consideras que nuestra publicidad en redes sociales es llamativa?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

9.3 Producto final

Anexos 2

Tienda online para Kuntur



Home

Productos

ofertas

Historia



Chocolate artesanal TIENDA ON LINE

Nuestro chocolate es elaborado a base de productos orgánicos, cuidamos cada detalle en cada uno de los procesos.



KUNTUR[®]
CHOCOLATE



Home

Productos

ofertas

Historia



Chocolate artesanal con naranja
Precio \$ 3.80



Chocolate artesanal con almendras
Precio \$ 3.80



Chocolate artesanal con maracuyá
Precio \$ 3.80



KUNTUR[®]
CHOCOLATE