



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de empresas

**Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para
la empresa Malca del cantón Catamayo**

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR:

Julio César Vicuña Gutiérrez

DIRECTORA:

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA

Loja - Ecuador

2023

Certificación

Loja, 27 de julio de 2023

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Julio César Vicuña Gutiérrez**, con **cédula de identidad Nro.1105076218**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Julio César Vicuña Gutiérrez**, declaro ser autor 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, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1105076218

Fecha: 14 de septiembre de 2023

Correo electrónico: jvicunag@unl.edu.ec

Teléfono: 0997333910

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

Yo, **Julio César Vicuña Gutiérrez** declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo**, como requisito para optar el título **de licenciatura 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 de la siguiente manera 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, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de septiembre de dos mil veintitrés

Firma:

Autor: Julio César Vicuña Gutiérrez

Cédula de identidad: 1105076218

Dirección: Catamayo, Loja

Correo electrónico: jvicunag@unl.edu.ec

Teléfono: 0997333910

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR: Ing. Rosa Paola Flores
Loaiza MBA

Dedicatoria

Querida familia, madre y novia,

Mi Trabajo de Integración Curricular representa el resultado de años de esfuerzo, dedicación y perseverancia, pero también el resultado del amor, apoyo y motivación que me han brindado a lo largo de mi carrera universitaria. Han sido mi fuente de inspiración y motivación constante, y no podría haber llegado hasta aquí sin ustedes.

A mi familia, gracias por su incondicional apoyo, por alentarme en los momentos difíciles y por celebrar mis logros. A mi madre, gracias por su amor, su sabiduría y su ejemplo inspirador de fortaleza y perseverancia. A Bachita por haberme apoyado incondicionalmente desde que estoy en la universidad. A mi novia, gracias por ser mi compañera en la vida, por su amor, paciencia y comprensión.

Es un tributo a todos ustedes, y espero que se sientan orgullosos de lo que hemos logrado juntos. Espero que esta dedicatoria les transmita lo importantes que son para mí y lo agradecido que estoy por su presencia en mi vida. Con todo mi amor y agradecimiento,

Julio César Vicuña Gutiérrez

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a tres personas que han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de este Trabajo de Integración Curricular.

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre por ser mi roca y mi guía durante todo este proceso. Gracias por su amor incondicional, paciencia y apoyo en todo momento. Usted ha sido mi mayor fuente de inspiración y su ejemplo de perseverancia y dedicación han sido un faro que me ha guiado en momentos difíciles.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi novia por su amor, paciencia y comprensión durante todo este proceso. Gracias por apoyarme en cada paso del camino y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba de mis habilidades. No podría haber llegado hasta aquí sin su amor y apoyo.

Por último, quiero agradecer a mi Directora de Trabajo de Integración Curricular, la ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA por su orientación, sabiduría y paciencia durante todo este proceso. Gracias por su dedicación y compromiso con mi Trabajo de Integración Curricular, por ayudarme a pulir mis ideas y por animarme a seguir adelante cuando las cosas se ponían difíciles.

Sin la ayuda y el apoyo de estas tres personas maravillosas, no podría haber llegado hasta aquí. Agradezco desde lo más profundo de mi corazón todo lo que han hecho por mí.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por darme ese espacio de aprendizaje y facilitarme todos los recursos para mi preparación académica.

Julio César Vicuña Gutiérrez

Índice de contenidos

| | |
|--|-----|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización. | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de Contenidos | vii |
| Índice de tablas..... | xi |
| Índice de ilustraciones..... | xiv |
| Índice de anexos..... | xix |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1 Abstract | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco teórico | 7 |
| 4.1 Marco referencial | 7 |
| 4.1.1 Comunicación digital para las organizaciones | 7 |
| 4.2 Marco conceptual..... | 14 |
| 4.2.1 Marketing | 14 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.2.2 | Importancia del marketing | 15 |
| 4.2.3 | Objetivos del marketing | 15 |
| 4.2.4 | Mercadotecnia | 16 |
| 4.2.5 | Marketing Mix | 16 |
| 4.2.6 | Las 7 P's del marketing..... | 16 |
| 4.2.7 | Evolución del Marketing..... | 18 |
| 4.2.8 | Marketing digital | 19 |
| 4.2.9 | Comunicación digital | 21 |
| 4.2.10 | Marca..... | 24 |
| 4.2.11 | Empaque..... | 24 |
| 4.2.12 | Etiquetado | 24 |
| 4.2.13 | Inclusión a las redes sociales..... | 24 |
| 4.2.14 | Terminología adaptada a las redes sociales | 26 |
| 4.2.15 | Métrica | 29 |
| 4.2.16 | Embudo de marketing | 29 |
| 4.2.17 | Funnel del Marketing | 30 |
| 4.2.18 | Plan de marketing..... | 31 |
| 4.2.19 | Estrategia de marketing..... | 33 |
| 4.2.20 | Investigación de mercado..... | 34 |
| 4.2.21 | Posicionamiento | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.22 Segmentación de mercado..... | 35 |
| 4.2.23 Personal buyer..... | 36 |
| 4.2.24 Mapa de posicionamiento | 36 |
| 4.2.25 Estructura de edades cambiante de la población (sub segmentación generacional) | 37 |
| 4.2.26 Entorno competitivo..... | 38 |
| 4.2.27 Análisis FODA..... | 38 |
| 4.2.28 Matriz BGC..... | 40 |
| 4.2.29 Análisis PESTEC | 42 |
| 4.2.30 Matriz EFE..... | 45 |
| 4.2.31 La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)..... | 47 |
| 5. Metodología..... | 48 |
| 5.1 Área de estudio..... | 48 |
| 5.2 Tipo de investigación | 49 |
| 5.2.1 Investigación Exploratoria y descriptiva..... | 49 |
| 5.3 Métodos de investigación..... | 50 |
| 5.3.1 Método deductivo..... | 51 |
| 5.3.2 Método inductivo | 51 |
| 5.4 Técnicas de recolección de información | 52 |
| 5.5 Población y muestra | 52 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 6. Resultados | 54 |
| 6.1 Investigación de mercado..... | 54 |
| 6.2 Diagnóstico situacional | 113 |
| 6.2.1 Diagnóstico externo | 113 |
| 6.2.2 Análisis interno | 145 |
| 7. Discusión | 183 |
| 7.1 Análisis FODA..... | 183 |
| 7.2 Definición de estrategias | 188 |
| 7.3 Macro estrategia | 189 |
| 7.4 Micro estrategias | 189 |
| 8. Conclusiones | 277 |
| 9. Recomendaciones | 280 |
| 10. Bibliografía | 282 |
| 11. Anexos | 291 |

Índice de tablas:

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Lista de industrias y distribuidores | 53 |
| Tabla 2. Ficha de observación MALCA | 55 |
| Tabla 3. Cuadro comparativo entrevista gerente y jefe de comercialización | 69 |
| Tabla 4. Género..... | 71 |
| Tabla 5. Edad | 73 |
| Tabla 6. Cargo que se ocupa en la empresa | 76 |
| Tabla 7. Ubicación de la empresa que representa..... | 77 |
| Tabla 8. Frecuencia de compra | 79 |
| Tabla 9. Producto que más se vende..... | 80 |
| Tabla 10. ¿Qué busca al momento de adquirir azúcar? | 83 |
| Tabla 11. Calidad de azúcar de Malca | 85 |
| Tabla 12. Presentación de envase de azúcar | 86 |
| Tabla 13. Envase reutilizable | 87 |
| Tabla 14. Medios por el cual conoció la empresa..... | 88 |
| Tabla 15. Posicionamiento en el mercado de Malca..... | 90 |
| Tabla 16. Adquisición de azúcar por medios digitales | 91 |
| Tabla 17. Estrategias de marketing digital para Malca..... | 92 |
| Tabla 18. Redes sociales en las empresas de los clientes | 94 |
| Tabla 19. Medios digitales para conocer Malca | 95 |
| Tabla 20. Redes sociales de preferencia | 97 |
| Tabla 21. Horario de uso en redes sociales..... | 99 |
| Tabla 22. Innovación de la comunicación digital en la empresa Malca | 101 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 23. Campaña de posicionamiento en redes sociales para Malca | 102 |
| Tabla 24. Plan estratégico de comunicación digital para Malca..... | 104 |
| Tabla 25. Cargo en la empresa y género..... | 105 |
| Tabla 26. Presentación de envase y género..... | 107 |
| Tabla 27. Cargo que ocupa en la empresa y adquisición de azúcar mediante redes sociales | 109 |
| Tabla 28. Medios digitales para conocer MALCA y cargo que ocupa el cliente | 111 |
| Tabla 29. Proveedores de Malca | 129 |
| Tabla 30. Competidores de MALCA..... | 131 |
| Tabla 31. Competencia de la empresa MALCA | 133 |
| Tabla 32. Matriz del perfil competitivo "MALCA" | 136 |
| Tabla 33. Análisis de competidores en base a las 4 P's referente a la comunicación digital | 139 |
| Tabla 34. Matriz de evaluación de factores externo EFE | 144 |
| Tabla 35. Productos de MALCA | 150 |
| Tabla 36. Crecimiento de mercado MALCA..... | 152 |
| Tabla 37. Matriz EFI MALCA | 160 |
| Tabla 38. Matriz de Ansoff MALCA..... | 163 |
| Tabla 39. Matriz de tendencias de Comunicación digital en las industrias | 167 |
| Tabla 40. Estrategias B2B Y B2C | 169 |
| Tabla 41. Matriz de descripción Táctica 1 | 176 |
| Tabla 42. Matriz de descripción Táctica 2..... | 177 |
| Tabla 43. Matriz de descripción Táctica 3..... | 179 |
| Tabla 44. Matriz de descripción Táctica 4..... | 181 |
| Tabla 45. Matriz FODA de alto impacto | 185 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 46. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1 | 191 |
| Tabla 47. Plan de contenido en Facebook para MALCA | 201 |
| Tabla 48. Plan de contenido Instagram para MALCA..... | 207 |
| Tabla 49. Plan de contenido TIK TOK para MALCA..... | 212 |
| Tabla 50. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2 | 229 |
| Tabla 51. Envases que maneja la competencia | 232 |
| Tabla 52. Packaging actual de MALCA | 233 |
| Tabla 53. Nuevo diseño de packaging para MALCA..... | 235 |
| Tabla 54. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3 | 245 |
| Tabla 55. Tipos de slogan de la competencia | 247 |
| Tabla 56. Propuesta de slogan para MALCA | 248 |
| Tabla 57. Tarjeta digital de presentación MALCA..... | 250 |
| Tabla 58. Propuesta de Tarjeta digital de presentación MALCA | 251 |
| Tabla 59. Presupuesto de artículos promocionales | 255 |
| Tabla 60. Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4 | 260 |

Índice de ilustraciones:

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Embudo de marketing y ventas | 29 |
| Ilustración 2. Mapa de posicionamiento..... | 37 |
| Ilustración 3. Análisis FODA..... | 38 |
| Ilustración 4. Matriz BCG..... | 41 |
| Ilustración 5. Micro Localización MALCA | 49 |
| Ilustración 6. Género | 72 |
| Ilustración 7. Edades | 73 |
| Ilustración 8. Clasificación de generaciones | 75 |
| Ilustración 9. Cargo que se ocupa en la empresa | 76 |
| Ilustración 10. Ubicación de los clientes en las diferentes provincias | 78 |
| Ilustración 11. Frecuencia de compra Malca..... | 79 |
| Ilustración 12. Producto que más se compra..... | 82 |
| Ilustración 13. Qué busca al momento de adquirir azúcar | 84 |
| Ilustración 14. Calidad de azúcar en Malca | 85 |
| Ilustración 15. Presentación de envases | 86 |
| Ilustración 16. Envase reutilizable | 87 |
| Ilustración 17. Medios para conocimiento de la empresa | 89 |
| Ilustración 18. Posicionamiento de Malca en el mercado ecuatoriano | 90 |
| Ilustración 19. Adquisición de azúcar por medios digitales..... | 91 |
| Ilustración 20. Marketing de comunicación digital en Malca | 93 |
| Ilustración 21. Redes sociales en las empresas de los clientes..... | 94 |
| Ilustración 22. Medios digitales para hacer conocer Malca | 96 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 23. Redes sociales de preferencia..... | 97 |
| Ilustración 24. Horario que se da uso a las redes sociales..... | 100 |
| Ilustración 25. Innovación en comunicación digital de la empresa Malca | 102 |
| Ilustración 26. Campaña de posicionamiento en redes sociales..... | 103 |
| Ilustración 27 Plan en marketing de comunicación digital para Malca | 104 |
| Ilustración 28. Cargo en la empresa y género | 106 |
| Ilustración 29. Presentación de envase y género..... | 108 |
| Ilustración 30. Cargo que ocupa en la empresa y adquisición de azúcar mediante redes sociales | 110 |
| Ilustración 31. Medios digitales para conocer MALCA y cargo que ocupa el cliente..... | 112 |
| Ilustración 32. Riesgo país 2023 | 114 |
| Ilustración 33. PIB Ecuador 2023 | 117 |
| Ilustración 34. Población del Ecuador..... | 118 |
| Ilustración 35. Uso del internet | 124 |
| Ilustración 36. Uso de redes sociales..... | 125 |
| Ilustración 37. Mapa de posicionamiento variables producto Plaza | 140 |
| Ilustración 38. Mapa de posicionamiento variables producto promoción..... | 141 |
| Ilustración 39. Mapa de posicionamiento cruzando producto precio..... | 142 |
| Ilustración 40. Macro localización MALCA..... | 148 |
| Ilustración 41. Micro Localización MALCA | 149 |
| Ilustración 42. Presentaciones del azúcar en MALCA..... | 150 |
| Ilustración 43. Matriz BCG MALCA..... | 153 |
| Ilustración 44. Canales de comercialización MALCA..... | 155 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 45. Cadena de valor de Porter | 156 |
| Ilustración 46. Instagram de azucarera San Carlos | 195 |
| Ilustración 47. Facebook de azucarera San Carlos..... | 195 |
| Ilustración 48. Instagram de la azucarera Valdez..... | 196 |
| Ilustración 49. Facebook de la azucarera Valdez | 196 |
| Ilustración 50. Instagram de azucarera la troncal..... | 197 |
| Ilustración 51. Facebook de la azucarera La Troncal..... | 197 |
| Ilustración 52. Prototipo de Facebook MALCA | 199 |
| Ilustración 53. Código QR para Facebook MALCA..... | 200 |
| Ilustración 54. Publicaciones realizadas por MALCA..... | 200 |
| Ilustración 55. Instagram de la empresa MALCA | 205 |
| Ilustración 56. QR para Instagram de MALCA | 206 |
| Ilustración 57. Instagram de la empresa MALCA | 206 |
| Ilustración 58. Tik Tok de la empresa MALCA | 211 |
| Ilustración 59. Tik Tok de la empresa MALCA | 211 |
| Ilustración 60. Publicidad de pago en redes sociales | 218 |
| Ilustración 61. Presupuesto para pago de publicaciones en Facebook e Instagram | 218 |
| Ilustración 62. Presupuesto para pago de publicaciones en Facebook e Instagram | 219 |
| Ilustración 63. Post de Facebook de la empresa MALCA | 220 |
| Ilustración 64. Post de Facebook de la empresa MALCA | 221 |
| Ilustración 65. Reel de Instagram de la empresa MALCA | 222 |
| Ilustración 66. Reel de Instagram de la empresa MALCA | 222 |
| Ilustración 67. Video Tik Tok de la empresa MALCA..... | 223 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 68. Herramienta digital Metricool..... | 225 |
| Ilustración 69. Desarrollo macro estrategia táctica 1 | 227 |
| Ilustración 70. Gráfica de Gantt táctica 1 | 228 |
| Ilustración 71. Colores actuales que usa MALCA | 234 |
| Ilustración 72. Uso de tipografía para nuevo envase..... | 234 |
| Ilustración 73. Creación de contenido para redes sociales de acuerdo al packaging | 237 |
| Ilustración 74. Creación de contenido para redes sociales de acuerdo al packaging | 237 |
| Ilustración 75. Creación de contenido para redes sociales de acuerdo al packaging | 238 |
| Ilustración 76. Publicación en Facebook del nuevo modelo de empaque para MALCA | 240 |
| Ilustración 77. Publicación de Reel en Instagram de nuevo material en los sacos de MALCA | 241 |
| Ilustración 78. Publicación de video en Tik Tok de nuevo material en los sacos de MALCA. | 242 |
| Ilustración 79. Desarrollo macro estrategia táctica 2 | 243 |
| Ilustración 80. Gráfica de Gantt táctica 2..... | 244 |
| Ilustración 81. Publicación en red social Instagram..... | 249 |
| Ilustración 82. Taza de café con la marca Monterrey | 252 |
| Ilustración 83. Esfero con la marca Monterrey | 253 |
| Ilustración 84. Camiseta con la marca Monterrey..... | 254 |
| Ilustración 85. Tomatodo con la marca Monterrey | 255 |
| Ilustración 86. Publicidad BTL digital para MALCA..... | 257 |
| Ilustración 87. Desarrollo macro estrategia táctica 3 | 258 |
| Ilustración 88. Gráfica de Gantt táctica 3..... | 259 |
| Ilustración 89. Modelo de chatbot para MALCA en página web | 264 |
| Ilustración 90. Interfaz de chatbot MALCA en página web | 264 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 91. Centro de control de chatbot para MALCA | 265 |
| Ilustración 92. Prototipo página web para enlaces directos a las redes sociales (Facebook,Instagram, Tik Tok) mediante botones | 267 |
| Ilustración 93. Prototipo Chatbot para enlace directo al departamento de comercialización ... | 269 |
| Ilustración 94. Prototipo Chatbot para enlace directo a redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)..... | 271 |
| Ilustración 95. Desarrollo macro estrategia táctica 4 | 272 |
| Ilustración 96. Gráfica de Gantt táctica 4..... | 273 |
| Ilustración 97. Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing | 275 |

Índice de Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Entrevista al gerente de MALCA..... | 291 |
| Anexo 2. Entrevista al jefe de comercialización de MALCA | 293 |
| Anexo 3. Encuesta aplicada para las empresas y distribuidoras que la empresa MALCA expende sus productos. | 295 |
| Anexo 4. Ficha de Observación a la empresa MALCA | 302 |
| Anexo 5. Evidencia con Gerente y jefe de comercialización de MALCA..... | 304 |
| Anexo 6. Objetivos del Trabajo de Integración Curricular | 305 |
| Anexo 8. Certificado de aprobación de la empresa MALCA..... | 306 |
| Anexo 7. Certificado de traducción del resumen..... | 307 |

1. Título

Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa

Malca del cantón Catamayo

2. Resumen

El presente tema de investigación denominado "Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo " buscó potenciar la presencia comunicativa en línea de la empresa azucarera, mejorando visibilidad, imagen de marca, relación con clientes y ventas. Se estableció el objetivo general de desarrollar un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital. El estudio se estructuró en tres objetivos específicos. Primero, se llevó a cabo un análisis de mercado utilizando un enfoque exploratorio-descriptivo. Se recopilaron datos de 9 distribuidores e industrias en diferentes provincias de Ecuador que comercializan los productos de Malca. Las herramientas principales fueron entrevistas con el gerente y jefe de comercialización, junto con encuestas aplicadas en Google Forms y análisis estadísticos con IBM SPSS. El segundo objetivo se centró en un diagnóstico de la situación actual de la empresa utilizando el marco de las 7 P del marketing. Se evaluaron aspectos internos mediante una matriz EFI, que mostró que Malca tenía más fortalezas que debilidades. Además, se analizaron factores externos a través de un análisis PESTEC, que indicó que la empresa estaba respondiendo de manera favorable a oportunidades y amenazas del entorno. El tercer objetivo consistió en diseñar estrategias concretas. Se propusieron micro y macro estrategias, como la creación de redes sociales, el desarrollo de un nuevo envase, la creación de un eslogan, la mejora de la imagen corporativa y la implementación de un chat-bot en el sitio web. Estas estrategias requerirían una inversión total de \$13.707,50. Basándose en los resultados obtenidos, se derivaron conclusiones y recomendaciones para cumplir los objetivos planteados.

Palabras clave: *comunicación digital, marketing digital, redes sociales, estrategia, posicionamiento*

2.1 Abstract

This research paper called "A marketing plan based on a digital communication strategy for the company Malca from the Catamayo canton" sought to enhance the sugar company's online communication, thus improving its visibility, brand image, customer relationship and sales. It was set as a general objective to develop a marketing plan using the digital communication strategy. The research was structured into three specific objectives. First, a market analysis was performed, using an exploratory-descriptive approach. Data was collected from 9 suppliers and industries in different provinces of Ecuador that trade Malca products. The main tools were an interview with the manager and head of marketing, along with surveys applied using Google Forms and statistical analysis with IBM SPSS. The second objective focused on a diagnosis of the current situation of the company, using the 7 P framework of marketing. Also, internal aspects were evaluated using an EFI matrix, which showed that Malca had more strengths than weaknesses. In addition, external factors were analysed through a PESTEC analysis, which indicated that the company was responding favourably to opportunities and threats in the environment. The third objective was to design concrete strategies. It was proposed micro and macro strategies, such as the creation of social networks, the development of a new packaging, the creation of a slogan, the improvement of the corporate image and the implementation of a chat-bot on the website. These strategies would require a total investment of \$13,707.50. Based on the results obtained, conclusions and recommendations were derived to meet the objectives set.

Key words: *digital communication, digital marketing, social networks, strategies, procedures.*

3. Introducción

La comunicación digital se ha convertido en un aspecto fundamental en el ámbito empresarial, permitiendo a las organizaciones mejorar su eficiencia y competitividad. En el caso de los ingenios azucareros, la implementación de estrategias de comunicación digital puede resultar especialmente relevante, ya que estas empresas suelen contar con una amplia red de proveedores, clientes y trabajadores dispersos geográficamente.

Comunicarse con muchas personas al mismo tiempo sin necesidad de estar en el mismo lugar ahora es una de las actividades más habituales en nuestro día a día, esto es posible gracias al constante desarrollo y avance de las plataformas digitales que realizan las funciones de los medios difundidos y conectados. Estas plataformas digitales facilitan que los usuarios se comuniquen con amigos, familiares, clientes, permitiendo que se distribuyan diferentes contenidos por categoría, para que estos puedan comunicarse con otros a través de ellos. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea forman parte de las plataformas digitales actuales.

La industria azucarera es un sector clave en la economía de muchos países, y su éxito depende en gran medida de la eficiencia de sus operaciones. En los últimos años, la comunicación digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus proveedores, clientes y trabajadores. La implementación de tecnologías y herramientas de comunicación digital puede ayudar a los ingenios azucareros a optimizar sus procesos, mejorar la toma de decisiones y aumentar la eficiencia operativa.

Es importante aprovechar las herramientas que ofrece el marketing, pues ante la negativa de las empresas, quizás por no contar con el personal capacitado y adecuado, con un departamento de mercadotecnia o por falta de recursos hace que las empresas se acostumbren a su funcionamiento tradicional y que no vean en los medios digitales una oportunidad de desarrollo empresarial.

En la provincia de Loja, en el cantón Catamayo, está la empresa Monterrey Azucarera Lojana que con su actividad de producción de azúcar lleva más de 50 años en funcionamiento; es una gran empresa que se encuentra establecida en sector productivo pero que carece de una identidad comunicativa digitalizada la cual solo se ha enfocado en pocos espacios dentro de la red, dando como resultado que los internautas posean poca información sobre esta empresa.

Anteriormente no había competencia local y ahora la competencia existente maneja redes sociales, manejan una imagen corporativa renovada, y MALCA no lo ha hecho hasta ahora, inobservando la evolución del marketing y su impacto.

Por eso al realizar la investigación denominada “Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo” se realizaron estrategias de comunicación digitales en la empresa azucarera que ayudaron a fidelizar más a sus clientes y que estos conozcan sobre las actividades que se realizan dentro de la empresa, ofreciéndoles la oportunidad de conocer la calidad de trabajo ejecutado, el entorno en el que lo hacen y el producto que ofrecen.

Se espera que los resultados obtenidos permitan a la empresa MALCA, comprender mejor la importancia de la comunicación digital y cómo pueden utilizarla para mejorar su productividad, rentabilidad y poco a poco irse posicionando nuevamente en los medios digitales creando más valor a su empresa y ventajas competitivas con el resto de la competencia que no han sido del todo aprovechadas.

La presente investigación cuenta con un **resumen**, el cual resultó importante para que los lectores puedan entender cuál es el **objetivo** del trabajo y la propuesta que se plantea rápidamente la investigación realizada y evaluar si el Trabajo de Integración Curricular es relevante para sus intereses. En el **marco teórico**, se presentó las teorías, conceptos y hallazgos relevantes de la literatura científica y técnica, tanto nacional como internacional, que se relacionaron con el tema de investigación, lo que ayudó a contextualizar la investigación, demostrar su relevancia y justificar la necesidad de llevar a cabo el estudio propuesto. En base a la **metodología**, se utilizaron métodos como deductivo que va desde lo general a lo particular y así poder sacar conclusiones de la investigación; el inductivo que permitió conocer internamente las ventajas y desventajas de la empresa mediante estudio de tal manera que se puedan dar recomendaciones una vez realizado el trabajo investigativo mediante la propuesta de marketing en comunicación digital realizada. La investigación exploratoria descriptiva ayudó para recopilar información importante y precisa en todo el trayecto de la investigación. Se aplicó herramientas de recolección de información como la entrevista al jefe de comercialización y el gerente de la empresa. En cuanto a la encuesta, se aplicó la técnica por muestreo no probabilístico, por lo cual, se tomaron las empresas más

importantes y que siempre están en constante comunicación y compra del producto; de la misma manera, las que estaban dispuestas a colaborar en este proceso de recopilación de información.

Para el desarrollo de los **resultados** se realizó el análisis interno de la empresa y la interpretación de los resultados arrojados por la guía de observación, entrevista y encuestas realizadas. Para el análisis interno de la empresa se hizo con la ayuda de las 7 P's del marketing el cual sirvió para descubrir las fortalezas y debilidades que MALCA presentaba y así poder plasmarlo en la matriz EFI determinando su situación actual. De igual forma se hizo un análisis de la situación externa, PESTEC, el cual fue una herramienta valiosa para entender el entorno externo en el que opera y toma decisiones informadas sobre cómo adaptarse y responder a los cambios en el mercado proyectando estos resultados en la matriz EFE para su respectiva interpretación. Por consiguiente, en la **discusión**, se procedió a realizar la propuesta de marketing que se efectuó gracias a los resultados obtenidos por los dos primeros objetivos específicos donde se elaboró la matriz FODA la cual ayudó para que se puedan formular las estrategias, tácticas y actividades a realizar en la creación de la propuesta de marketing para la comunicación digital de MALCA. Por consiguiente, se plantearon las **conclusiones y recomendaciones**; El análisis de mercado reveló que en la empresa MALCA aún no se han adoptado estrategias de marketing digital. Sin embargo, tanto en el nivel de dirección como en el departamento de ventas, existe la creencia de que en algún momento sería viable implementar un plan de comunicación digital. Además, los clientes señalaron de manera favorable la idea de que MALCA pueda competir en el ámbito digital, según sus respuestas en el estudio. Para la empresa Monterrey dentro del desarrollo de sus factores internos utilizó una ponderación de 3,07 en la matriz EFI, esto significó que se consideran que el factor interno tiene una importancia media o moderada en el rendimiento de la empresa. En la matriz EFE de MALCA se obtuvo un promedio de 3,01 puntos, esto indicó que los factores externos evaluados tienen una importancia moderada para el éxito de la empresa. Por último, se plantearon propuestas de acción para abordar los problemas identificados en la investigación, aquí se incluyeron sugerencias para futuras investigaciones. Finalmente, en los **anexos**, se agregó material complementario del trabajo principal, y este puede servir para ampliar la información o facilitar la comprensión del lector donde se encuentran evidencias como: formatos de entrevista y tesis, fotos, proyecto de tesis formatos de guías de observación.

4. Marco teórico

4.1 Marco referencial

4.1.1 Comunicación digital para las organizaciones

Según el artículo publicado con el tema de la “Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social” la autora Arévalo-Martínez (2021) señala lo siguiente:

Con la llegada de Internet y su desarrollo posterior se hizo necesario que las organizaciones utilizaran esta tecnología para su comunicación, de hecho, fue relativamente sencillo que iniciaran con páginas web que tenían información estática y a través de las cuales daban a conocer su esencia como organización, así como su oferta de productos o servicios. En esta primera etapa se trataba de comunicación unidireccional que respondía a los objetivos e intereses de la organización sin considerar las necesidades reales del usuario. (p. 22)

La autora también señala que más adelante con la incorporación del correo electrónico y los formularios dentro de los sitios web fue posible tener la posibilidad de comunicación de doble vía a partir de los datos de contacto que el visitante dejaba. Sin embargo, todo fue distinto con la aparición de las redes socio-digitales, ya que estas dieron entrada a la posibilidad de tener una comunicación de doble vía y además de que se realizara de manera inmediata entre la organización y sus seguidores. Esta nueva forma de comunicación incentivó no solo el establecimiento de diálogo con los grupos de interés, sino también el inicio de la interacción que genera otro tipo de vínculos entre los propios seguidores y entre éstos y la organización (Arévalo-Martínez, 2021).

Para generar la estrategia de comunicación en el ámbito digital es indispensable que se trabaje con el desarrollo de un lenguaje propio del medio, que se tenga un cuidado especial en la construcción de narrativas y en la interacción que se puede tener entre la organización y sus seguidores, de manera que se pueda tener más control en el logro de objetivos para todos (Arévalo-Martínez, 2021).

Según Botello Peñaloza et al. (2015) en el informe sobre el “Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia” mencionan que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son consideradas como un elemento vital para impulsar la productividad de las empresas en medio de la sociedad del conocimiento.

En el artículo titulado “Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales” los autores Montes et al. (2017) afirman que el desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso. La clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso.

A medida que el tiempo avanza, los consumidores experimentan cambios a un ritmo creciente. Innumerables tendencias surgen y desaparecen, y su impacto es cada vez más significativo debido al impulso proporcionado por las herramientas tecnológicas. Es cada vez más esencial mantenerse al día con los cambios en nuestro entorno, ya que el tiempo que las organizaciones tienen para reaccionar se reduce constantemente. La frecuencia y velocidad con las que debemos desarrollar nuestras estrategias de marketing aumenta, ya que nos encontramos en una era de nuevos consumidores que se ven atraídos por tendencias efímeras, son más críticos y participan activamente compartiendo sus diversas experiencias.

Para Álvarez & Illescas (2021) expresan lo siguiente:

El marketing digital es trascendente en la comunicación, ya que nos encontramos en una época donde el objetivo no es solo promocionar y comercializar mercado, sino además conseguir una intercomunicación seguida con los usuarios, consumidores y entender las necesidades cambiantes que tiene la sociedad, así la marca podrá adecuarse y beneficiar cada situación para establecer estrategias y posicionarse en la imaginación de los clientes.
(p. 77)

Según como lo expresa Olivar Urbina (2021) el posicionamiento “puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (p. 56).

En el artículo sobre las “estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea binter” el autor Arrufat (2021) menciona que “el auge de las redes sociales como canal de comunicación bidireccional directo entre las empresas y los consumidores ha

proliferado como elemento fundamental en las políticas comunicativas empresariales e institucionales en los últimos años” (p. 351).

Según la investigación se menciona que:

El éxito de la reputación de Binter como marca en canarias radica, también, en una excelente política de comunicación que encuentra uno de sus pilares en la gestión de su comunicación digital. El área Unidad Contigo es un servicio multidisciplinar de atención al cliente y redes sociales que la compañía pone a disposición de sus clientes de 8:00h. a 20:00h. los 365 días del año. Esta unidad es la encargada de administrar toda la comunicación con los/as clientes en sus diferentes canales, offline u online. Concretamente, el equipo de Unidad Contigo es el encargado de dar soporte y respuesta a los/as clientes en los canales de Facebook, Twitter e Instagram en el horario determinado. (p. 353)

Para la investigación realizada por Ruiz-Mora et al. (2021):

Los medios alternativos o no tradicionales muestran un crecimiento exponencial y destacada importancia a través de Internet. De forma ubicua (en cualquier espacio, momento y persona) están ampliando el panorama de la comunicación, su evolución y el impacto es fruto de la simpleza, inmediatez y velocidad de los mismos. Los públicos están migrando a un rol cada vez más activo en la producción de contenidos y mensajes transmitidos al disponer de recursos, tiempo e incluso información personal, impensada en otros contextos. La potencia de la participación social en entornos digitales es directamente proporcional a la apropiación tecno-social que los ciudadanos hacen cada día. (p. 16)

Según la investigación de tesis realizada por la autora Ramírez Montesdeoca (2021) con el tema de “La Comunicación Digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas y su engagement en época de pandemia en la generación Y, período abril, mayo y junio de 2020” se enfatizó todas las carencias detectadas en la comunicación digital de la alcaldía de Huaquillas, y se propuso como parte de una solución la creación de un plan de Social Media que permita al equipo de comunicación del GAD Huaquillas realizar un correcto manejo de sus redes sociales, y a la vez fortalecer la comunicación digital de la institución.

El objetivo general se basó en “Evaluar la Comunicación Digital del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas y su engagement en época de pandemia en la

generación Y, período abril, mayo y junio de 2020” (p. 178). Se pudo cumplir a partir de la información teórica obtenida en el desarrollo de este estudio, gracias a ello se conoció conceptos básicos de la comunicación digital, su principal función dentro de los municipios, como se basan las estrategias digitales, en que ayudan los planes de comunicación digitales y la metodología de trabajo que emplea la comunicación digital dentro de las redes sociales de las instituciones públicas.

En la investigación se determinó que la comunicación que emite la alcaldía en sus canales digitales no persigue a un objetivo claro lo que origina una serie de falencias, entre ellas, la baja periodicidad e interacción, la poca utilización de recursos idóneos, la escasa segmentación de sus mensajes y falta de creatividad en sus contenidos. Desaprovechando de esta manera, espacios estratégicos que le permitan estar cerca de su público e interactuar con los mismos como también crear una buena imagen y reputación de la institución.

La investigadora concluye que la comunicación digital del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas no es manejada bajo un plan de comunicación digital, lo que genera toma decisiones inadecuadas y se realice un trabajo intuitivo en sus canales digitales de comunicación como: Facebook, Instagram y Twitter.

Tampoco se utiliza estrategias de comunicación digital lo que causa, que se desaproveche herramientas primordiales (historias, reels, vídeos, fotografías, infografías, etc) que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la institución. Por otro lado, el equipo de comunicación no cuenta con la apertura necesaria por parte de la autoridad principal para la creación de estrategias en el entorno digital, lo que genera este tipo de falencias.

Por otra parte, en el estudio realizado por Bravo Torres (2020) con el tema “Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea” donde se buscó establecer si existe una evolución notable en el desarrollo del marketing digital para la empresa.

En la investigación uno de estos objetivos, se basó en analizar cada uno de los productos comunicacionales de la empresa, en la red social Facebook, incluyendo su composición, factores cromáticos, tipografía, mensaje, contenido, su forma de difusión y las interacciones de los seguidores de la página. Cada uno de los datos obtenidos, han sido recopilados en fichas de

observación que ayudaron a determinar las herramientas y recursos que Forestea utiliza para fortalecer su marketing digital a través de la red social Facebook.

Por lo tanto y mediante las fichas obtenidas se ha logrado determinar que sí ha existido una evolución en el marketing digital para la empresa; sin embargo, para contribuir aún más en este proceso, se ha determinado y planificado una propuesta alternativa, que busca afianzar la credibilidad de los seguidores y fidelizarlos a la marca.

Para la tesis realizada por Arrobo Samaniego (2022) con el tema “Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mía, Farmacias Cuxibamba y Asociación de Farmacias (ASOFIL) periodo mayo-julio 2021”, creen que es importante analizar las estrategias digitales que han usado estas empresas para llegar a tener posicionamiento en la web.

El objetivo de esta investigación es analizar la comunicación digital y el uso estratégico de las redes sociales de las cadenas farmacéuticas antes mencionadas durante tres meses, con la finalidad de responder a la siguiente interrogante: ¿Cómo las cadenas farmacéuticas seleccionadas para este estudio gestionan su comunicación digital y cuáles son las estrategias que aplican en sus redes sociales? Para responder a la interrogante se utilizaron técnicas de investigación como: fichas de observación, entrevistas, encuestas y software de análisis de métricas.

En base a los resultados obtenidos se determinó y se desarrolló estrategias claves para las cadenas farmacéuticas estudiadas a fin de realizar un plan estratégico de comunicación digital, el cual va a servir para el fortalecimiento de la gestión de redes sociales de ASOFIL

En la investigación se identificó que las farmacias tienen las redes sociales; Facebook, Instagram y sitios web, pero que el contenido publicado por las empresas farmacéuticas de este estudio en cada red, es compartido de forma esporádica, lo que no permite una interacción constante con el público objetivo. No se genera una conversación, lo que impide el tan anhelado *feedback*, como resultado tenemos redes sociales con un nivel bajo de *engagement*, que no proporcionan una buena comunicación a su público.

Para la tesis realizada por Ordóñez Ramón (2019) titulada “Plan de marketing para el posicionamiento digital de la empresa tecnológica *Making Pc* de la ciudad de Loja" se enfocó a la necesidad de la empresa de mejorar los aspectos que corresponden al marketing. Para su desarrollo

fue necesario recabar información tanto externa como interna de la empresa con la finalidad de identificar todas las variables que inciden en el desarrollo de la misma, logrando determinar una situación real y de esta manera encontrar las deficiencias.

El autor estableció cuatro objetivos estratégicos en lo que respecta a imagen corporativa, campaña de marketing digital, atención al cliente y venta online, que representan para la empresa una inversión total de \$3550 para su aplicación en un lapso de seis meses

Se concluyó que empresa tecnológica *Making PC* posee amenazas que hay que tomar en cuenta y solucionarlas, especialmente mediante las nuevas herramientas tecnológicas existentes, las mismas que serán de gran utilidad para lograr explotar el mercado digital y enfrentar las amenazas que vienen de los competidores de la empresa, que no solamente se encuentran presentes en la localidad, sino que, debido a la globalización, la competencia se encuentra en todos lados por el auge de las ventas online.

Es importante recalcar que la empresa al ser ya reconocido en el mercado local como Master PC, cuenta con una gran ventaja en relación a la competencia, ya que han logrado forjar a base de trabajo una prestigiosa imagen que sin embargo debido a la falta de inversión en las nuevas tecnologías de la información es posible que de no aplicarse de manera ambiciosa el presente plan de marketing, la empresa se vea marginada del creciente y próspero mercado digital que ofrece hoy en día el mundo de la giga red.

Una investigación realizada por Borda Tovar (2022) con el tema “Estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la empresa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja-Cotel en Boyacá” define, desarrolla, implementa y establece estrategias en torno a la comunicación digital, un concepto que en los últimos años engloba todas aquellas herramientas que permiten y facilitan la comunicación en general entre usuarios, y que ha venido evolucionando gracias a las nuevas tecnologías de la información.

La investigación tiene lugar en la inexistencia, desinterés y total ausencia de la organización hacia los canales de comunicación digital. Tras un proceso de investigación sobre la importancia de la presencia de canales de comunicación digital en una organización y los aportes que este brinda a la construcción de marca en una comunidad, se logra identificar una serie de vacíos en procesos esenciales que impactan directamente al consumidor final.

La investigación previa sobre el análisis de la situación actual en el entorno digital de Cotel sede Tunja, permitió identificar los vacíos y falencias que presentaba la institución educativa, no solo en los canales de comunicación del entorno digital, sino que también se evidencian incoherencias y faltas respecto a la comunicación interna de la misma. Sin embargo, este primer resultado permitió identificar y en un bosquejo de propuestas de valor, observar las ventajas que ofrece la presencia de la organización en entornos digitales.

Este proyecto de profundización tuvo un proceso responsable en el benchmarking, un estudio que profundizó en conocer la competencia actual de la institución educativa y que permitió al investigador comprender qué tipo de estrategias, actividades, y mejores prácticas, debían ser utilizadas acorde al público objetivos y fines tanto de los canales de comunicación digital como del público objetivo.

En la tesis desarrollada por Olago Vera y Sánchez Prada (2021) con el tema “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino” tiene como eje central posicionar y visibilizar la marca destino de Barichara en plataformas digitales, mediante la planeación de acciones estratégicas y comunicativas. De igual modo, su objetivo general es el diseño de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino.

Los autores aplicaron instrumentos como un benchmarking para identificar estrategias de comunicación digital exitosas en destinos nacionales, latinoamericanos e internacionales; una analítica web para analizar las estrategias efectivas de comunicación digital en los destinos con mejor índice de engagement; y por último, reconocer las características clave de una estrategia de comunicación digital efectiva para el posicionamiento de una marca, mediante entrevistas a profundidad con expertos en turismo, community management, comunicación y marketing digital.

A partir de los resultados obtenidos de las anteriores herramientas se plantea una estrategia de comunicación digital apoyada en un plan de comunicación que incluya líneas estratégicas para el fortalecimiento de la marca destino de Barichara en el ámbito digital.

En conclusión, se determinó que la marca destino de Barichara necesita renovarse y adaptarse a los cambios vertiginosos que proporcionan las nuevas tecnologías, mediante el uso estratégico de la comunicación digital.

En la tesis presentada por Cueva Rodriguez (2022) con el tema “Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la radio Id stereo de Bagua” describe la situación actual de las redes sociales Facebook e Instagram de la radio LD Stereo de la ciudad de Bagua, y así poder determinar las estrategias digitales para fortalecer el posicionamiento de la radio LD Stereo en sus redes sociales de Facebook e Instagram y establecer las partes del plan de comunicación digital.

Los resultados en la investigación permitieron determinar las estrategias empleadas para la elaboración de la propuesta de comunicación digital y buscar fortalecer la presencia de la emisora de radio en sus plataformas digitales.

Se concluyó que el estado de las redes sociales de la emisora podía mejorar con estrategias digitales tanto de branding, contenidos y visibilidad dentro de la propuesta de comunicación digital para fomentar la interacción en la comunidad.

En la investigación realizada por (Barragán y Méndez, 2021) con el tema en “Tendencias de la comunicación digital y su relación con el marketing” se realizó una investigación que analiza el comportamiento de la comunicación digital y su evolución con el desarrollo de las nuevas tecnologías y adaptación humana en una sociedad cambiante debido a diferentes sucesos, tal como por ejemplo lo ha sido la llegada de la pandemia covid-19.

Los autores evidenciaron un crecimiento en la aplicación de estrategias de comunicación y marketing digital lideradas por organizaciones, pymes y usuarios que se han centrado en la creación de estrategias de contenido, haciendo uso de plataformas online y redes sociales, con el fin de persuadir a diversos públicos de interés, logrando un posicionamiento y aceptación de usuarios.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Concepto de marketing Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (Shum Xie, 2021).

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer y Espejo, 2004).

4.2.2 Importancia del marketing

El marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Morante Asesores, 2016).

El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente (Morante Asesores, 2016).

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad (Fischer y Espejo, 2004)

4.2.3 Objetivos del marketing

Un objetivo de marketing implica el equilibrio entre productos y sus mercados, o sea que ver con qué productos queremos vender en qué mercados. Los objetivos del marketing tienen que ver con cualquiera de estas acciones (Westwood, 2016).

- Vender productos existentes en mercados existentes
- Vender productos existentes en mercados nuevos

- Vender productos nuevos en mercados existentes
- Vender productos nuevos en mercados nuevos

Los objetivos de marketing deberían ser siempre:

- **Específicos:** deben estar expresados en términos de valores o cuotas de mercado. Términos vagos como incremento, mejorar o maximizar no deberían usarse
- **Medibles:** debe ser posible continuar si se han alcanzado o no.
- **Alcanzable:** ¿tenemos recursos, en términos de personas e inversiones, para alcanzarlos?
- **Realistas:** aunque los objetivos deber ser ambiciosos, si son claramente irreales se convertirán en una simple desmotivación.
- Limitados en el tiempo.

4.2.4 Mercadotecnia

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer y Espejo, 2004).

4.2.4.1 Objetivo de la mercadotecnia

El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza (Fischer y Espejo, 2004).

4.2.5 Marketing Mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas (Sánchez, 2020).

Como es de conocimiento, las Ps del marketing se conocen cuatro características las cuales son: producto, plaza, precio y promoción. En la actualidad, existe un concepto más moderno, donde se incrementaron algunas características del marketing mix llevando las 4 Ps a las 7 Ps

4.2.6 Las 7 P's del marketing

Según el autor Smith (2017) estas son las 7Ps del marketing:

Producto: La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer esas necesidades y expectativas.

Precio: La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente.

Promoción: Aquí, el costo puede dispararse en comparación con los costos de producción reales, por lo que se debe tener mucho cuidado al decidir cómo comunicar y vender el producto a los clientes. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, impresos, etc.), así como cuándo y dónde promocionar. El punto de equilibrio cae dentro del ámbito de la contabilidad: para obtener más información sobre esta industria basada en las matemáticas, consulte este curso introductorio sobre contabilidad financiera para aprender algunos de los conceptos básicos.

Plaza: La P final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas.

Personas: la primera P del marketing mix extendido toma como referencia a personas que trabajan para la organización. Es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes. Estos incluyen representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa.

Evidencia física / diseño: la forma en que se presenta un producto al cliente, incluido su entorno, es muy importante. Especialmente cruciales para las tiendas físicas que venden un

producto, deben ser acogedoras, fáciles de navegar y, si el producto que se vende es caro, más elegante que otros lugares.

Proceso: El proceso final trata con el servicio al cliente y el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema.

4.2.7 Evolución del Marketing

En los años 70's, el paradigma se modificó por completo y ahora el consumidor se convierte en el principal atractivo de las empresas. De acuerdo con Philip Kotler, el marketing pasó de la producción a centrarse en el cliente en general, sin embargo, con el avance de la tecnología nos dirigimos hacia un marketing más personal (Barrientos, 2022).

Los inicios: el marketing 1.0

El marketing 1.0 se centra en el producto y, por lo tanto, en la fabricación en masa que abarata los costos y aumenta las ventas gracias al uso de tecnología y maquinaria con un costo bajo de inversión. Con este tipo de marketing, el consumidor no recibe ningún tipo de atención ya que las empresas se enfocan en los precios de los productos y en la producción de los mismos; asimismo, las campañas de marketing se dirigen hacia el producto (Barrientos, 2022).

Marketing 2.0

El marketing 2.0 se enfoca en el consumidor, que ha aumentado sus exigencias en los productos y ha comenzado a realizar compras inteligentes. Las empresas, más allá de preocuparse por vender productos, tienen que generar emociones y un valor añadido que el consumidor reciba y le otorgue beneficios (Barrientos, 2022).

El marketing 3.0

De acuerdo con Philip Kotler, el marketing 3.0 nace como una respuesta “a las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y espiritualidad”. En esta etapa, el marketing se centra en los valores de las personas, en el cómo interactúan y en su manera de pensar para que las marcas hagan aún más personales sus productos y servicios (Barrientos, 2022).

Este tipo de marketing evoca a las emociones y hace que las empresas tengan una perspectiva más humana y sensible a temas sociales y económicos, haciendo que las empresas tengan que crear estrategias aún más creativas y con un impacto positivo en la sociedad (Barrientos, 2022).

El marketing 4.0, en la era online

El marketing 4.0 representa el inicio de la era digital, ya que las nuevas tecnologías les ofrecen a las empresas la oportunidad de conectar directamente con sus clientes a través de un dispositivo móvil (Barrientos, 2022).

El eCommerce se ha establecido de forma permanente como un gran canal para que empresas de cualquier giro y tamaño puedan llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo y en cualquier momento (Barrientos, 2022).

Marketing 5.0, hacia las nuevas tecnologías

Estamos presenciando el nacimiento de una nueva era, la era del metaverso, un nuevo mundo en el que las redes sociales y prácticamente cada plataforma y marca quiere entrar para capturar al menos una porción de lo que se calcula representará un mercado de alrededor de 800.000 millones de dólares hacia 2024 (Barrientos, 2022).

El marketing no se ha quedado fuera de esta tendencia tecnológica y ha comenzado a aliarse con las herramientas del futuro para mejorar la experiencia de los compradores. En el panorama actual del comercio electrónico las redes sociales han estado tomando cada vez mayor importancia, especialmente gracias al liveshopping, también llamado live commerce o live streaming commerce (Barrientos, 2022).

4.2.8 Marketing digital

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, 2021)

Según el libro de Marketing Digital de (Selman, 2017) se define al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”

4.2.8.1 Estrategias más populares dentro del marketing digital

Según Villacampa (2021) existen diferentes estrategias dentro del marketing digital. Estas son algunas de las más conocidas:

Optimización del website: Un sitio web es el punto más importante dentro del marketing digital, y debe ser el punto de llegada de todo el tráfico generado con otras acciones u estrategias. A diferencia de otras plataformas, un sitio web es administrado 100% por la marca y todo el éxito o fracaso que tenga dependerá de la forma en cómo se ejecute.

Para esas marcas que venden algún tipo de producto o servicio, tener un sitio web o website bien optimizado es la única garantía para que esos usuarios que han logrado ser captados mantengan la interacción e interés en la marca.

Redes sociales: En la actualidad, las redes sociales agrupan la mayor cantidad de usuarios activos en el mundo y son, indiscutiblemente, la estrategia de marketing digital más usada en nuestros días. Están diseñadas para facilitar la comunicación entre la marca y sus seguidores, aumentando exponencialmente el tráfico hacia otras herramientas como el blog o sitio web.

La competencia en redes sociales es grande, el social media marketing por su parte logra generar la estrategia más adecuada para explotarlas y causar el impacto requerido para los objetivos de marca.

La relevancia del contenido que se suba a las redes sociales, y la forma en cómo se comunica la marca por esas vías serán dos aspectos que se debe tener en cuenta si se desea tener mayor alcance, lograr destacar en redes sociales no es sencillo, pero tampoco imposible.

SEO y SEM: Ambos términos suelen confundirse y, aunque cada uno tiene una función en particular, son un aliado a tener en cuenta en toda estrategia digital. Para salir de dudas vamos a definir a cada uno de ellos:

SEO (Search Engine Optimization): se refiere al posicionamiento natural en motores de búsqueda, una vez identificado el nicho de mercado, estas estrategias permitirán aparecer en los

primeros lugares de la búsqueda de Google en aquellas palabras relacionadas con la actividad de la marca. La creación de contenido en blog y los sitios web optimizados serán fundamentales en la aplicación de esta estrategia.

SEM (Search Engine Marketing): por su parte las estrategias SEM se refieren al posicionamiento en motores de búsqueda por medio de acciones publicitarias financiadas para visibilizar mucho más los productos y servicios.

Publicidad en redes sociales

Si existe una información sumamente relevante para tus clientes potenciales, una publicidad de pago es una opción increíble a tener en cuenta. Cada plataforma tiene una propia versión de ella, y cada una muestra resultados eficientes cuando buscamos explotar nuestra visibilidad, al fin y al cabo, es su forma de financiarse.

Puedes generar publicaciones en redes sociales y pagar alguno de los paquetes que ofrecen aplicaciones como Facebook o Instagram para aumentar el alcance.

4.2.9 Comunicación digital

La comunicación digital puede definirse como el proceso de interacción que se genera entre individuos. Así como el proceso de información al cual se puede acceder, todo esto por medio de la web (internet). Por ello debemos enfocarnos en cuál es la importancia de la comunicación digital (Martínez, 2021).

4.2.9.1 Importancia de la comunicación digital

La comunicación digital es de gran importancia ya que es sumamente eficiente y su manejo es sencillo. El proceso de enviar y recibir mensajes se torna rápido y dinámico. Por ende, responderemos a la interrogante de cuál es la importancia de la comunicación digital (Martínez, 2021).

- Nos proporciona que podamos compartir información de todo tipo, siendo este un medio rápido, para buscar sobre tus interrogantes.
- Por su eficacia permite que el público pueda acceder a información actualizada en cualquier momento.
- La red social nos da la posibilidad de compartir información, vídeos, imágenes, audios.

- Es un método económico. Cualquier usuario puede acceder a él.

4.2.9.2 La importancia de la comunicación digital en las empresas

Para Martínez (2021) Así como la comunicación digital nos facilita nuestro proceso para comunicarnos y la rápida información, también es indispensable a nivel empresarial ya que:

- Nos ayuda a medir los resultados de los objetivos que se tienen planteados. De esta manera resulta más eficaz.
- Comunicación abierta con tus clientes, puedes comunicarte de manera más rápida.
- El cliente se siente escuchado pues da la posibilidad de responder rápidamente a quejas.
- Por medio de aplicaciones como Facebook, Instagram, puedes dar tu marca a conocer. Y contactar con personas interesadas en los productos que promocionas.

4.2.9.3 Características de la comunicación digital

Para el autor Baumann (2021) existen diferentes características que ayudan a tener una comunicación digital eficaz:

- **Es inmediata:** Nos permite recoger información de manera inmediata y sin necesidad de esperar al siguiente día para tener un contenido en nuestras manos.
- **Es multimedia:** Si bien los medios tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión, son los principales canales de comunicación para llegar a una comunidad de masas, con la aparición de la comunicación digital podemos acceder a contenidos valiosos en tiempo real a través de múltiples canales en línea. Esta característica de la comunicación digital reúne diversos medios que están en sintonía en un mismo sitio.
- **Permite la interactividad:** La fácil accesibilidad a los medios online permite que los clientes puedan interactuar con tu marca a través de las redes sociales, los foros, las páginas web, etc.
- **Se actualiza en tiempo real:** Si antes un error de redacción u ortografía en un periódico impreso podía generar una interpretación diferente por parte de los lectores, gracias a esta característica de la comunicación digital puedes editar cualquier contenido en tiempo real y actualizarlo con nuevos datos valiosos.
- **Es multidireccional:** Propone que el emisor pueda ser al mismo tiempo receptor y viceversa. ¡Quedó atrás el receptor pasivo! Con una comunicación multidireccional, el

usuario se convierte en un agente activo que no solo participa de los mensajes, sino también los genera a través de las diversas plataformas.

- **Amplía la audiencia:** Una de las características de los medios digitales a nivel social es que los dispositivos y herramientas digitales amplían enormemente nuestras oportunidades de intercambiar ideas con muchas personas. Sin embargo, es clave considerar que la comunicación digital puede conllevar a un mayor riesgo de malentendidos que la comunicación tradicional, excepto cuando se utiliza la videoconferencia.

Hay varias características de la comunicación digital que son específicas. La principal es que puedes elegir cuándo y con quién quieres comunicarte (inmediatez), aunque la persona esté en otra parte del mundo.

- **Es una vitrina para la marca personal:** Esta característica de la comunicación digital ha desencadenado la creación de una especie de “vitrina de nosotros mismos” a través de las redes sociales. En consecuencia, aunque podemos influir en nuestra apariencia ante los ojos de los demás, depende de nosotros aplicar nuestra marca social.
- **Desmaterializa las relaciones interpersonales:** Los medios digitales de comunicación, a través de los cuales se pueden transmitir mensajes, ha reducido ciertamente la interacción humana directa en favor de una “desmaterialización de la relación”. Es decir, aunque nos relacionamos ahora con un cierto grado de dificultad para establecer una relación de confianza, al mismo tiempo ha facilitado el conocimiento de nuevas marcas y nuevas personas.
- **Produce contenidos:** La introducción de plataformas de comunicación que permiten transmitir mensajes que a su vez son recibidos de forma pasiva. Se trata de una nueva forma de comunicación digital que no implica la creación directa del mensaje, sino el simple hecho de compartir el mensaje de otros.
- **Predomina la comunicación verbal:** La comunicación digital en un dispositivo suele limitarse a la pantalla y los altavoces del aparato, lo que le da una información limitada para hacer una interpretación correcta. A menudo, hay que codificar y decodificar textos, abreviaturas o emojis. Cuando se comparten imágenes, sólo se envían y reciben mensajes visuales. Sólo los chats de video y las videoconferencias permiten interpretar los gestos, el lenguaje corporal y el tono de voz, de forma similar a una conversación cara a cara. Pero siguen existiendo límites, ya que estás alejado del contacto humano real.

- **Publica contenidos:** Este es un gran reto para todos los comunicadores digitales que estamos en línea, ya que debemos ser conscientes de que, una vez subidos a Internet, los datos pueden ser recuperados o copiados desde cualquier lugar. Es una característica de la comunicación digital poder publicar textos, imágenes o videos que no están totalmente bajo nuestro control.
- **Permite el contacto con grupos sociales de intereses similares:** Puedes estar en contacto con personas que tienen intereses similares y que nunca conocerías de otra manera. Es una forma de socializar y conocer nuevas ideas al mismo tiempo. Una vez que te hayas registrado en el grupo, podrás publicar comentarios, imágenes y videos sobre el tema. Pronto verás que personas de todo el mundo son miembros de ese mismo grupo.

4.2.10 Marca

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.11 Empaque

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. Por tradición, la función primordial del empaque era contener y proteger el producto. Sin embargo, en tiempos más recientes varios factores han convertido al empaque en una importante herramienta de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.12 Etiquetado

El etiquetado varía desde etiquetas sencillas adheridas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. Las etiquetas sirven para diferentes funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.13 Inclusión a las redes sociales

Facebook, la red social con más datos de los usuarios

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma

sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red (Pérez y Gardey, 2022).

El autor Pérez (2022) señala los siguientes conceptos sobre las redes sociales:

Instagram y Twitter

Estas dos plataformas actúan de forma similar. En el caso de Instagram, es necesario que la cuenta esté configurada como pública para poder obtener la información requerida. Si por el contrario es privada, es necesario que el usuario acepte a esos seguidores. Ambas obtienen el número de seguidores y seguidos, menciones, foto de perfil y la geolocalización desde donde se publica un contenido, lo que posibilita conocer hábitos, fechas y direcciones exactas, además de los gustos personales de ese perfil.

TikTok

En TikTok no existe tanta metainformación como en las anteriores, ya que los vídeos no poseen geolocalización y tampoco metadatos. Sin embargo, estos vídeos pueden ser fácilmente descargados con el fin de utilizar otro tipo de técnicas de ataque por parte de los ‘hackers’, como el ‘Deepfake’.

WhatsApp Business

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas (Pérez y Gardey, 2022).

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos (WhatsApp, 2022).

4.2.14 Terminología adaptada a las redes sociales

Me gusta

Es “una forma sencilla de decirle a las personas que algo es de tu agrado, sin dejar un comentario” (Nast, 2015, párr. 2).

Un like (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa (Armetrics, 2020).

Comentario

Las opiniones y comentarios de tu audiencia en tus redes sociales son de suma importancia para la imagen de tu marca, ya que te permiten recibir feedback sobre tus productos y servicios, son una fuente de inspiración para nuevos contenidos y te ayudan a conocer más a fondo a tus clientes (Hernández, 2020).

Chat

Según la RAE, el término chat (del inglés chat, hablar o conversar) es el intercambio de mensajes a través de Internet que permite establecer una conversación electrónica entre dos o más personas. Se denomina igualmente con este término a los servicios o apps que permiten mantener este intercambio (Armetrics, 2020b).

Chatbot

Un chatbot es como se conocen a los robots de chat, un programa de ordenador que simula la conversación humana, o chat, a través de la inteligencia artificial. Normalmente, un robot de chat se comunicará con una persona real, pero se están desarrollando aplicaciones en las que dos robots de chat pueden comunicarse entre sí (Armetrics, 2020e).

Emoji

Un emoji es una palabra japonesa referida a imágenes o ideogramas de 12×12 bits utilizados en la escritura en medios digitales (como ordenadores o teléfonos móviles) para representar emociones, ideas, sentimientos u otros conceptos de manera rápida y directa (Armetrics, 2020g).

Emoticono

Un emoticono o emoticono se trata de una expresión digital que refleja una expresión del rostro con el objetivo de aludir a un estado anímico. Se pueden enviar tanto a través de las redes sociales, como mensajería instantánea, email (Armetrics, 2022b).

Reel

Los reels son una función dentro de la red social de Instagram y Facebook que permite tanto la creación como la edición de vídeos desde la propia app. Los reels son videos cortos, de una duración que no supere los 60 segundos (Armetrics, 2022c).

Follower

Follower es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline (línea de tiempo) todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue (Armetrics, 2020h).

Unfollow

Hacer un unfollow es detener el seguimiento (una persona, grupo u organización) en un sitio web o una aplicación de medios sociales al cancelar la suscripción de su cuenta (Armetrics, 2020c).

Gif

Un GIF (Graphics Interchange Format) es un archivo de imagen que se anima mediante la combinación de varias imágenes o un solo vídeo. Los archivos GIFs suelen usar un algoritmo de comprensión que se denomina codificación LZW que favorece la no degradación y pérdida de calidad de la imagen (Armetrics, 2020j).

Hashtag

Un hashtag es un tipo de etiqueta o etiqueta de metadatos utilizado en los servicios de redes sociales y microblogging que hace que sea más fácil para los usuarios encontrar mensajes con un tema o contenido específico. Los usuarios crean y utilizan hashtags colocando el carácter almohadilla (o signo de número) “#” delante de una palabra o frase sin espacios, ya sea en el texto

principal de un mensaje o al final. La búsqueda de ese hashtag presentará entonces cada mensaje que ha sido etiquetado con él (Armetrics, 2022a).

Código QR

Un código QR es un tipo de código de barras bidimensionales que solo se puede leer con teléfonos inteligentes u otros dispositivos dedicados a la lectura de estos códigos. Cuando se lee un código QR, los dispositivos se conectan directamente a mensajes de texto, correos electrónicos, sitios web, números de teléfono, etc. (Armetrics, 2020f).

Google forms

Google Forms es un programa que nos trae Google y que nos permite fácilmente crear y publicar formularios, útiles para encuestas, exámenes, asistencias a cursos o capacitaciones y mucho más, permitiéndonos también ver los resultados de manera gráfica (Guzmán, 2023).

Spss

Es una potente plataforma de software estadístico. Ofrece una interfaz intuitiva y un sólido conjunto de características que permite a su organización extraer información procesable de sus datos rápidamente. Los procedimientos estadísticos avanzados ayudan a garantizar una alta precisión y una toma de decisiones de calidad. Se incluyen todos los aspectos del ciclo de vida de la analítica, desde la preparación y la gestión de datos hasta el análisis y la creación de informes (IBM, 2022).

Definición de Post

Para Hernández (2021) un "Post" es una palabra inglesa que se traduce como artículo, mensaje o publicación. En el mundo del marketing, que ha adoptado muchos términos anglosajones, lo usamos para hablar de diferentes contenidos:

- Post como publicación en redes sociales
- Post como mensaje dentro de un foro
- Post como entrada de un blog

4.2.15 Métrica

Las métricas son los números que miden las dimensiones en analítica web. Las métricas son indicadores objetivos fundamentales para medir los resultados en cualquier estrategia de marketing digital. Transforman los comportamientos en datos cuantificables con los que se pueden hacer cálculos matemáticos para buscar soluciones o mejoras (Armetrics, 2020).

4.2.16 Embudo de marketing

Se llama Embudo de Marketing al proceso que permite que un cliente se entere que existe tu negocio o producto hasta que llegue a comprarlo. Es decir, son los pasos que sigue un cliente hasta llegar a la conversión (Querales, 2017).

Ilustración 1

Embudo de marketing y ventas



Nota. Tomado del Embudo de Marketing y Ventas, por Una Experiencia 2.0, s.f.

- 1. Atracción o conciencia:** Esta fase se enfoca en darte a conocer para comenzar a atraer clientes. Quieres que la gente sepa que existes. En resumen, aquellos medios que te ayuden a promocionar tu producto o servicio.
- 2. Interés:** Una vez que las personas saben que existes ha llegado el momento de captar el interés de tus posibles clientes. Para esto, puedes comenzar por ofrecer en tu blog y redes, contenido

de calidad y que llame la atención. Dale razones al interesado en una franela para que te elija a ti y no a tu competencia.

3. **Deseo:** Ya has desarrollado el interés, ahora es el turno de hacer que el posible cliente desee tus diseños. Explica por qué tus franelas son las mejores, qué tipo de materiales usas y así por el estilo. Genera ganas, curiosidad, anhelo. Este paso es fundamental pues es el que se realiza previo a la conversión. Hazle la cosa fácil a tu futuro comprador, incluye en tu web el famoso carrito de compras o cesta y una plataforma de pago electrónico.
4. **Venta:** Es el momento en el que el posible cliente se convierte en Cliente con todas las de la ley. Acabas de generar una conversión, acaban de elegir tus diseños. Pero recuerda que para llegar aquí debes trabajar muy bien los pasos previos del embudo.
5. **Fidelización:** Podemos también llamarlo retención, pues eso es lo que se busca, retener a los clientes. Una vez que te han comprado, el objetivo es que esa persona te siga escogiendo a ti por encima de los demás, que vuelva a escoger tus diseños (Querales, 2017).

4.2.17 Funnel del Marketing

El embudo de conversión o funnel es un concepto utilizado en el comercio electrónico para describir el viaje que un consumidor lleva a través de un sistema de publicidad de Internet o de búsqueda, la navegación por un sitio web de comercio electrónico y, finalmente, la conversión a una venta (Armetrics, 2020i).

Según Meijomil (2022) un funnel de marketing es el proceso que sigue un equipo de marketing desde que lanza una acción de marketing hasta que consigue una oportunidad de negocio. En este momento se entrega el lead o contacto al departamento comercial. Esto significa que este es un funnel que está situado físicamente por encima del funnel comercial.

Cuando existe un funnel comercial, la oportunidad de negocio pasa por varios escalones más antes de llegar a la venta. Así pues, aunque funnel de marketing y funnel de ventas no son lo mismo, se complementan muy bien.

- **Similitud:** la característica común que tiene el funnel de marketing con el comercial es que para conseguir llenar la parte alta del funnel también se emplean un gran abanico de técnicas combinadas de marketing y de publicidad.
- **Diferencia:** en cambio, cuando solo dispones de un embudo comercial, el tipo de leads que te llegan no acaban de estar bien cualificados. Dependiendo del método que utilices, te

pueden llegar en diferentes niveles de cualificación (leads muy dispuestos a comprar o leads menos dispuestos).

4.2.17.1 Etapas del funnel de marketing

Para entender cómo funciona el embudo de marketing, debemos entender las tres grandes fases del funnel, de las que seguro que has oído hablar en más de una ocasión:

- Top of the funnel (TOFU)
- Middle of the funnel (MOFU)
- Bottom of the funnel (BOFU)

TOFU: La parte más alta del funnel de marketing se refiere a una primera etapa de atracción, cuando los usuarios empiezan a considerar que necesitan hallar una solución a su problema o necesidad. Es en este periodo cuando el usuario busca información acerca de sus necesidades, pero aún no sabe nada sobre nuestros productos o servicios.

MOFU: En esta segunda fase el usuario ya ha tomado la decisión de que quiere el tipo de producto o servicio vinculado a nuestra marca para solucionar su problema. Sin embargo, debe valorar diversas opciones, incluyendo a la competencia, y analizar diversos factores antes de seguir avanzando. Esta etapa es clave para que el usuario se convierta en lead y, por tanto, en una oportunidad de negocio.

BOFU: Por último, en esta etapa, la parte más estrecha del embudo, los usuarios ya han pasado a leads cualificados que van madurando hasta que llega el momento de realizar la compra. Se habrán perdido muchos usuarios por el camino, pero eso quiere decir que ya sabemos quiénes están preparados para la conversión final. Es en este momento cuando las estrategias del equipo comercial pasan a la acción.

4.2.18 Plan de marketing

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo con Peralta (2017), el Plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos, se determinan las estrategias y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los

clientes de la empresa, también sirve para establecer una nueva estrategia o metodología (Inbound Marketing o marketing personal, por ejemplo), lanzar un nuevo producto e incorporarse en el mercado.

4.2.18.1 Estructura de un plan de marketing

Para los autores Kotler y Armstrong (2012) las secciones principales de un plan común de marketing de producto o marca son:

- 1. Resumen ejecutivo:** Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
- 2. Situación actual de marketing:** Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene:
 - Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos.
 - Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.
 - Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
 - Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
- 3. Análisis de amenazas y oportunidades:** Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
- 4. Objetivos y puntos clave:** Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.

5. **Estrategia de marketing:** Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
6. **Programas de acción:** Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
7. **Presupuestos:** Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
8. **Controles:** Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

4.2.19 Estrategia de marketing

Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él (Kotler y Armstrong, 2012).

Según American Marketing Association (2021) menciona que la estrategia de marketing es:

Un plan de acción de una organización o persona creado para vender o publicitar un producto o servicio. Desde un punto de vista de alto nivel, la estrategia de marketing es el proceso de identificar objetivos de marketing específicos. Una estrategia general de marketing destacará los objetivos alcanzables tanto para los canales tradicionales (impresos, radio, difusión) como para los digitales. Usando estrategias y objetivos establecidos, los vendedores convincentes evaluarán varias tácticas de marketing necesarias para lograr esos objetivos estratégicos.

- **Medios propios:** los medios propios representan cualquier canal de comunicación que una organización posee y opera bajo su control total. Desde sitios web y blogs hasta podcasts y canales de video, las organizaciones pueden aprovechar los medios propios para adaptarse a cualquier estrategia o táctica de marketing.
- **Medios pagados:** los medios pagados se refieren al contenido que muestran terceros a cambio de una compensación por parte del propietario. Desde el contenido patrocinado hasta el marketing de influencers y la publicidad digital, los medios pagos prevalecen en muchas estrategias de marketing digital.
- **Medios ganados:** los medios ganados se refieren al contenido de terceros que está completamente separado de la empresa o la marca. En el mundo digital, este tipo de exposición suele darse en forma de premios, testimonios, reseñas o contenido enviado por los usuarios.

4.2.20 Investigación de mercado

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.21 Posicionamiento

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.21.1 Formas de posicionamiento

Para el autor Moraño (2010) existen diferentes formas de posicionarse en el mercado entre las cuales destaca las siguientes:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo que le permite diferenciarse, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

1. **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición
2. **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto puede centrar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos.

- Asociando la marca a un precio muy competitivo o un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Una calidad superior a las demás marcas del mercado.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Por ejemplo, la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción

4.2.22 Segmentación de mercado

Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.23 Personal buyer

Un personal buyer es un arquetipo, un modelo o representación basado en la investigación de qué son los compradores, lo que están tratando de lograr, cuáles son los objetivos impulsan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran y por qué toman decisiones de compra. En el mundo online, ahora también puede incluirse dónde compran, así como cuándo los compradores deciden comprar (Arimetrics, 2020).

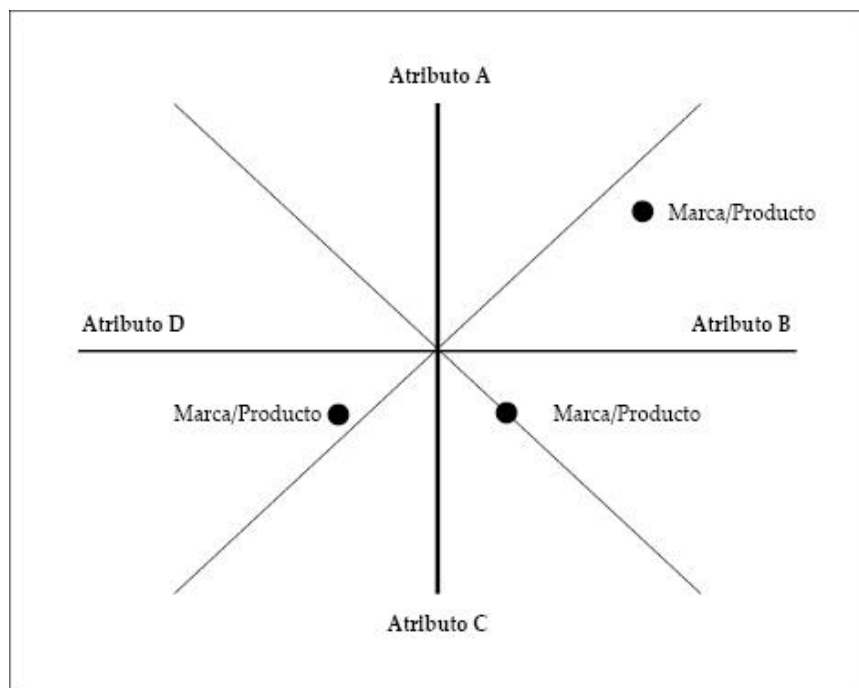
Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios (Molina, 2021).

4.2.24 Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento o mapa perceptual es la representación gráfica de las imágenes, percepciones, asociaciones, etcétera, que tiene el consumidor en su mente con respecto a los productos, marcas o empresas competidoras dentro de una categoría determinada. Generalmente, el mapa de posicionamiento se construye a partir de los atributos o beneficios de un producto o marca (Fischer y Espejo, 2004).

Ilustración 2

Mapa de posicionamiento



Nota. Tomado de *Mapa de posicionamiento*, por *Emprende Pyme*, 2023.

4.2.24.1 El microentorno

El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos (Kotler y Armstrong, 2012).

4.2.25 Estructura de edades cambiante de la población (sub segmentación generacional)

- **Baby boomers:** Los 78 millones de personas que nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y hasta 1964 en Estados Unidos de América (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Generación X:** Los 45 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1976 en Estados Unidos de América, durante la “disminución de nacimientos” que siguió a la etapa del auge en el número de nacimientos (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Generación del milenio:** (generación Y) Los 83 millones de hijos de los baby boomers, nacidos entre 1977 y 2000 en Estados Unidos de América (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Generación Z:** La idea más aceptada es que la generación Z abarca a los nacidos entre 1997 y 2012. Un informe publicado por el Centro de Investigación Pew describió a esta

generación en particular como los “pos-millennials” y afirmó que aquellos que entran en esta categoría nacieron de 1997 en adelante (Barr, 2023).

4.2.26 Entorno competitivo

El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos (D’Alessio, 2008).

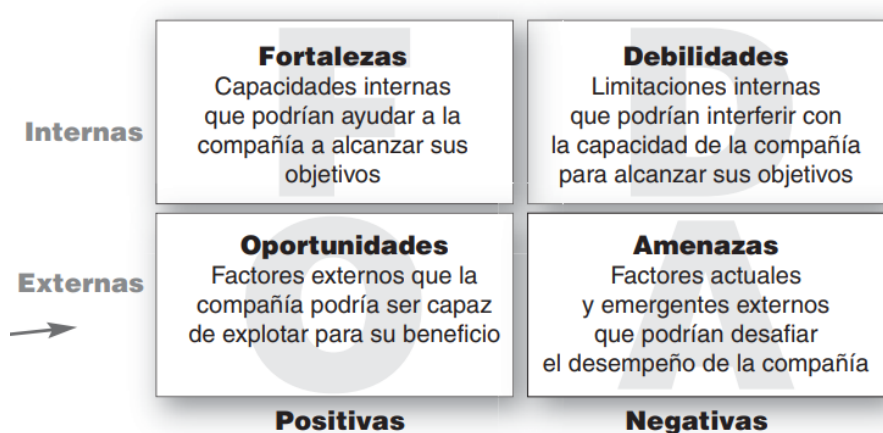
Conjunto de factores del entorno que afectan principalmente a las empresas que se sitúan en una misma industria o un mismo sector económico. Se trata de factores específicos referidos a las características propias de un determinado sector o industria (Wolters Kluwer, 2020).

4.2.27 Análisis FODA

Esta matriz es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (D’Alessio, 2008)

Ilustración 3

Análisis FODA



Nota. Tomado de *Análisis FODA*, por P. Kotler y G. Armstrong, 2012, Pearson Education.

Fortalezas

Las fortalezas representan los factores positivos de una organización que se pueden controlar. Estos se pueden analizar dividiendo a la organización por elementos, como, por ejemplo, ventas, finanzas, marketing, investigación, desarrollo, y otros elementos estructurales.

- ¿Qué hace bien la organización?
- ¿Cuáles son los diferenciadores claves que ofrecen?
- ¿Cuáles son los principales recursos que tienen?

Las fortalezas involucran la contribución positiva de las partes interesadas en términos de experiencia, conocimiento, formación académica, habilidades que contribuyen al desempeño de una organización, etc.

Debilidades

Margen de mejora

Las debilidades son aquellos elementos del negocio que aún necesitan una gran cantidad de mejoras y que están afectando a la organización en más de una forma.

En las organizaciones existen ciertas áreas de negocio que pueden no funcionar de acuerdo a las expectativas del cliente, y esto puede ser lo que provoca fricciones y hace que la organización no logre los objetivos deseados.

Las debilidades son atributos negativos que contribuyen a la desventaja competitiva de una organización. Una comprensión precisa de las características negativas es algo que ayuda a competir y a crear mejoras en el negocio.

Oportunidades

Las oportunidades evalúan los elementos atractivos de un mercado que pueden contribuir a que las organizaciones puedan obtener más ganancias. Estos son externos al entorno de una organización.

- ¿Cuáles son las oportunidades en el mercado?
- ¿Cuáles son las oportunidades de que una organización prospere?

Amenazas

Las amenazas indican aquellos factores que pueden causar daño a las estrategias de mercadotecnia existentes en una organización y también pueden eventualmente conducir a pérdidas comerciales.

4.2.28 Matriz BGC

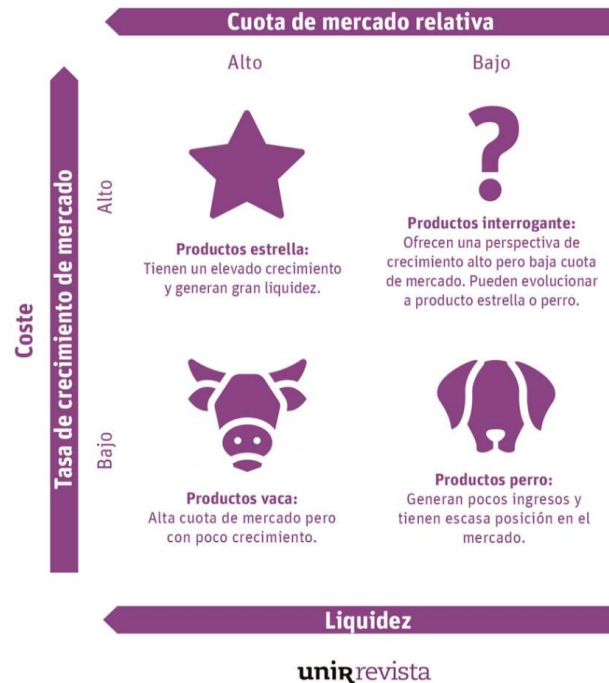
De acuerdo con los autores (Fischer y Espejo, 2004) expresan lo siguiente:

Boston Consulting Group desarrolló y popularizó la matriz participación de mercado-crecimiento del mercado. El eje vertical crecimiento del mercado representa el crecimiento anual del mercado en el que opera la empresa; se considera una medida de atracción del mercado. El eje horizontal representa la participación de mercado como una tasa relativa al principal competidor; se considera una medida de la fuerza de la empresa; un valor de .1 significa que las ventas de la empresa tan sólo representan 10% de las ventas del principal competidor. La matriz BCG se divide en cuatro celdas, cada una ilustra un tipo de producto diferente: interrogación o niños problema, estrellas, vacas y perros.

Ilustración 4

Matriz BCG

La matriz BCG



Nota. Tomado de *La matriz BCG*, por UNIR, 2021.

Productos interrogación o niño problema

Los productos interrogación tienen una baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento (maquinaria, procesos de manufactura, personal, etcétera), pero es en ellos en los que las empresas tienen la esperanza de su permanencia en el mercado. Los productos interrogación que son exitosos pueden convertirse en estrella.

Productos estrella

Un producto estrella goza de una alta participación en el mercado y de un alto crecimiento del mismo, se caracteriza por generar menos recursos de los que consume, esto se debe a las fuertes inversiones, necesarias para mantener su participación en el mercado y su crecimiento. Los productos estrella son generalmente rentables y se convierten más adelante en vaca de efectivo.

Productos vaca

Cuando un mercado muestra un crecimiento bajo, pero la mercancía sostiene una participación líder estamos frente a un producto vaca. Estos artículos generan grandes flujos de efectivo para sus empresas pues ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender al crecimiento del mercado, por el contrario, ahora se cuenta con economías de escala que favorecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque cubren las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

Productos perros

Los productos perros son aquellos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de éste; se trata de productos que consumen más recursos de los que generan. Para formar un buen portafolio de productos, existen cuatro alternativas:

Construir. Significa crecer la participación de mercado de los productos interrogación, aun a costa de las utilidades de corto plazo.

Mantenerse. El objetivo es sostener la participación de mercado, fundamentalmente el de la mercancía vaca.

Cosechar. Busca incrementar los flujos de efectivo en el corto plazo, aun a costa de los efectos negativos de largo plazo; este objetivo es apropiado para los productos perro, interrogación y vacas débiles, cuyo futuro no es prometedor.

Desinvertir. Se deben abandonar los mercados, es decir, vender o liquidar los productos cuyos recursos se usan con mayor eficiencia y efectividad en otras áreas del negocio. Esta recomendación siempre es apropiada para los productos perro e interrogación que están desgastando a la empresa (Fischer y Espejo, 2004).

4.2.29 Análisis PESTEC

Un análisis PEST es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PEST es un acrónimo de Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis se utiliza para evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de estos cuatro factores (Narvaez, 2020).

Con los resultados que ofrece el análisis PEST es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (Narvaez, 2020).

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores (D'Alessio, 2008).

Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (D'Alessio, 2008).

Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (D'Alessio, 2008).

Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen en las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu quo de las organizaciones (D'Alessio, 2008).

Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en una industria y hacen que productos, bienes, y servicios existentes resulten obsoletos.

Los cambios tecnológicos reducen o eliminan las barreras de costos entre las organizaciones, crean procesos de producción más cortos, producen escasez de habilidades técnicas y modifican los valores y expectativas de los empleados y clientes; también generan nuevas ventajas competitivas, que son más eficaces que las existentes.

Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones. Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos, y el almacenaje de desperdicios radioactivos (D'Alessio, 2008).

Fuerzas competitivas (C)

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

- Participación de mercado
- Efectividad de sus canales de distribución
- Competitividad de sus precios
- Eficacia de sus comunicaciones
- Calidad de sus productos
- Calidad de sus procesos
- Actividades de I+D, etc.

La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas.

La recolección de información más eficiente utiliza todos los canales de los que dispone la organización: empleados, gerentes, proveedores, distribuidores, clientes, y consultores, (siempre y cuando no dispongan de información interna de los competidores por el ejercicio propio de sus funciones) (D'Alessio, 2008).

4.2.30 Matriz EFE

Concepto

Para Briceño (2023) “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.”

El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias (Briceño, 2023).

Procedimiento para elaborar una Matriz EFE

Según Muent (2019), realizar una matriz EFI puede parecer confuso y complicado cuando no se tiene conocimiento del procedimiento. Sin embargo, siguiendo paso a paso estas instrucciones podrás crearla sin mayores dificultades:

Crear un cuadro y llenarlo

En primer lugar, debes hacer un cuadro con cuatro columnas. La primera será para que coloques la lista de las fortalezas y debilidades del sector que quieres analizar o de toda la empresa en el caso que busques un análisis general.

Mientras más elementos tenga tu lista mejor. Así podrás tener una mejor visión general. Empieza por las fortalezas y después pasa a las debilidades. Una vez que tengas como mínimo unos 10 elementos en tu lista puedes pasar a la siguiente etapa.

Establece índices de valor

Ahora que tienes una lista con las fuerzas y debilidades del negocio, llegó el momento que le atribuyas una nota a cada uno de sus elementos. Para eso utilizarás la segunda columna.

- Le pondrás una nota que varíe entre 0,00 y 1,00 a cada uno de los factores de tu lista. Donde 0 es un factor sin importancia y 1,00 es un factor muy importante para el éxito de la marca.
- Al sumar las notas de todos los elementos de tu lista el valor total debe ser 1,00. Por tanto, ten cuidado al dar los valores a cada uno de los factores de tu lista para que el total no pase este valor.

Clasifica los factores

Una vez que completaste la segunda columna llegó el momento de pasar a la tercera. En ella colocarás un valor entre 1 y 4 con las siguientes atribuciones:

- Debilidad Mayor.
- Debilidad Menor.
- Fortaleza Menor.
- Fortaleza Mayor.

Una vez que cada factor de la lista tiene su valor atribuido puedes pasar a la última columna.

Cruza los datos añadidos

En este paso llegó el momento de multiplicar la segunda con la tercera columna de cada uno de los elementos de tu lista, creando la cuarta columna. Por ejemplo, si en una debilidad colocaste una nota de 0.05 en la segunda columna porque no tenía mucha importancia.

Y en la tercera columna le diste una nota 2 por ser una debilidad menor, al multiplicar las dos columnas la calificación ponderada es 0,10. Este valor deberás colocarlo en la cuarta columna. Deberás hacer esto para todos los factores.

Suma los factores para llegar a una conclusión

Una vez calculada la calificación ponderada de todos los factores llegó el momento de realizar el último paso. Sumar las calificaciones ponderadas de todos los elementos de tu lista. El valor de esta suma dará entre 1,00 y 4,00, siendo que el valor promedio de la calificación total ponderada es 2,5.

Si tu resultado es menor a esta media quiere decir que tu marca o el sector auditado es débil. En el caso que el resultado sea mayor que 2,5 quiere decir que es fuerte. A pesar de que el resultado final te da una visión bastante clara de la situación de la marca, todo el proceso debe ser analizado. Las informaciones obtenidas para la creación de la matriz te permiten tener un contacto real con informaciones que muchas veces pueden pasar desapercibidas.

4.2.31 La matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

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

Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

1. Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
2. Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor.
3. Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.
5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

5. Metodología

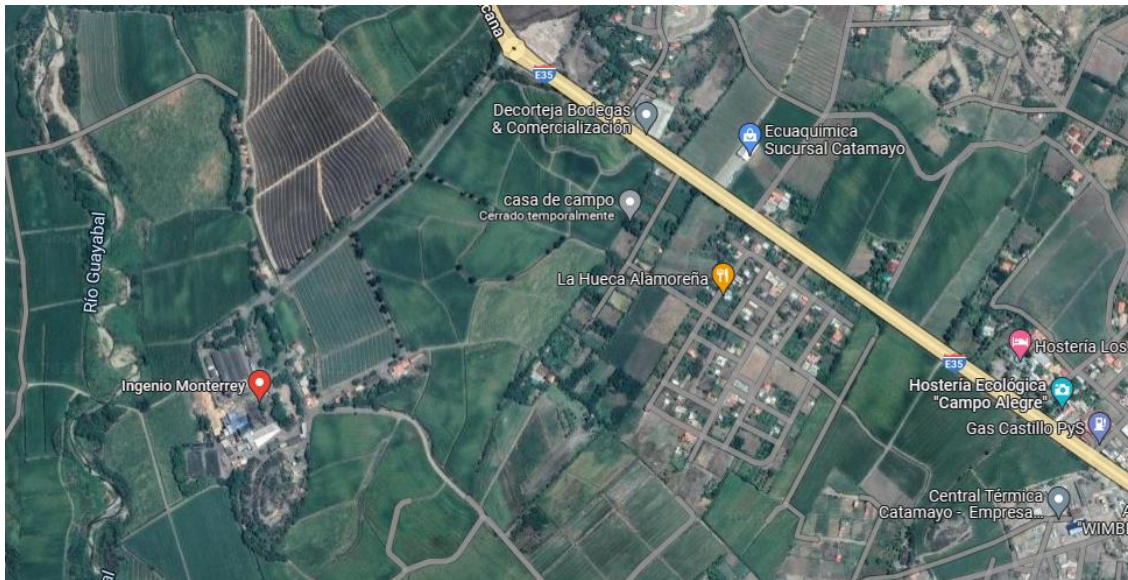
La metodología suministró datos adecuados que respaldaron la fundamentación de las decisiones adoptadas en el curso de la investigación y evidenciaron la forma en que los métodos seleccionados fueron aplicados de manera precisa y eficaz. En este contexto, el enfoque mixto, fue estrategia que combinó elementos cualitativos y cuantitativos ofreciendo una visión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados, caracterizándose por su capacidad para incorporar múltiples perspectivas y dimensiones en un solo estudio.

5.1 Área de estudio

Monterrey Azucarera Lojana se encuentra ubicada en el Km 4 ½ vía a la costa en el cantón Catamayo.

Ilustración 5

Micro Localización MALCA



Nota. Cantón Catamayo, Ingenio Monterrey. Tomado de *Micro localización MALCA*, por

Google maps, s.f.

5.2 Tipo de investigación

El desarrollo de este proyecto de comunicación digital tuvo la finalidad de analizar cómo se puede contribuir a la empresa MALCA para que genere espacios digitales y hacer conocer su marca mucho mejor y así poder generar un impacto positivo en sus clientes y para esto se plantearon dos tipos de investigación; exploratorio y descriptiva. De esta manera se hizo una recopilación de datos que facilitaron información necesaria en el estudio de mercado realizado.

5.2.1 Investigación Exploratoria y descriptiva

Se utilizó la revisión de la literatura pues antes de comenzar la investigación empírica, es importante hacer una revisión bibliográfica exhaustiva para identificar los temas y conceptos relevantes en la comunicación digital en el contexto de la industria azucarera. Para esto se utilizó libros, artículos científicos, informes y revistas. Esto permitió familiarizarse con el tema, identificar lagunas en el conocimiento y formular preguntas para la investigación.

La investigación exploratoria, su propósito principal fue familiarizarse con el tema, generar ideas y establecer el enfoque más detallado. Esta metodología se empleó para descubrir tendencias, patrones, relaciones y áreas de interés posibles. En esta investigación fueron usados métodos cualitativos como entrevistas abiertas y análisis de contenido.

Se realizó entrevistas con el gerente de la empresa, el ing. Carlos Valdivieso y con un experto en el área de marketing en la industria azucarera, el ing. Luis Ochoa, encargado del área de comercialización, para obtener información cualitativa sobre los desafíos, oportunidades y mejores prácticas en la implementación de estrategias de comunicación digital de MALCA

La investigación descriptiva se realizó para describir y caracterizar de manera sistemática las características, comportamientos o fenómenos de un grupo específico. Su objetivo fue brindar una representación precisa y detallada de la situación o fenómeno estudiado. Los métodos cuantitativos, como encuestas, análisis estadístico y observaciones estructuradas, a menudo se emplean en la investigación descriptiva.

Mediante la investigación de mercado se desarrolló con el objetivo de obtener una descripción detallada de la situación actual tanto interno como externa de la empresa azucarera en cuanto a su estrategia de marketing en comunicación digital, para eso se usaron las matrices evaluación EFI y EFE, análisis FODA, matriz ANSOFF

5.3 Métodos de investigación

La metodología que se utilizó en el presente plan de marketing de comunicación digital fue siguiente:

5.3.1 Método deductivo

Mediante el método deductivo se consensuó información que parte de lo general hacia lo específico, para lo cual fue necesario realizar entrevistas, y así como el aplicativo de las encuestas con el fin de recabar la mayor información posible y necesaria para el desarrollo del plan de marketing en comunicación digital.

Se definieron claramente los objetivos que se desearon lograr con el plan de comunicación digital. Por ejemplo, aumentar la visibilidad de la empresa azucarera en las redes sociales, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la imagen de marca. También se realizó un análisis exhaustivo del entorno digital en el que se encontraba la empresa azucarera. Se analizó la presencia en línea de tus competidores e identificó oportunidades y amenazas.

5.3.2 Método inductivo

El método inductivo partió de observaciones y evidencias específicas para llegar a conclusiones generales o principios. Implicó recolectar datos, observar patrones y tendencias en esos datos, y luego generalizar esas observaciones en reglas, teorías. Es decir, fue de lo particular a lo general. Se Comenzó observando y recolectando datos sobre la empresa azucarera, su entorno digital, su audiencia objetivo y su presencia en línea. Para eso se realizó una investigación de mercado, y recopilación de datos sobre la industria azucarera en general. Se analizó los datos recolectados y busca patrones emergentes como comportamientos de consumo, preferencias del público objetivo, oportunidades y desafíos en el entorno digital, y la presencia de la empresa en línea. Este método también dio la oportunidad de conocer las ventajas competitivas que podrían ser usadas en el plan de comunicación digital de MALCA partiendo desde la matriz de ANSOFF desarrollada y de esta manera poder sacar conclusiones y recomendación necesarias

5.4 Técnicas de recolección de información

Para el presente estudio que se realizará a la empresa MALCA, es importante establecer técnicas que permitan obtener la información esencial, tales técnicas son;

- **La Entrevista:** esta técnica fue utilizada para obtener información concreta sobre la empresa, esta fue aplicada al Gerente de la empresa, el ing. Carlos Valdivieso y al jefe del departamento de Comercialización, el ing. Luis Ochoa y dicha información sirvió para los análisis de cómo están manejando el marketing referente a la comunicación digital de la empresa. Para esto se usó un formato establecido de preguntas para la entrevista
- **La Encuesta:** La encuesta fue un formulario que sirvió para recopilar información, en este caso se aplicó una encuesta a las empresas y distribuidores que compran en la empresa “MALCA” para determinar qué canales de comunicación preferían y de qué manera podrán comunicarse con ella. Para la aplicación de esta encuesta se utilizó la herramienta de Google forms y el SPSS para la tabulación de la misma la herramienta de análisis e interpretación de datos.
- **La Observación:** La observación fue aplicada de forma directa en la empresa tomando en cuenta principalmente las variables a estudiar. Se hizo uso de las guías de observación, las cuales estarán estructuradas de forma lógica y ordenada, todo esto con la finalidad de recabar información sobre el entorno que rodea a la empresa.

5.5 Población y muestra

Para obtener la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico conjuntamente con la técnica de muestro por conveniencia, es decir, se aplicó una segregación entre las empresas y distribuidores que compran azúcar en MALCA.

Para ello, se contó con el apoyo del Ing. Luis Ochoa, jefe del departamento de comercialización de MALCA, con el objetivo de seleccionar los distribuidores e industrias que han sido parte permanente de la empresa con mayor número de compras. Estos son:

Tabla 1

Lista de industrias y distribuidores

| Distribuidor |
|---|
| Distribuidora MENA |
| Comercializadora Importadora COIMFAGI CIA. LTDA |
| Ortiz Villavicencio Pablo Alcívar |
| Comercializadora Ramírez Galván CIA LTDA |
| Mariuxi Romero |
| Su Comisariato |
| Industria |
| TÍA |
| CORPABE S.A |
| DULCENAC |

Nota. Esta tabla muestra las principales industrias y distribuidores que se encargarán de colaborar con las encuestas para la realización del proyecto.

6. Resultados

6.1 Investigación de mercado

Para realizar la investigación, se tomó en consideración técnicas de recolección de información como: la entrevista aplicada al gerente de la empresa y al jefe de comercialización de la misma. Las encuestas fueron aplicadas a diferentes distribuidores e industrias que compran constantemente los productos que ofrece MALCA; por consiguiente, la empresa proporcionó las facilidades para que el desarrollo del proyecto investigativo se lleve a cabo en las mejores condiciones. A continuación, se muestran los resultados.

Guía de observación

La observación es una técnica importante para obtener información valiosa sobre los procesos y prácticas en una empresa. En este caso, se ha realizado una guía de observación en la empresa azucarera, MALCA, para identificar oportunidades de mejora en sus procesos.

En la guía de observación se ha considerado aspectos relevantes como la calidad de la materia prima, el proceso de producción, la marca, medios digitales, publicidad, entre otros aspectos. El objetivo de esta guía de observación es identificar las áreas de oportunidad en la empresa para mejorar su eficiencia y competitividad.

Tabla 2*Ficha de observación MALCA*

| | |
|--------------------------|--|
| Nombre de la empresa: | MALCA |
| Nombre del observador: | Julio César Vicuña Gutiérrez |
| Actividad de la empresa: | Producción y venta de azúcar |
| Objetivo: | Observar y evaluar las actividades comunicacionales de la empresa en el entorno digital |
| Instrucciones: | Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian se las realiza en la empresa, marque con una "X" según corresponda. De igual manera, es importante anotar las observaciones pertinentes. Considerando que las ponderaciones son: <i>Si cumple, No cumple y no aplica (Inexistencia de parámetros en la empresa)</i> |

Empresa MALCA “Monterrey Azucarera Lojana”

| <i>Acciones a evaluar</i> | <i>Registros de Cumplimiento</i> | | | <i>Observación</i> |
|---|----------------------------------|---------------|---------------|--|
| | <i>Si</i> | <i>No</i> | <i>No</i> | |
| | <i>Cumple</i> | <i>Cumple</i> | <i>Aplica</i> | |
| Los clientes potenciales de la empresa llegan por: | X | | | Los clientes que llegan a la empresa a comprar lo hacen por recomendaciones |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones • Publicidad • Casualidad | | | | |
| Los productos que ofrece la empresa son de calidad | X | | | En la actualidad el azúcar que ofrece la empresa monterrey es de muy buena calidad |

| | | |
|--|----------|---|
| La presentación de los productos, utilizan marketing digital | X | En la empresa Malca no se utilizan herramientas ni estrategias de marketing para presentar sus productos |
| La empresa cuenta con el suficiente personal de trabajo para el área de marketing | X | La empresa no posee trabajadores especializados para el manejo de marketing |
| La empresa tiene estabilidad económica para presupuestar el manejo de comunicación digital | X | La empresa en este momento no pretende destinar el presupuesto para un encargado en el área de comunicación digital |
| Las ventas han incrementado en los últimos meses | X | La realidad es que Monterrey ha incrementado sus ventas de forma paulatina a raíz del COVID 19 |
| La empresa posee un reglamento interno de trabajo | X | Al ser una empresa grande sí cuenta con reglamento interno de trabajo. |
| Los productos que ofrece la empresa tienen garantía | X | La empresa generalmente no presenta problemas con devoluciones de producto, pero de presentarse el caso, sí lo realiza. |
| Los productos son entregados en la fecha pactada | X | Existe una programación para la entrega de los productos a cada uno de los clientes |
| La empresa proporciona una descripción detallada de sus departamentos | X | Los departamentos de la empresa cuentan con un manual descriptivo que proporciona información adecuada de los departamentos |

| | | |
|--|----------|--|
| La empresa cuenta con un departamento de marketing | X | Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia. Solo posee un área de comercialización. |
| La empresa ofrece información en las redes sociales | X | Solo se obtiene información de la empresa a través del correo electrónico y página web |
| Cuenta instalaciones apropiadas para la atención del cliente | X | Solo ofrece información en el área de recepción de la parte administrativa |
| Cuenta con un equipo de oficina suficiente como para la digitalización de la empresa | X | Malca no cuenta con un equipo de comunicación digital actualmente. |
| La empresa invierte en slogan o marca para promocionarse | X | No se ha invertido en cambios significativos respecto de su promoción en la marca ya que esta se encuentra posicionada en el mercado. Pero digitalmente presenta deficiencias comunicativas. |

Nota. En esta tabla se muestra la investigación de campo que se realizó en la empresa MALCA.

Entrevista aplicada al Gerente General de la empresa MALCA

La industria azucarera es una de las más importantes y relevantes en muchos países, y tener la oportunidad de entrevistar al gerente de MALCA, el ing. Carlos Valdiviezo fue un privilegio.

Durante la entrevista se pudo conocer más sobre la historia y trayectoria de la empresa, así como su posición actual en el mercado y los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria azucarera en la actualidad. También se profundizó en el tema de modernización y optimización de herramientas digitales para mantenerse competitivos y eficientes en un mercado globalizado.

1. ¿Desde cuándo funciona la empresa MALCA en la provincia de Loja?

14/01/1959

2. ¿Qué generación es la que ahora maneja MALCA?

Segunda generación

3. ¿Cuáles son los objetivos que se ha trazado con su empresa?

El objetivo principal de la empresa es la elaboración de azúcar, de caña u otros cultivos; la industrialización de las materias primas obtenidas en su elaboración y su comercialización. Por lo tanto, mis objetivos son de cumplir con cada meta propuesta elaborando de manera eficaz el presupuesto anual, plan operativo anual y plan estratégico de la Compañía para alcanzar una mayor comercialización del producto de buena calidad.

4. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial?

Sí

5. ¿Considera que en la empresa existen problemas de comunicación externa?

No.

6. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de su empresa?

Una de nuestras fortalezas es la imagen consolidada de la compañía, de esta manera nuestros clientes tienen la seguridad de adquirir nuestro producto. La materia prima con la que se trabaja está en perfecto estado, administrando de manera eficiente para que no sufran daños, se gestiona bien el producto.

Como debilidad podría ser el poco manejo de redes sociales que mejorarían la expansión y posicionamiento de la empresa en el exterior.

7. ¿Cuenta MALCA con la tecnología suficiente para todos sus departamentos?

Cada año se está trabajando para que las áreas manejen la tecnología adecuada con respecto a sus funciones y en cumplimiento con la normativa vigente.

8. ¿Cuáles empresas considera usted que se constituyen como competidores directos para su empresa?

- Ingenio San Carlos
- Ingenio Valdez
- La Troncal

9. ¿Cuál es el valor agregado de la empresa MALCA en relación a la competencia?

Nuestro servicio creemos generar valor agregado en servicio personalizado a nuestros clientes y nuestro producto.

10. ¿Cuenta con departamento de marketing encargado de difundir productos de la empresa (interno o externo)? ¿Quién hace las estrategias de comunicación?

Área de Ventas

11. ¿Cuenta con redes sociales y cuales son...? ¿La planificación de la comunicación como la realizan?

Actualmente manejamos Twitter y mantenemos actualizada nuestra página web www.malca.ec.

12. ¿Estarían dispuestos a implementar una estrategia de comunicación digital para que sea difundida en medios alternativos?

Sí

13. ¿Cuánto estarían dispuestos a invertir en el año en un plan de comunicación digital? ¿Existe el presupuesto?

No existe el presupuesto.

14. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa?

Si

15. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas?

Si

16. ¿Qué redes sociales estaría usted dispuesto a apoyar para generar una comunicación digital?

- Facebook
- Instagram

17. ¿Qué herramientas conoce o utiliza actualmente para difundir sus productos o servicios?

Página web de la compañía.

18. ¿Cree importante que la empresa muestre sus instalaciones, productos y personal para darse a conocer mediante las redes sociales?

Si, considero que es importante.

Análisis:

Una vez aplicada la entrevista al gerente de la empresa MALCA, se pudo conocer varios aspectos generales de la empresa que van desde su fundación, filosofía empresarial, el tipo de accionistas que lo manejan de acuerdo a su generación, a qué se dedica y el papel que desempeña el gerente general, básicamente su meta como administrador de la empresa es que ésta se desarrolle en un plano eficaz dentro y fuera de ella, teniendo una buena planificación, presupuestos en orden y planes operativos que permitan el buen funcionamiento de la misma. Asimismo, que la empresa sea conocida a nivel local y nacional creando lazos de comercialización con varias industrias y distribuidores; Abordando temas referentes al marketing en la comunicación digital, se pudo conocer fortalezas como la imagen consolidada de la compañía y la calidad que tiene el producto, como debilidad se expresó que existe un manejo deficiente de las redes sociales y es un tema que debe ser abordado con importancia dentro de la empresa, ya que esto ayuda a que se posicione y expanda la compañía.

Existen competidores directos que ya están involucrados con el tema de comunicación digital en sus empresas lo cual deja a MALCA un paso atrás de ellos; un aspecto importante a destacar es la atención personalizada que se tiene con los clientes y la calidad del azúcar. Si bien es cierto que no se cuenta con un departamento específico de marketing, existe un departamento de ventas que se encarga de estos asuntos. La empresa cuenta con dos redes sociales como WhatsApp y Twitter que por el momento se encuentra inactiva desde el 2015; también posee una

página web donde se pueden observar aspectos generales como su filosofía empresarial, productos, responsabilidad social, etc. El gerente de la empresa, el ingeniero Carlos Valdivieso ha expresado que por el momento no existe el presupuesto para implementar un plan de comunicación digital pero sí les interesa implementarlo, comenzando en redes sociales como Facebook e Instagram. Ante esto, con la propuesta de plan de marketing de comunicación digital se buscará incentivar a la empresa para que innove su forma de manejar los espacios digitales para difundir y comunicar a la gente lo que ofrece la empresa, de qué está compuesta, sus valores corporativos, imagen, etc. Esto con la convicción de hacer crecer su marca en el mercado y estar a la par de la competencia directa.

Entrevista aplicada al jefe de Comercialización de la empresa MALCA

La comercialización es una de las áreas más importantes de cualquier empresa, ya que de ella depende en gran medida el éxito de la organización. Por eso, es un honor tener la oportunidad de entrevistar al jefe de comercialización, el ing. Luis Ochoa. Durante la entrevista, se pudo conocer más sobre la estrategia de comercialización de la empresa y cómo se ha adaptado a los desafíos del mercado actual. También conocer más sobre los productos o servicios que la empresa ofrece y cómo se han posicionado en el mercado.

Además, se quiso conocer la perspectiva del jefe de comercialización sobre el futuro de la industria en el área de comunicación digital, cómo la empresa planea seguir siendo relevante y competitiva en un entorno cada vez más dinámico y exigente

1. ¿Cuántos años lleva trabajando como jefe de Comercialización de la empresa?

5 años

2. ¿Cuántos distribuidores e industrias tienen a nivel nacional y local como clientes?

Activos mensualmente tienen un promedio de 148 clientes

3. ¿Cómo es la relación comunicacional entre la Malca y sus distribuidores e industrias?

Evaluada cualitativamente la comunicación es buena en general con nuestros clientes. Hay distintos niveles de contactos según las necesidades de los clientes. Por ejemplo: conmigo tienen una frecuencia menor con la que van a tener con el supervisor que los atiende todos los días. La frecuencia con la que se comunican es muy relativa a la zona. Existe una atención más cercana de mi parte y hay zonas que sí tienen supervisor asignado, en donde la atención o la comunicación es menos frecuente porque tienen un supervisor que directamente los atiende.

4. ¿Qué tipos de clientes son los que compran frecuentemente en la empresa?

Los distribuidores

5. ¿Conoce usted si sus competidores realizan ventas en línea?

No las realizan

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital que usa MALCA?

No usamos canales de comunicación digital en su totalidad, lo que sí utilizamos es mensajería WhatsApp como un canal digital para tener comunicación con nuestros clientes. Básicamente eso. En redes sociales no estamos activos. El próximo año queremos ver los servicios de community manager, es decir, poder hacer manejo de redes y publicitar más nuestros productos a través de sus canales, pero al momento solo por mensajería de WhatsApp y correo electrónico.

7. ¿Considera usted las redes sociales como un factor determinante para hacer crecer su negocio?

No creo que sean un factor determinante, creo que es una herramienta que nos puede apoyar, aportar para difundir y dar a conocer más la marca, pero no creo al momento sean determinante porque este tipo de negocio dados los canales de distribución nosotros hacemos más

un tipo de venta que se llama “B2B” business to business, nosotros atendemos a distribuidores que son los que van a atender a los clientes finales o inclusive más intermediarios como tiendas, mayoristas y más. Atendemos fábricas que van a procesar el producto, atendemos supermercados los cuales van a vender a un consumidor final, entonces, al ser esa la característica del negocio, el tema de la incidencia de las redes sociales es muchísimo menor que si estuviéramos con producto y canales de distribución donde nos enfocaríamos directamente a la ama de casa o quisiéramos llegar a un público mucho más masivo, hacer más reducido nuestro portafolio de clientes y ser nosotros quien normalmente buscamos a nuestros clientes, nuestras industrias, nos acercamos a tratar de negociar nuestro producto con los distintos clientes, entonces creemos que el tema de las redes es importante y hay que incorporarlas pero no creo que es un factor determinante al momento.

8. ¿Usted como jefe de comercialización estaría dispuesto a invertir en marketing de comunicación digital?

Sí, estamos dispuestos a invertir

9. ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que más ha ayudado a MALCA?

No se ha implementado una estrategia de comunicación digital. Se manejan algunos canales como mensajería de WhatsApp, correo electrónico, donde han sido efectivos. Nuestra página web ha permitido que algunos clientes nos encuentren. No podría mencionar otra porque no se han implementado.

10. ¿Qué estrategia de comunicación digital usted implementaría en la empresa?

Implementar el manejo de redes sociales a través de una agencia que nos tercerice el community manager donde podamos de alguna manera dar a conocer más nuestros productos y por supuesto para generar mayor conocimiento de nuestra marca en el consumidor final para que

a su vez el consumidor final pueda demandarlo en los distintos supermercados y autoservicios a nivel país. Entonces creemos que de alguna manera se deben implementar temas de las redes que al momento al menos son muy populares como son Facebook, Instagram, posiblemente algo de videos en YouTube podrían ser útiles. Hay que buscar distintas herramientas que puedan estar disponibles. Podría ser Tik Tok igual, todas pueden aportar de alguna manera y nos ayudarían a apuntar a distintos segmentos del mercado.

11. ¿Cuál es el valor agregado que la empresa MALCA ofrece en sus productos?

Al manejar un producto estándar, en realidad nuestro valor agregado está más en el servicio, en una atención más personalizada, por supuesto en un producto también que sea muy confiable y de calidad. Creemos que nuestra azúcar endulza más que la competencia entonces, ese es en realidad nuestro valor agregado pero se debe trabajar mucho en estrategias para comunicarlo y para volverlo más objetivo el demostrar ese valor agregado pero ahora más que en el enfoque en el producto hacemos un enfoque en el servicio, de los tiempos de reacción para un suministro adecuado, pues, en muchos casos, como nuestro producto es materia prima depende mucho el valor agregado del servicio y que los tiempos de reacción sean confiables y oportunos. Pero por supuesto queremos sacarle más provecho a la parte del producto como tal y las bondades que puede ofrecer el mismo.

12. ¿Tiene interacción con su público la empresa MALCA en sus redes sociales?

No las tiene

13. ¿Hay personas encargadas de usar las redes sociales de la empresa?

No las hay

14. ¿Cuál es el segmento objetivo de la empresa MALCA?

Va desde el ama de casa, desde los 22-25 años a los 60 años, 70 tal vez, si le damos como un análisis más demográfico. En donde es usualmente la que decide la compra como supermercado, en la tienda, el ama de casa, que cuida de una familia o que normalmente toma la decisión de los alimentos que se va a llevar a la casa. De ahí a los que vende la empresa son a los distribuidores, industrias y supermercados.

15. ¿Cree que son importantes los aplicativos de compra online?

Sí son importantes hablando en términos generales, en nuestro caso no son muy relevantes porque somos una empresa más enfocada en el business to business. Pero si estuviéramos enfocados en una venta directa, probablemente sería mucho más importante para nosotros. Nosotros también al ser una empresa que netamente produce azúcar, nuestro portafolio de productos es muy pequeño para generar ventas directas a la ama de casa. Si tuviéramos un portafolio mucho más robusto de productos, pudiéramos tal vez ofrecer un servicio donde exista una compra en línea, un delivery pero al ser prácticamente mono-categoría porque solo tenemos azúcar blanca, azúcar morena y derivados o subproductos agrícolas como la melaza, entonces no creemos que al momento no es muy relevante.

16. ¿Estarían dispuestos a implementar una estrategia de comunicación digital para que sea difundida en medios alternativos?

Sí estamos dispuestos a hacerlo

17. ¿Cuánto estarían dispuestos a invertir en el año en un plan de comunicación digital?

¿Existe el presupuesto?

El presupuesto en el papel se ha estimado o trazado. Creemos que estará en alrededor de 5 a 6 mil dólares anuales, entonces nuestra estrategia de comunicación estará en función del

desarrollo del negocio si logramos poder asignar realmente ese dinero que está en el presupuesto pero que hasta el momento no ha podido ser implementado.

18. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa?

Sí, tenemos un manual de identidad corporativa que se desarrolló hace dos años, se actualizó y venimos implementándolo en distintas etapas dentro de empresa

19. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas?

Sí, dentro del área comercial existen capacitaciones directas al personal de ventas y eventualmente se han hecho capacitaciones externas.

20. ¿Qué redes sociales estaría usted dispuesto a apoyar para generar una comunicación digital?

Facebook, Instagram, Tik Tok. Habría que buscar y generar contenido para cada una de ellas. Creemos que las más relevantes en un inicio serían Facebook, menor relevancia Instagram y más adelante para generar contenido y sea más interesante, sería YouTube y Tik Tok.

21. ¿Qué herramientas conoce o utiliza actualmente para difundir sus productos o servicios?

Herramientas de trade marketing, es decir, de ejecución en el punto de venta. Poder colocar el producto adecuadamente, ganar espacios (facing) en las perchas, tableros. Buscamos que nuestro producto se dé a conocer mucho más en el punto de venta vía exhibición. Entonces esa es la primera herramienta que en realidad buscamos gestionar, el contacto de nuestro comprador en el punto de venta. Herramientas mediáticas de conocimiento más masivo o direccionado como las redes sociales no las hemos implementado.

Análisis:

El resultado establecido de la entrevista al jefe de comercialización, el ingeniero Luis Ochoa, de la empresa MALCA demostró que el encargado del área sabe mucho del tema en relación al marketing y ventas, hace 5 años está encargado del área de ventas y ha logrado captar alrededor de 148 clientes a nivel nacional manteniendo una buena relación directa e indirectamente con ellos atendiendo a las necesidades de cada uno. Para esto los canales de comunicación digital que se usan, únicamente son la aplicación WhatsApp y Twitter. Para el jefe de comercialización es importante el manejo de redes sociales para una empresa, pero en el caso de MALCA, no lo considera como un factor fundamental ya que su tipo de manejo en los negocios se lo hace con la estrategia Business to business, es decir, atienden directamente a distribuidores e industrias donde normalmente la empresa busca a otras empresas que se manejan por página web. Por otra parte, el departamento de ventas sí cree que se cuenta con el presupuesto para realizar un plan de comunicación digital para la empresa e incluso dan valores de lo que costaría anualmente invertir en uno, pero contratando los servicios externos de un community manager el cual maneje sus redes y se encargue publicitar los productos. La imagen corporativa de la empresa sí ha sido actualizada hace dos años con un manual de identidad corporativa. Se cree que es muy importante que la empresa gane espacio en el medio digital porque esto ayudará a que la industria sea más conocida en la red. Es verdad que ya cuenta con un posicionamiento en el mercado porque se lo ha ganado a través de los años, pero el innovar es parte de la apertura de caminos que las compañías deben enfocarse a realizar para no quedarse en lo obsoleto, es así como la propuesta de comunicación digital para MALCA se debe enfoca en fomentar diferentes estrategias de mejora digital, dar una buena imagen y hacerles conocer tanto a los directivos, gerente y jefes departamentales la oportunidad de expandirse en el entorno comunicacional de las redes sociales.

Cuadro comparativo

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de preguntas repetidas que se hicieron tanto al gerente de MALCA como al jefe de comercialización de la misma para conocer la apreciación que tiene cada uno de algunos factores de la empresa como los que se menciona a continuación:

Tabla 3

Cuadro comparativo entrevista gerente y jefe de comercialización

| Preguntas | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo |
|--|-------------------|----------------|-------------------|
| 1. ¿Cuál es el valor agregado de la empresa MALCA en relación a la competencia? | | | X |
| 2. ¿Estarían dispuestos a implementar una estrategia de comunicación digital para que sea difundida en medios alternativos? | | | X |
| 3. Presupuesto | X | | |
| 4. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa? | | | X |
| 5. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas? | | | X |
| 6. ¿Qué redes sociales estaría usted dispuesto a apoyar para generar una comunicación digital? | | X | |
| 7. ¿Qué herramientas conoce o utiliza actualmente para difundir sus productos o servicios? | | X | |

Nota. En esta tabla se muestra las preguntas que fueron respondidas de manera similar al gerente y jefe de comercialización de la empresa MALCA.

Dados los resultados mostrados en el cuadro comparativo se puede determinar que tanto el gerente, el ing. Carlos Valdivieso como el jefe de comercialización, el ing. Luis Ochoa creen firmemente que el valor agregado de la empresa se forja en la manera personalizada que atienden a sus clientes como de igual manera en el producto que ofrecen el cual creen que endulza mejor que la competencia. Además de parte de los dos creen que para MALCA sí sería importante implementar estrategias de comunicación digital y que esta sea difundida por los medios alternativos. En cuanto al presupuesto los dos no coinciden ya que el gerente menciona que no es posible invertir ahora en un plan de marketing de comunicación digital porque quizás tiene una visión general de los gastos de la empresa, caso contrario con lo que menciona el jefe de comercialización el cuál dice que la empresa debe invertir en esta sección de marketing para mejor reconocimiento de la empresa creyendo firmemente que la empresa sí cuenta con el presupuesto dadas las ventas realizadas en los últimos meses. La imagen corporativa en la empresa sí ha sido renovada pero no ha sido de interés porque esta sea expuesta en el medio digital. Ante esto sería importante que las partes se pongan de acuerdo y puedan contar con un departamento dedicado específicamente a mejorar la imagen de la empresa en los medios digitales.

**Encuesta aplicada para las empresas y distribuidoras que la empresa MALCA
expende sus productos.**

El objetivo de esta encuesta es desarrollar un “Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo”. Para la ejecución del primer objetivo, que es “Realizar la investigación de mercado en la empresa MALCA para conocer el entorno digital”, se empleó la encuesta con una muestra de 9 clientes. Para obtener la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico conjuntamente con la técnica de muestro por

conveniencia, es decir, se aplicará una segregación entre las empresas y distribuidores que generalmente compran de manera constante en la empresa azucarera. Por lo tanto, se aplicó el cuestionario de forma digital donde los diferentes clientes colaboraron muy amablemente contestando con la herramienta de Google forms. Con esto, se obtuvo los siguientes resultados:

Información general:

1) Edad

Tabla 4

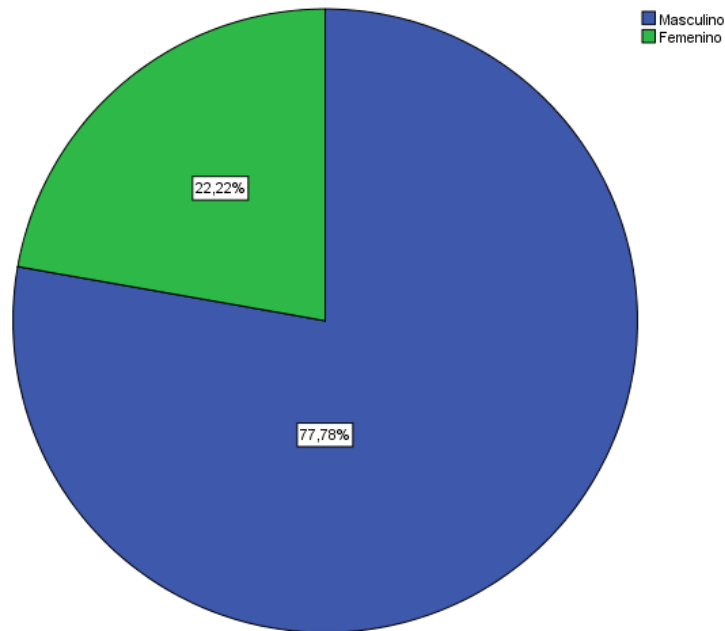
Género

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 7 | 77.8 | 77.8 | 77.8 |
| Femenino | 2 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Esta tabla pertenece las personas de diferente tipo de género que supieron contestar la encuesta.

Ilustración 6

Género



Nota. Porcentaje de genero de acuerdo a las encuestas realizadas.

Análisis e interpretación: Respecto a la edad se conoció que, el 77,78% son varones y el 22,22 % son mujeres. Con estos resultados se puede determinar que los puestos de trabajo que ocupan cada uno de los distribuidores e industrias son varones y solo un pequeño porcentaje lo representan las mujeres. Es importante tener en cuenta que estos factores son complejos y están interconectados, y pueden variar en diferentes contextos culturales y empresariales. Para abordar la disparidad de género en los roles de liderazgo, es necesario adoptar enfoques integrales que incluyan políticas organizacionales equitativas, programas de diversidad e inclusión, así como la promoción de una cultura empresarial que valore y promueva la igualdad de oportunidades para todos los empleados, independientemente de su género.

2) Edad

Tabla 5

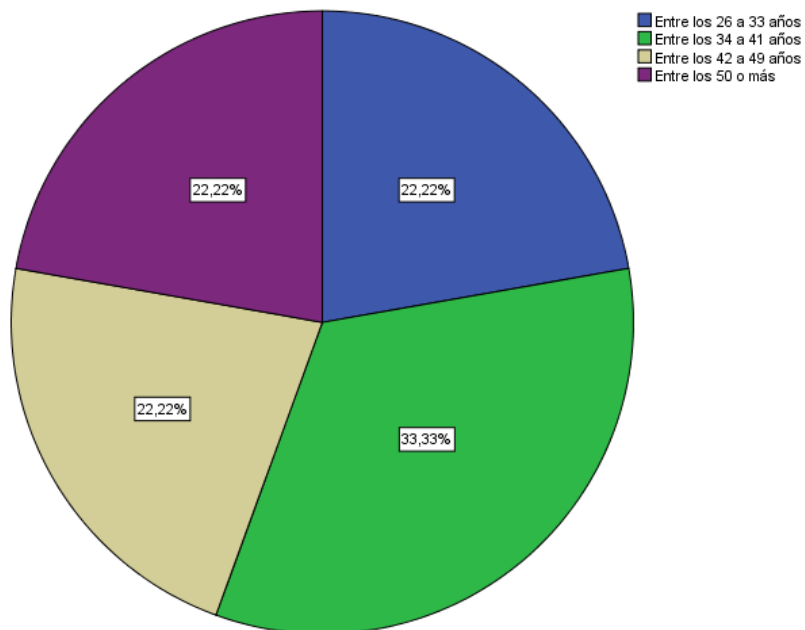
Edad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Entre los 26 a 33 años | 2 | 22,2 | 22,2 | 22,2 |
| Entre los 34 a 41 años | 3 | 33,3 | 33,3 | 55,6 |
| Entre los 42 a 49 años | 2 | 22,2 | 22,2 | 77,8 |
| Entre los 50 o más | 2 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Rango de edad por parte de los encuestados.

Ilustración 7

Edades



Nota. Rango de edades de las personas encuestadas.

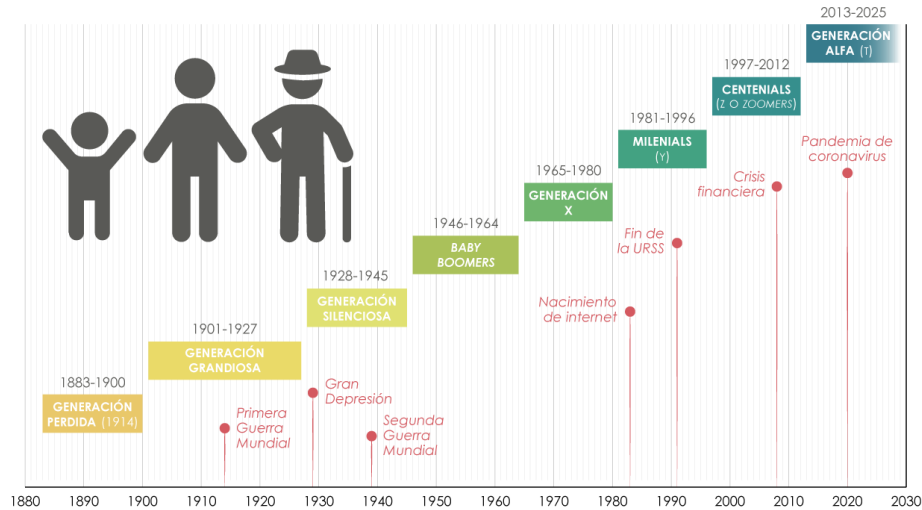
Análisis e interpretación: Los puestos de trabajo que representan se encuentran personas entre 34 a 41 años con un 33,33% mayoritariamente. El 22,22% se dividen los demás rangos que comprenden edades que van entre los 26 a 33 años, 42 a 49 años y los 50 o más años. Esto ayuda a comprender que para una posible aplicación de plan de marketing de comunicación digital se deberá enfocar las estrategias en los gustos y preferencias de acuerdo a las edades a las redes sociales que los clientes consuman. Para una mejor interpretación se puede conocer que la mayoría de los encuestados pertenece a la generación X los cuales sí están familiarizados con el internet y uso, seguido de los milenials y Baby Boomers. Es importante tener en cuenta que no todos los individuos de la generación del milenio (nacidos aproximadamente entre los años 1981 y 1996) y los baby boomers (nacidos aproximadamente entre los años 1946 y 1964) desconocen el internet. Sin embargo, es posible que algunas personas de estas generaciones puedan tener un menor nivel de conocimiento o familiaridad con el internet en comparación con las generaciones más jóvenes. Cada individuo tiene su propia historia y nivel de familiaridad con el internet, independientemente de su generación. Además, la tecnología y el uso del internet continúan evolucionando rápidamente, lo que significa que las habilidades y el conocimiento digital son cada vez más importantes en la sociedad actual, independientemente de la generación a la que pertenezcas

Ilustración 8

Clasificación de generaciones

¿A qué generación perteneces?

Cohortes demográficas occidentales



Nota. Rango de edades por generación. Tomado de *¿A qué generación perteneces?* Por Impulsa, s.f.

Mostrar el cuadro de generaciones de edades en el contexto de discutir la familiaridad con el internet y otras tecnologías puede ser útil para comprender las diferencias y características generacionales en términos de su relación con la tecnología.

3) Cargo que ocupa en la empresa

Tabla 6

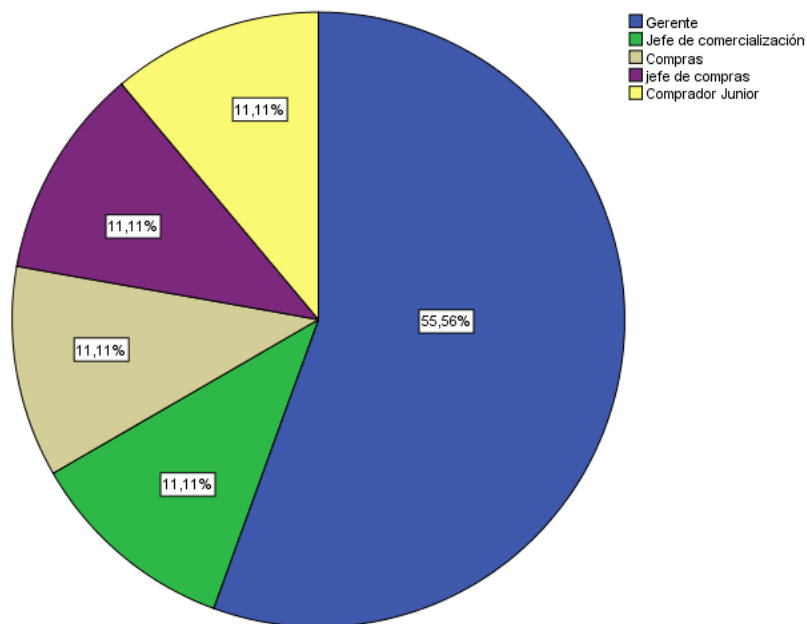
Cargo que se ocupa en la empresa

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Gerente | 5 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| Jefe de comercialización | 1 | 11,1 | 11,1 | 66,7 |
| Compras | 1 | 11,1 | 11,1 | 77,8 |
| jefe de compras | 1 | 11,1 | 11,1 | 88,9 |
| Comprador Junior | 1 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Rango de edades por parte de los clientes.

Ilustración 9

Cargo que se ocupa en la empresa



Nota. Cargos que ocupan los encuestados o clientes.

Análisis e interpretación: El 55,56% de respuestas, indican que el cargo ocupado es de gerentes y el 11,11% se dividieron entre jefe de comercialización, compras, jefe de compras y comprador junior. Es importante que la mayoría de los que respondieron hayan sido los gerentes de cada una de las organizaciones, Esto permitirá dar a conocer a la persona que toma las decisiones para el plan de marketing de comunicación digital que se pretende desarrollar en Malca y que este comunique la importancia de la digitalización comunicacional en las empresas. Un gerente de otra empresa que es tu cliente puede ofrecer una perspectiva fresca e imparcial sobre tus estrategias de marketing de comunicación digital. Al no estar directamente involucrado en tu empresa, puede brindar una visión objetiva y aportar ideas y sugerencias desde una perspectiva externa.

4) Ubicación de la empresa

Tabla 7

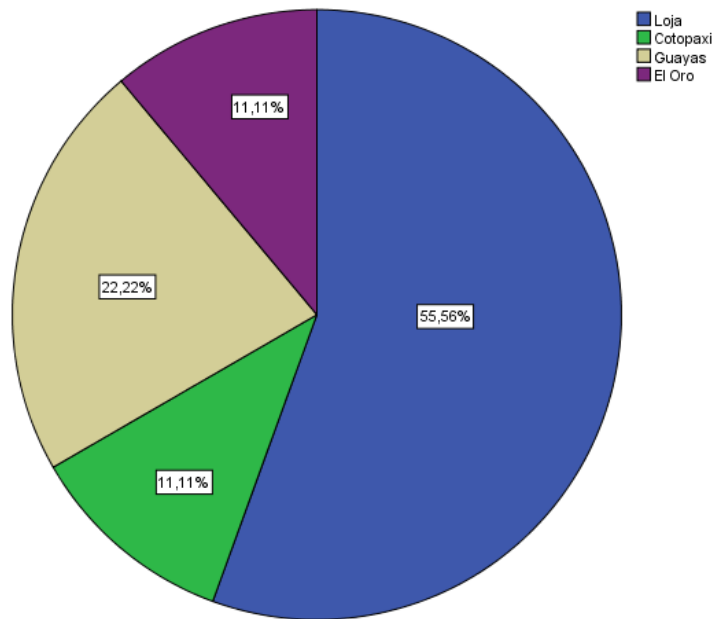
Ubicación de la empresa que representa

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Loja | 5 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| Cotopaxi | 1 | 11,1 | 11,1 | 66,7 |
| Guayas | 2 | 22,2 | 22,2 | 88,9 |
| El Oro | 1 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Clientes que más compran de las diferentes provincias del Ecuador.

Ilustración 10

Ubicación de los clientes en las diferentes provincias



Nota. Clientes de las diferentes provincias del Ecuador.

Análisis e interpretación: El 55,56% están ubicados en la provincia del Guayas con un 22,22% y con un 11,11% en la provincia de Cotopaxi y el Oro. La empresa ha conseguido expandirse en algunas provincias del Ecuador, pero como zona principal está la provincia de Loja donde se vende de manera constante el azúcar a diferentes distribuidores. La capacidad de producción y la calidad del producto son factores esenciales para el éxito y la expansión de una empresa azucarera en un país. Estos factores influyen en la satisfacción del mercado, la competitividad, el crecimiento empresarial, el cumplimiento de regulaciones y normativas, y la fidelidad del cliente, lo que puede tener un impacto significativo en el desempeño y la competitividad de la empresa en el mercado.

5) Frecuencia de compra de productos de Malca

Tabla 8

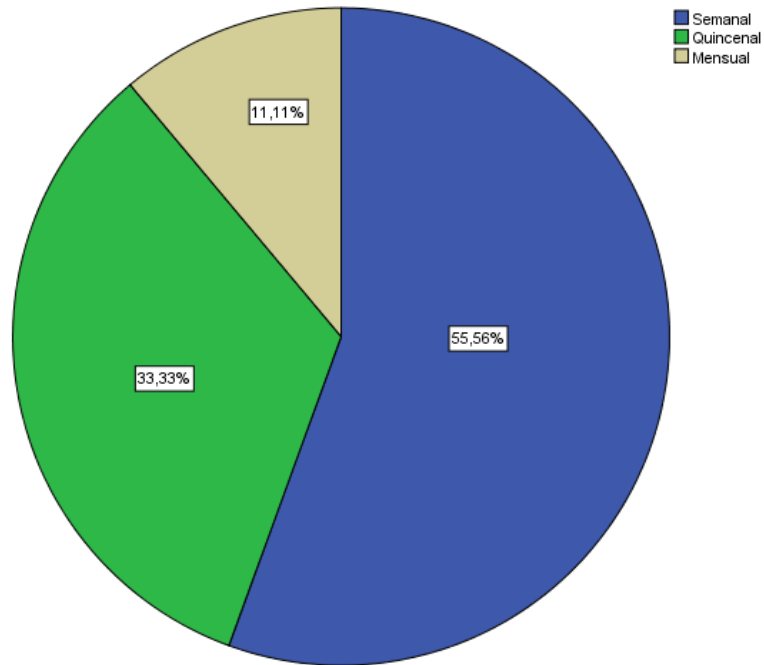
Frecuencia de compra

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Semanal | 5 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| Quincenal | 3 | 33,3 | 33,3 | 88,9 |
| Mensual | 1 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Frecuencia de compra en la empresa MALCA por parte de sus clientes.

Ilustración 11

Frecuencia de compra Malca



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 55,56% de la población compra de manera semanal, de forma quincenal el 33,33% y mensual el 11,11%. Esto quiere decir que el azúcar se comercializa de forma constante. A pesar de que la empresa no tiene un sistema de comunicación digital es importante mencionar que ya se encuentra posicionada en el mercado lojano facilitando así las estrategias para un plan de marketing comunicacional. Por ejemplo, si los clientes compran con mayor frecuencia, como semanal o quincenalmente, y generan un flujo de efectivo constante y predecible, la empresa podría tener más recursos disponibles para invertir en actividades de marketing de comunicación digital.

6) Presentación que más compra

Tabla 9

Producto que más se vende

| | Variable | Recuento |
|--|------------------------------|----------|
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [250 gramos a 500 gramos] | Azúcar blanca | 5 |
| | Azúcar blanca, Azúcar morena | 1 |
| | No compro | 3 |
| | Total | 9 |
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [1 kilo] | Azúcar blanca, Azúcar morena | 6 |
| | Azúcar morena | 1 |
| | No compro | 2 |
| | Total | 9 |
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [2 kilos] | Azúcar blanca, Azúcar morena | 7 |
| | No compro | 2 |
| | Total | 9 |

| | | |
|--|------------------------------|---|
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [5 kilos] | Azúcar blanca | 2 |
| | Azúcar blanca, Azúcar morena | 3 |
| | Azúcar morena | 1 |
| | No compro | 3 |
| Total | | 9 |

| | | |
|--|------------------------------|---|
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [Arrobas] | Azúcar blanca | 6 |
| | Azúcar blanca, Azúcar morena | 1 |
| | No compro | 2 |
| Total | | 9 |

| | | |
|--|------------------------------|---|
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [50 kilos (granel)] | Azúcar blanca | 7 |
| | Azúcar blanca, Azúcar morena | 1 |
| | No compro | 1 |
| Total | | 9 |

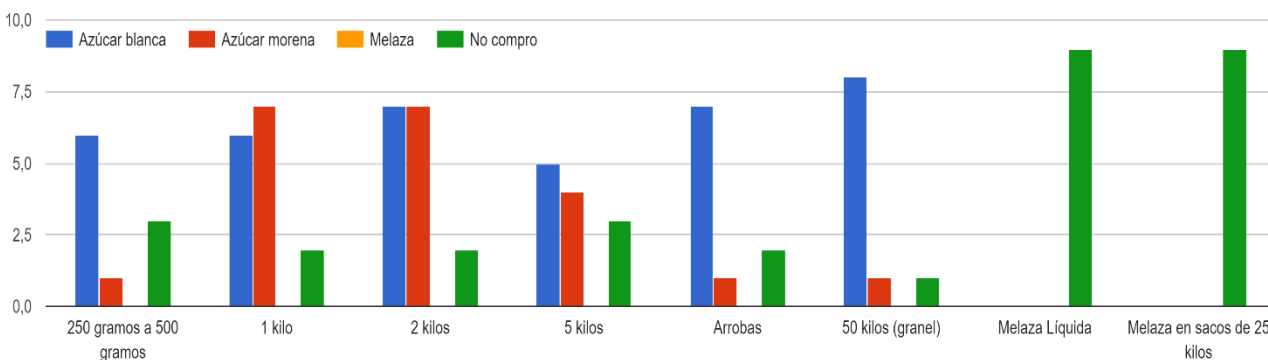
| | | |
|---|-----------|---|
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [Melaza Líquida] | No compro | 9 |
| Total | | 9 |

| | | |
|--|-----------|---|
| 6. ¿Qué producto es el que más compra? [Melaza en sacos de 25 kilos] | No compro | 9 |
| Total | | 9 |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 12

Producto que más se compra



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: Todos los clientes compran azúcar de las diferentes presentaciones. La preferencia de presentación de producto son las de 1 kilo y 2 kilos tanto en azúcar blanca como en azúcar morena. Al tener preferencia por algunas presentaciones se podría desarrollar estrategias de promoción en las redes sociales de dicho producto y esta forme parte de la comunicación digital de la empresa. Las redes sociales son una herramienta poderosa para el marketing de comunicación digital. La empresa puede utilizar plataformas de redes sociales relevantes para su público objetivo, como Facebook, Instagram o Tik Tok, para promocionar sus productos de azúcar, interactuar con los clientes, responder a preguntas y comentarios, y generar interacción y participación.

7) Qué busca al momento de adquirir azúcar

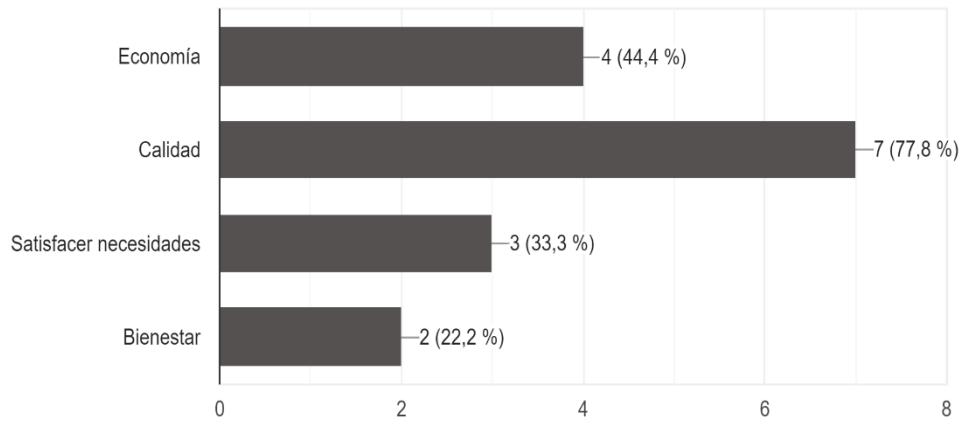
Tabla 10*¿Qué busca al momento de adquirir azúcar?*

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Calidad | 2 | 22,2 | 22,2 | 22,2 |
| Satisfacer necesidades | 1 | 11,1 | 11,1 | 33,3 |
| Bienestar | 1 | 11,1 | 11,1 | 44,4 |
| Calidad, Satisfacer necesidades | 1 | 11,1 | 11,1 | 55,6 |
| Economía, Calidad | 3 | 33,3 | 33,3 | 88,9 |
| Economía, Calidad, Satisfacer necesidades, Bienestar | 1 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 13

Qué busca al momento de adquirir azúcar



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 77,80% busca la calidad al momento de adquirir azúcar en la empresa. Con un 44,44% también buscan que los precios estén de acuerdo a su presupuesto, seguido de la satisfacción de necesidades y bienestar. Es importante para la empresa ofrecer productos de calidad pues de eso depende que los compradores creen un sentido de fidelización con la marca. Una vez realizado el plan de marketing de comunicación digital los clientes se sentirán más identificados e informados con la empresa a la que compran el producto ya que esto no se ve reflejado en redes sociales.

8) Calidad del azúcar que ofrece MALCA

Tabla 11

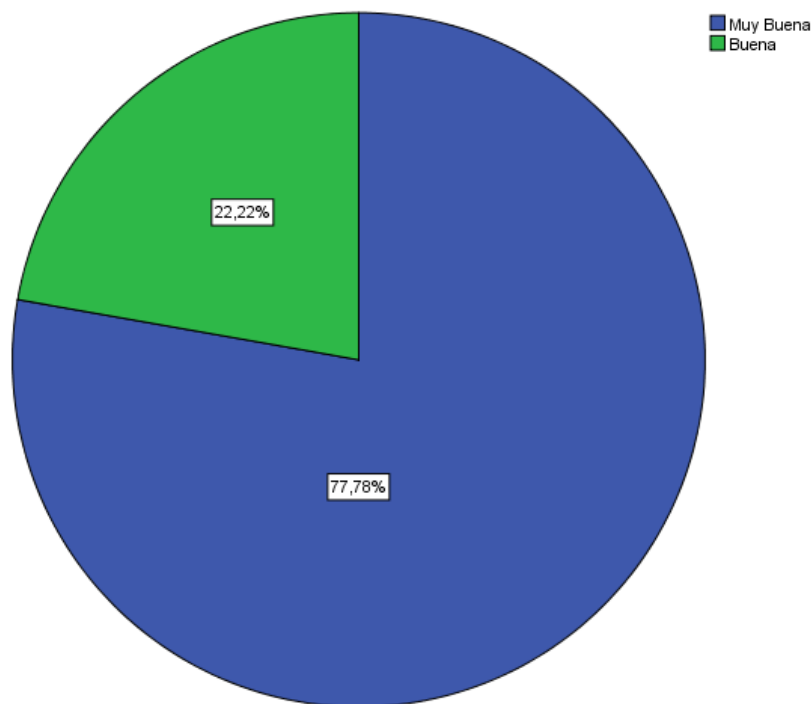
Calidad de azúcar de Malca

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy Buena | 7 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| Buena | 2 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 14

Calidad de azúcar en Malca



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias. Elaboración propia.

Análisis e interpretación: El 77,78% consideran que el azúcar que ofrece la empresa es de muy buena calidad. Solo el 22,22% mencionan que es buena o normal. Es importante que la empresa maneje estándares de calidad altos en su producto ya que esto beneficia tanto a la empresa como al incremento en el número de clientes que van a preferir comprar esa marca de azúcar

9) Presentación de envases de azúcar

Tabla 12

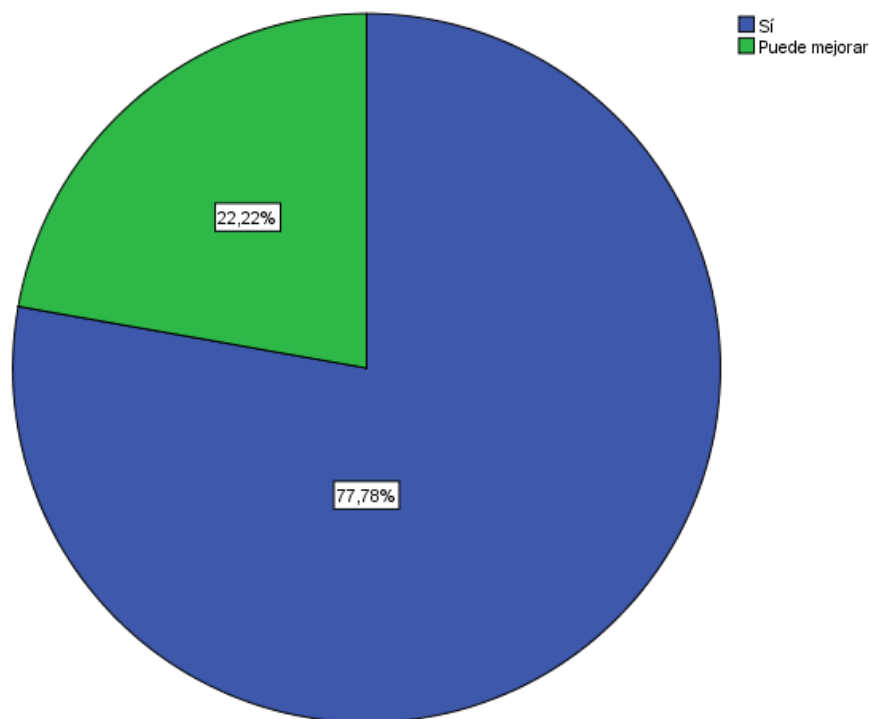
Presentación de envase de azúcar

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí me gusta | 7 | 77,8 | 77,8 | 77,8 |
| Puede mejorar | 2 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 15

Presentación de envases



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 77,78% está de acuerdo con la presentación que tienen los envases de azúcar, solo el 22,22% cree que deberían mejorar la imagen. Existe un grado favorable

de aceptación con la presentación de los envases en el producto, pero es importante que los clientes estén contentos en su totalidad o al menos con un 90% de aceptación. Para eso se deberá presentar una propuesta de mejora en los envases de las diferentes presentaciones de azúcar.

10) Envase reutilizable

Tabla 13

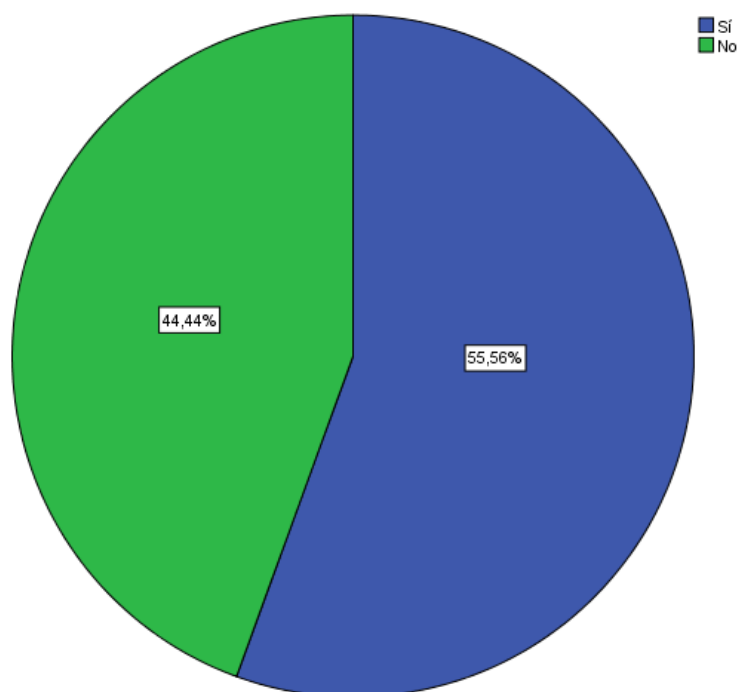
Envase reutilizable

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 5 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| No | 4 | 44,4 | 44,4 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 16

Envase reutilizable



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 55,56% considera que el envase que viene acompañado con el producto es reutilizable, mientras que el 44,44% considera que el envase no es reutilizable. Ante esta situación será importante realizar un envase el cuál esté involucrado con la responsabilidad social, es decir, que sea amigable con el medio ambiente para vender sus productos. El aplicativo de otro tipo de envase será objeto de estudio ya que se analizaría el gasto que esto incurra para Malca ya que tienen en inventario un tipo de envase establecido y a grandes cantidades.

11) Conocimiento de la empresa a través de los medios

Tabla 14

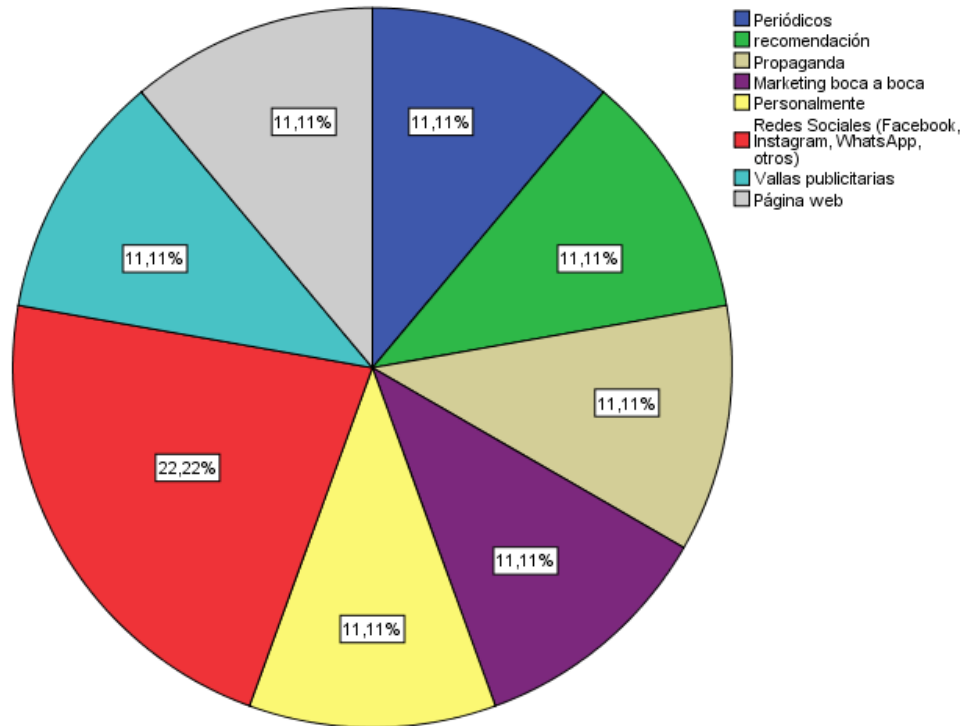
Medios por el cual conoció la empresa

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Periódicos | 1 | 11,1 | 11,1 | 11,1 |
| Recomendación | 1 | 11,1 | 11,1 | 22,2 |
| Propaganda | 1 | 11,1 | 11,1 | 33,3 |
| Marketing boca a boca | 1 | 11,1 | 11,1 | 44,4 |
| Personalmente | 1 | 11,1 | 11,1 | 55,6 |
| Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otros) | 2 | 22,2 | 22,2 | 77,8 |
| Vallas publicitarias | 1 | 11,1 | 11,1 | 88,9 |
| Página web | 1 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 9 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 17

Medios para conocimiento de la empresa



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: Existe un conocimiento de la empresa a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otros) con el 22,22%. Existen otras variables con un porcentaje similar del 11,11% como los periódicos, recomendación, propaganda, página web, etc. Es muy importante recalcar que el porcentaje mayoritario presentado de conocimiento de la empresa por redes sociales (WhatsApp), seguramente fue solo por vía WhatsApp ya que es la única que la empresa maneja actualmente y por la cual los clientes han conocido la empresa por el modelo de búsqueda de clientes que aplican, el cuál buscan al cliente directamente a través de llamada o mensajes. Las redes sociales son una plataforma ampliamente utilizada por personas de diferentes edades y perfiles demográficos. Tener presencia en las redes sociales permite a la empresa llegar a un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y generar conciencia de la empresa y sus productos de azúcar.

12) Posicionamiento de Malca en el mercado

Tabla 15

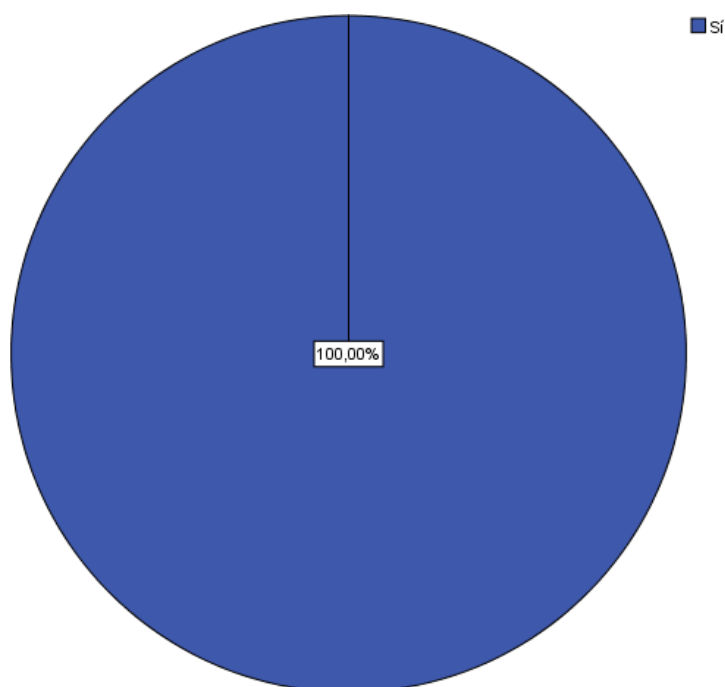
Posicionamiento en el mercado de Malca

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 9 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 18

Posicionamiento de Malca en el mercado ecuatoriano



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 100% menciona que la empresa está posicionada en el mercado lojano y de algunas provincias del Ecuador. A través de los años Malca ha sabido manejarse dentro del mercado ecuatoriano, ganando espacio primeramente a nivel local y después nacional. Pero no ha implementado estrategias de comunicación digital lo cual ha permitido que la competencia esté un paso delante de la empresa lojana. Por eso se considera importante presentar

una propuesta de marketing comunicacional digital y este ayude a dar conocimiento de Malca de una manera más digitalizada.

13) Adquisición de azúcar por medios digitales

Tabla 16

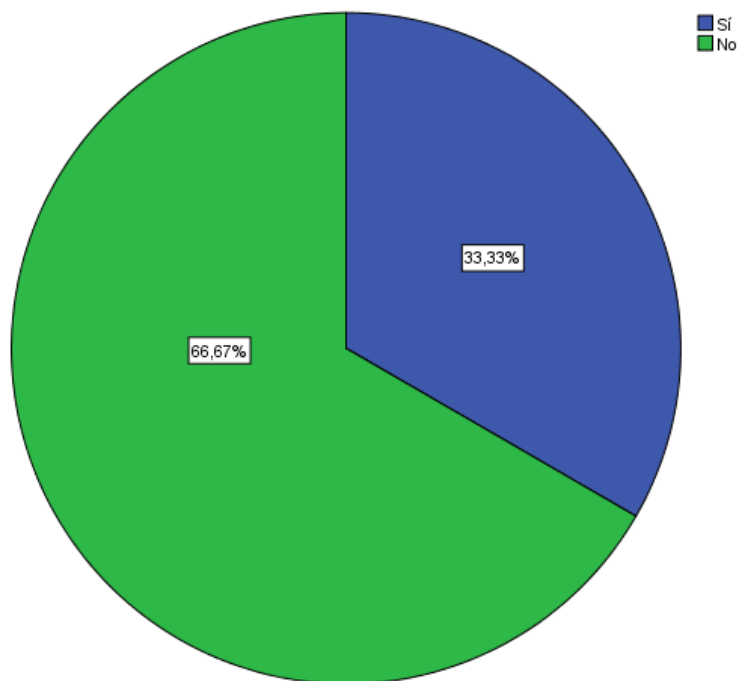
Adquisición de azúcar por medios digitales

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 3 | 33.33 | 33.33 | 33.3 |
| No | 6 | 66.67 | 66.67 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 19

Adquisición de azúcar por medios digitales



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: Según la investigación de mercado, el 66,67% no ha adquirido azúcar a través de medios digitales y el 33,33 sí adquirió azúcar por los medios digitales. Como se ha mencionado anteriormente, la empresa no cuenta con herramientas de comunicación digital en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otras. Pero sí realiza ventas a través de la aplicación WhatsApp donde se contacta directamente con los distribuidores e industrias. Es por eso que se pretende incrementar estos espacios digitales para que Malca gane espacio en las redes sociales haciéndolo más conocido en el resto del Ecuador.

14) Estrategias de marketing digital

Tabla 17

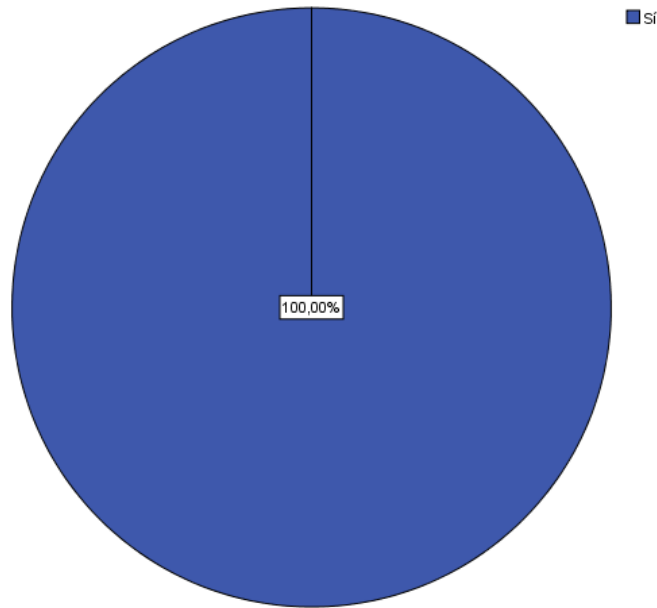
Estrategias de marketing digital para Malca

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 20

Marketing de comunicación digital en Malca



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 100% menciona que es importante que la empresa implemente estrategias de comunicación digital. En el área de marketing en este caso, sus clientes están de acuerdo que es necesario que la empresa desarrolle mecanismos de comunicación digital. La empresa Malca ha creído que no es necesario implementarlas ya que cuenta con un mercado fijo de clientes, pero, ¿Por qué no expandirse y darse a conocer para hacer crecer su imagen corporativa? Por ello, será importante crear ese tipo de estrategias que ayuden a posicionar la empresa en el mundo digital.

15) Uso de redes sociales en las empresas de los clientes

Tabla 18

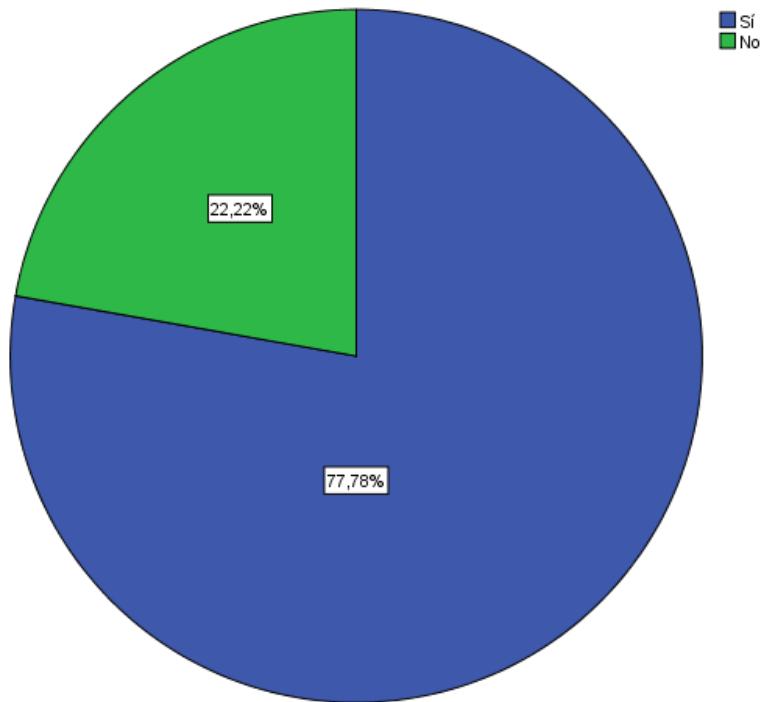
Redes sociales en las empresas de los clientes

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 7 | 77.78 | 77.78 | 77.78 |
| No | 2 | 22.22 | 22.22 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 21

Redes sociales en las empresas de los clientes



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 78,78% de los clientes que compran en Malca sí cuentan con redes sociales, mientras que el 22,22% no cuenta con medios digitales para vender sus productos. La comunicación digital en las empresas permitirá asociarse con otras marcas y colaborar con

proyectos que beneficien a los consumidores y la empresa. Al ser un plan de marketing comunicacional en este caso, Malca no se enfocará en vender sus productos a través de las redes sociales, pero sí dará a conocer su marca a los internautas. Ciertas empresas como algunos de los clientes que compran azúcar sí están usando sus redes sociales para venta de su producto. tener presencia en redes sociales y establecer asociaciones o colaboraciones entre marcas puede ser importante para aumentar la visibilidad de las mismas, fomentar la interacción con los clientes, aprovechar sinergias de marketing y generar oportunidades de negocio conjuntas.

16) Medios digitales para conocer Malca

Tabla 19

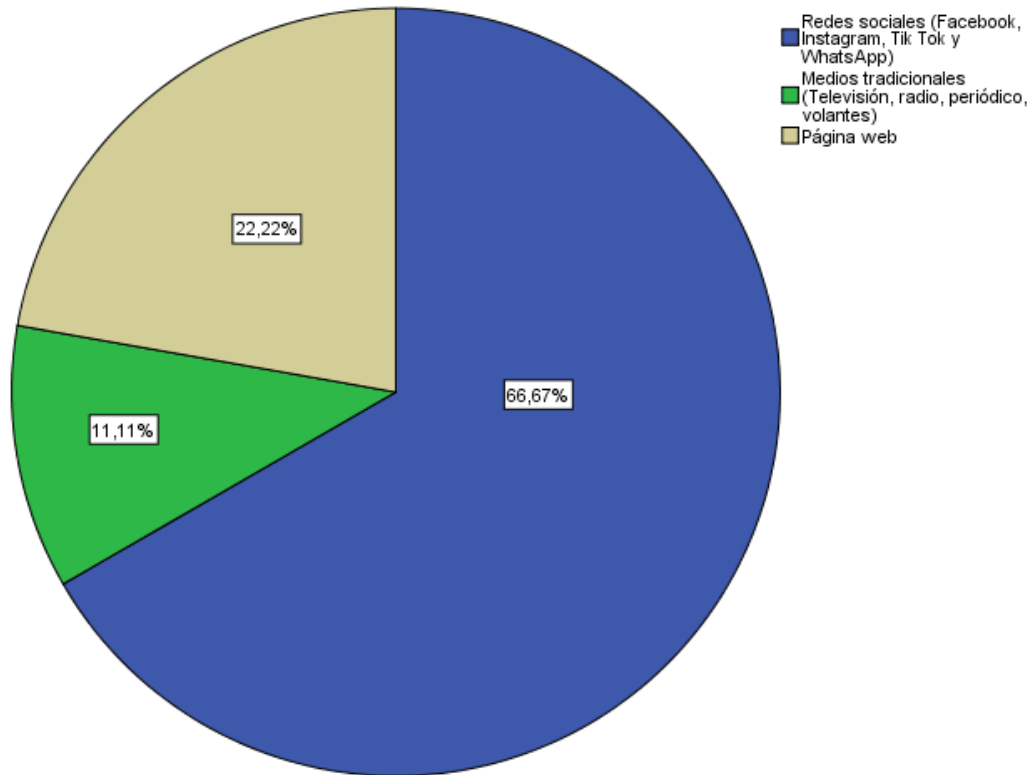
Medios digitales para conocer Malca

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) | 6 | 66.67 | 66.7 | 66.67 |
| Medios tradicionales (Televisión, radio, periódico, volantes) | 1 | 11.1 | 11.1 | 77.78 |
| Página web | 2 | 22.2 | 22.2 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 22

Medios digitales para hacer conocer Malca



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 67,67 prefiere conocer Malca por las redes sociales como (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp). El 22,22% menciona que prefiere conocer la empresa solo página web y el 11,11% prefiere los medios tradicionales (televisión, radios, volantes, periódicos, etc.) Existe una gran preferencia de los clientes para que la empresa implemente el marketing de comunicación digital a través de las redes sociales mencionadas. La correcta planificación de marketing digital, se debe tener en cuenta el uso de varios medios para conseguir un mayor alcance de las acciones que se quieran seguir para llegar al público objetivo. Por eso la importancia de la implementación en cuanto a la digitalización para cualquier negocio o empresa ya que esto ayuda a potenciar y comprender mejor las necesidades de los clientes. Al ser una empresa que vende productos de consumo masivo deben ser visibilizados en página web,

de igual forma, comunicar por medio de redes sociales alternativas como WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok.

17) Redes sociales de su preferencia

Tabla 20

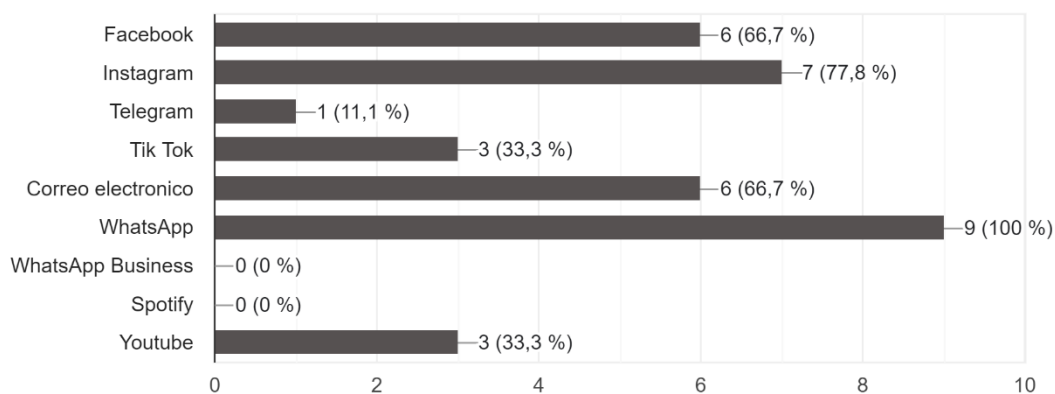
Redes sociales de preferencia

| Variables | Recuento | % |
|--------------------|----------|-------|
| Facebook | 6 | 66.7% |
| Instagram | 7 | 77.8% |
| Telegram | 1 | 11.1% |
| Tik Tok | 3 | 33.3% |
| Correo electrónico | 6 | 66.7% |
| WhatsApp | 9 | 100% |
| WhatsApp Business | 0 | 0.0% |
| Spotify | 0 | 0.0% |
| YouTube | 3 | 33.3% |
| Total | 9 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 23

Redes sociales de preferencia



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 100% de los clientes usa WhatsApp; el 66,7 prefiere Instagram y correo electrónico; el 33,3% usa YouTube y Tik Tok y el 11,1% usa Telegram. Es de conocimiento mundial que la mayoría de la población usa la aplicación de mensajería WhatsApp para realizar sus negocios y otros asuntos. Malca actualmente se comunica con sus clientes con esta app para realizar sus ventas de producto. También usa página web y correo electrónico. Las preferencias en las redes sociales brindan información valiosa sobre los intereses, gustos y comportamientos de la audiencia. Al conocer estas preferencias, las empresas pueden segmentar su audiencia y adaptar su estrategia de marketing en comunicación digital en consecuencia. Esto permite crear contenido y mensajes personalizados que sean relevantes y atractivos para los usuarios, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing. Cada red social tiene su propia audiencia y características específicas. Conocer las preferencias de los usuarios en redes sociales ayuda a seleccionar las plataformas adecuadas para llevar a cabo las estrategias de marketing de comunicación digital. Por ejemplo, si se identifica que la audiencia objetivo de una empresa tiene preferencia por Instagram y Facebook, se puede enfocar más esfuerzos en estas plataformas, adaptando el tipo de contenido y mensajes a estas preferencias.

18) Horario que da uso a las redes sociales

Tabla 21

Horario de uso en redes sociales

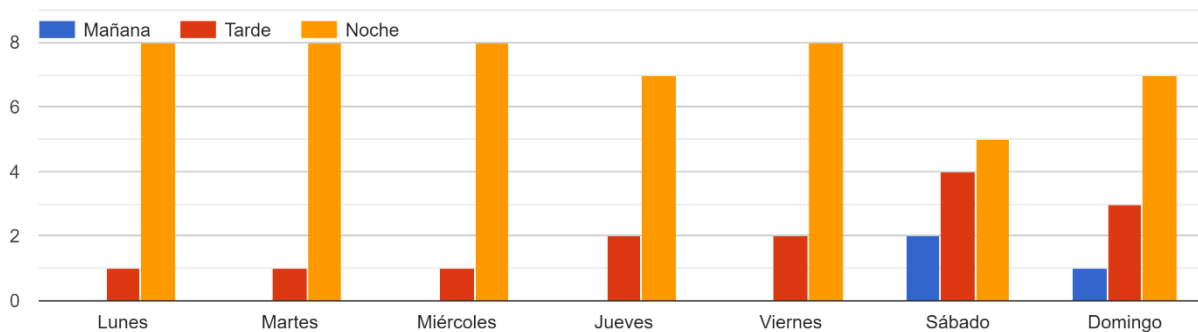
| Variables | Variables | Recuento |
|--|--------------|----------|
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Lunes] | Noche | 8 |
| | Tarde | 1 |
| | Total | 9 |
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Martes] | Noche | 8 |
| | Tarde | 1 |
| | Total | 9 |
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Miércoles] | Noche | 8 |
| | Tarde | 1 |
| | Total | 9 |
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Jueves] | Noche | 7 |
| | Tarde | 2 |
| | Total | 9 |
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Viernes] | Noche | 7 |
| | Tarde | 1 |
| | Tarde, Noche | 1 |
| | Total | 9 |
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Sábado] | Mañana | 1 |

| | | |
|--|---------------|---|
| | Mañana, Tarde | 1 |
| | Noche | 4 |
| | Tarde | 2 |
| | Tarde, Noche | 1 |
| <hr/> | | |
| | Total | 9 |
| <hr/> | | |
| 18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales? [Domingo] | Mañana | 1 |
| | Noche | 5 |
| | Tarde | 1 |
| | Tarde, Noche | 2 |
| <hr/> | | |
| | Total | 9 |
| <hr/> | | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 24

Horario que se da uso a las redes sociales



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El consumo o uso de redes sociales de lunes a domingo se mayormente en horas de la noche por parte de los clientes que compran en Malca. En la tarde se lo hace en rara ocasión y los fines de semana se ocupan los tres horarios, pero con predominación del horario nocturno. Dentro de la planificación que se hará en el plan de marketing para la

comunicación digital será importante tomar en cuenta este aspecto del tiempo uso que se da durante el día ya que eso dependerá cualquier tipo de publicación que se haga para dar a conocer la empresa en los medios digitales y estos sean visualizados por los internautas. Por ejemplo, el horario nocturno es donde habrá más movimiento de las redes sociales. Los horarios en que la audiencia utiliza activamente las redes sociales pueden variar según el día de la semana, la hora del día y la ubicación geográfica. Conocer los comportamientos de la audiencia en términos de horarios de uso de redes sociales es fundamental para programar el contenido y los mensajes de marketing en momentos en que la audiencia esté más activa y receptiva. Esto puede aumentar la visibilidad del contenido y la posibilidad de interacción con la audiencia. Publicar contenido en los horarios adecuados puede ayudar a optimizar el alcance del mismo. Si se publica contenido en momentos en que la audiencia está más activa en redes sociales, hay más posibilidades de que se vea, se comparta y se comente, lo cual puede aumentar la exposición de la marca y su contenido en el entorno digital.

19) Innovación de la comunicación digital en la empresa Malca

Tabla 22

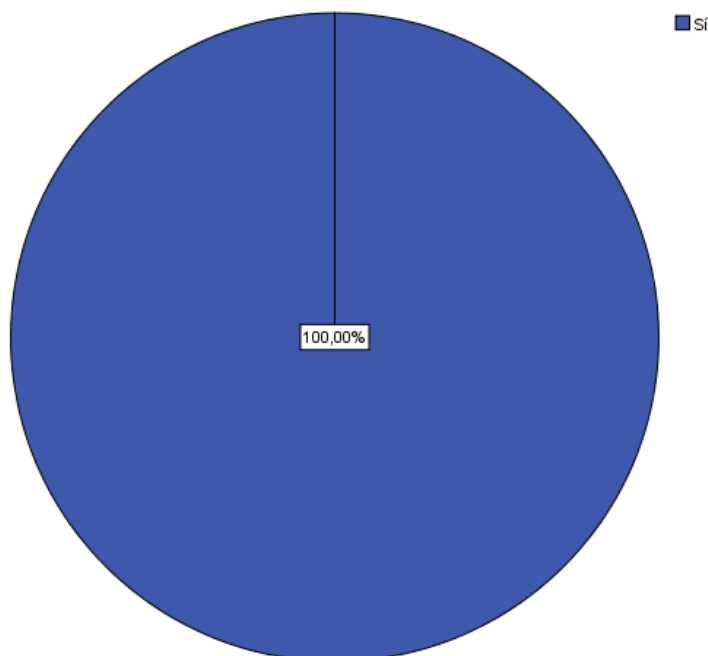
Innovación de la comunicación digital en la empresa Malca

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 25

Innovación en comunicación digital de la empresa Malca



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 100% menciona que es importante que la empresa innove su forma de comunicarse con sus clientes de forma digital. En la actualidad es un hecho que las empresas deban adoptar este mecanismo de comunicación digital para llegar a sus compradores o interesados. Los medios tradicionales poco a poco van quedando a un lado siendo ahora las redes sociales la preferencia de las personas que desean conocer algún producto o servicio.

20) Campaña de posicionamiento en redes sociales

Tabla 23

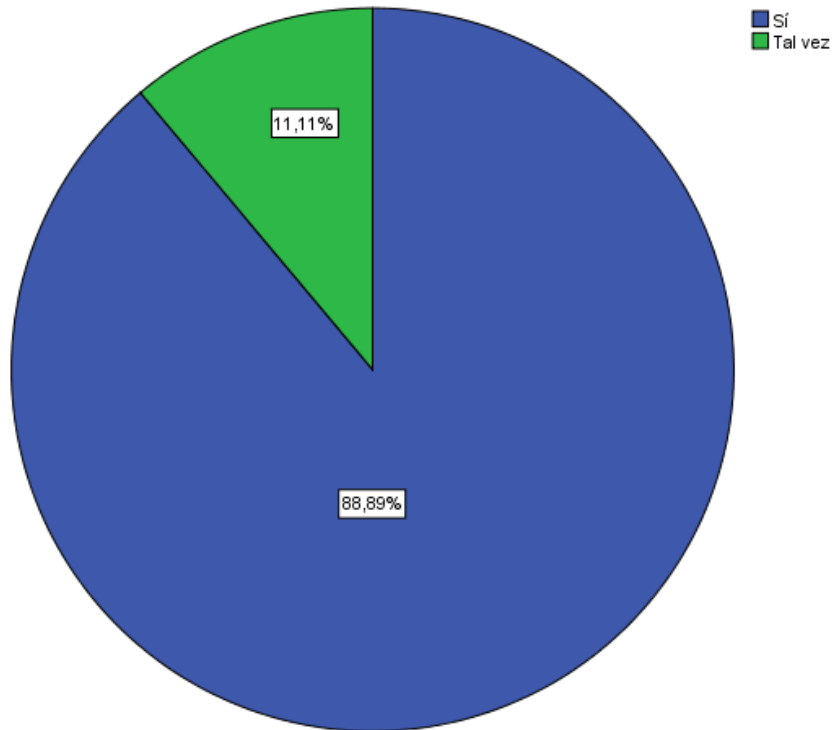
Campaña de posicionamiento en redes sociales para Malca

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 8 | 88.89 | 88.89 | 88.9 |
| Tal vez | 1 | 11.11 | 11.11 | 100.0 |
| Total | 9 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 26

Campaña de posicionamiento en redes sociales



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 88,89% menciona que sí estarían más informados si la empresa Malca lanzara una campaña de posicionamiento en redes sociales. Por otro lado, el 11,11% no está totalmente seguro de que eso pase. Para la empresa será importante innovar digitalmente y así encontrar a su audiencia en redes sociales para que la marca esté familiarizada en la cotidianidad de los internautas. El consumidor que en este caso son los gerentes de la empresa, sea de la edad que sea, en su mayoría en la actualidad tiende a consumir herramientas del mundo digital como las redes sociales puede interactuar enviado mensajes, comentando publicaciones, compartir, darle me gusta a publicaciones, entre otras opciones, lo cual crea una experiencia entre la empresa y el cliente que conlleva a su fidelización por eso y otros aspectos.

21) Plan estratégico de comunicación digital para Malca

Tabla 24

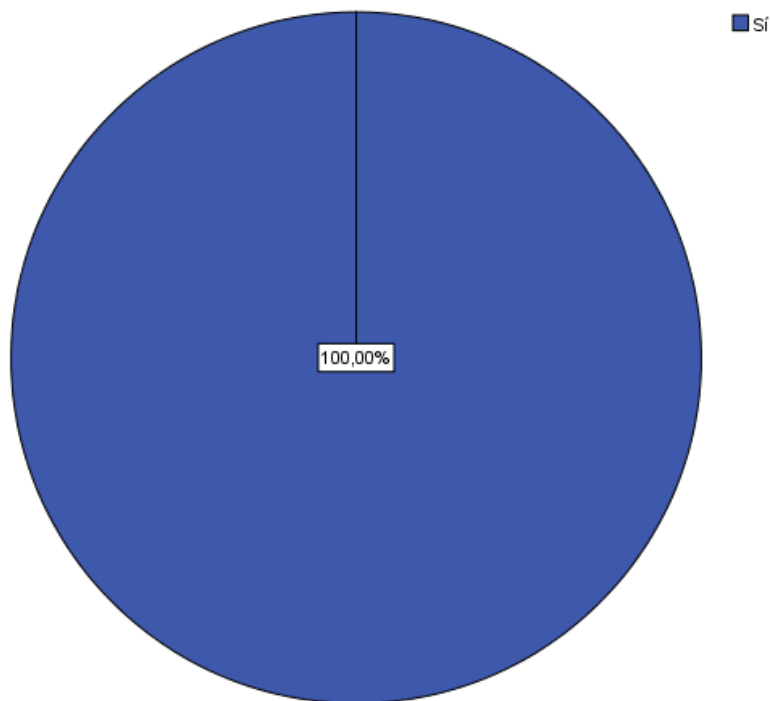
Plan estratégico de comunicación digital para Malca

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Sí | 9 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Ilustración 27

Plan en marketing de comunicación digital para Malca



Nota. Encuesta a los principales distribuidores e industrias.

Análisis e interpretación: El 100% de los clientes menciona que está de acuerdo o apoyaría que la empresa Malca realice un plan estratégico de marketing de comunicación digital. Como se mencionaba, es importante que las empresas expandan su marca a través de los medios digitales actuales, así se hacen más conocidas. Gracias al plan de comunicación digital se puede llegar a los potenciales consumidores y ya clientes de manera más fácil y eficiente.

Análisis e interpretación de los resultados de las variables más relevantes de la investigación.

Tablas cruzadas

Tabla 25

Cargo en la empresa y género

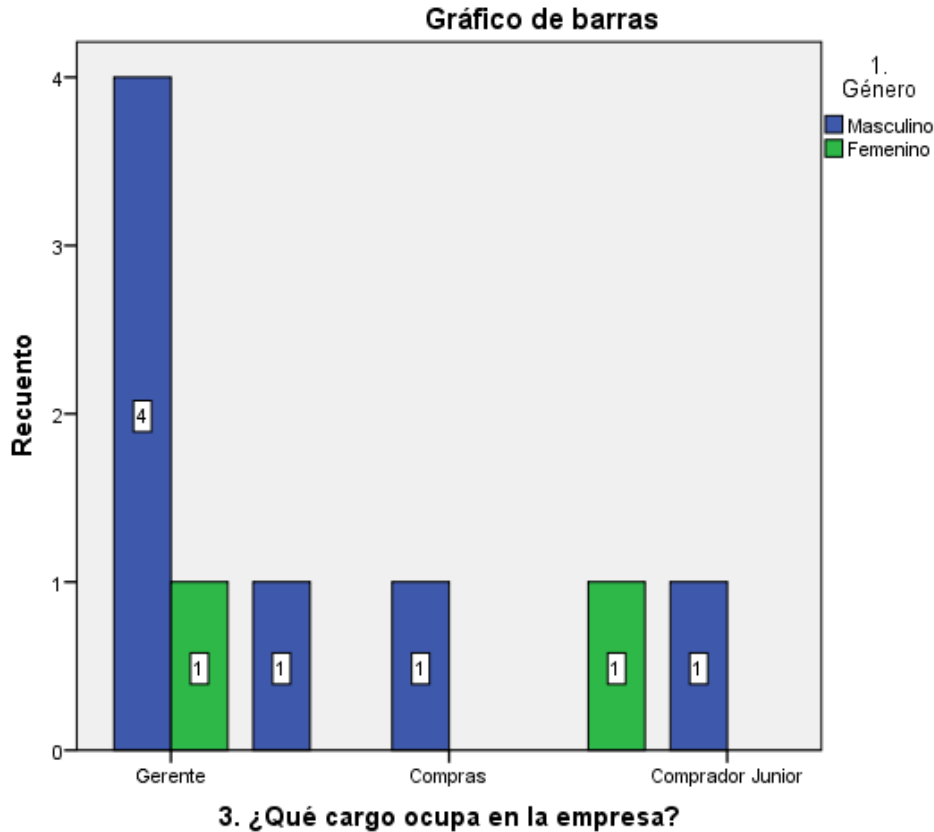
| Cargo en la empresa | | Género | | |
|--------------------------|--|-----------|----------|--------|
| | | Masculino | Femenino | Total |
| Gerente | Recuento | 4 | 1 | 5 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 80.0% | 20.0% | 100.0% |
| Jefe de comercialización | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| Compras | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| jefe de compras | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| Comprador Junior | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | Recuento | 7 | 2 | 9 |

| | | | |
|--|-------|-------|--------|
| % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 77.8% | 22.2% | 100.0% |
|--|-------|-------|--------|

Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Ilustración 28

Cargo en la empresa y género



Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Análisis e interpretación:

El estudio de mercado realizado demuestra que el 77,8% de los cargos en clientes de MALCA lo ocupan los hombres, mientras que el 22,2% lo ocupan las mujeres. 4 hombres mencionan ser los gerentes de su empresa y solo una mujer es la gerente. Existe un jefe de comercialización, un jefe de compras y una jefa de compras. Por último, se encuentra un

comprador junior. La creación de contenido de calidad es una de las formas más efectivas de atraer a los gerentes y jefes de comercialización. La empresa puede crear contenido que aborde temas de interés para sus clientes, como las últimas tendencias en el mercado de azúcar, la producción y el procesamiento de azúcar, y las regulaciones gubernamentales. Este contenido puede ser publicado en las redes sociales de la empresa, o en boletines informativos por correo electrónico. El correo electrónico es una forma efectiva de comunicarse directamente con los gerentes y jefes de comercialización. MALCA podría enviar correos electrónicos personalizados que contengan información útil para ellos, como ofertas especiales, eventos de la industria, y actualizaciones sobre los productos de la empresa. Las redes sociales son un medio popular para llegar a los a otros posibles clientes, la empresa puede utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para conectarse con los clientes, compartir contenido relevante y promocionar sus productos.

Tabla cruzada 2

Tabla 26

Presentación de envase y género

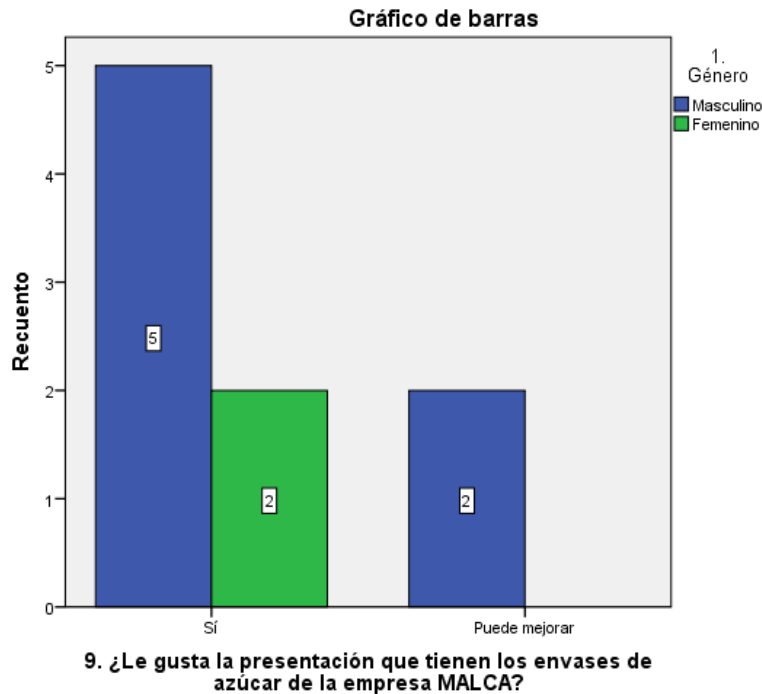
| 9. ¿Le gusta la presentación que tienen los envases de azúcar de la empresa MALCA? | | 1. Género | | |
|--|--|-----------|----------|--------|
| | | Masculino | Femenino | Total |
| Sí | Recuento | 5 | 2 | 7 |
| | % dentro de 9. ¿Le gusta la presentación que tienen los envases de azúcar de la empresa MALCA? | 71.4% | 28.6% | 100.0% |
| Puede mejorar | Recuento | 2 | 0 | 2 |
| | % dentro de 9. ¿Le gusta la presentación que tienen los envases de azúcar de la empresa MALCA? | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | Recuento | 7 | 2 | 9 |

| | | | |
|--|-------|-------|--------|
| % dentro de 9. ¿Le gusta la presentación que tienen los envases de azúcar de la empresa MALCA? | 77.8% | 22.2% | 100.0% |
|--|-------|-------|--------|

Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Ilustración 29

Presentación de envase y género



Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Análisis e interpretación:

Dados los resultados por el estudio de mercado se puede conocer en general que, a 7 clientes, 5 de ellos hombres y 2 mujeres les agrada la presentación que tiene el envase y solo a dos de los clientes, en este caso, hombres, les parece que el envase puede mejorar.

Al analizar la relación entre el género y los gustos por el envase de azúcar utilizando la tabla cruzada, la empresa puede obtener información valiosa para mejorar el diseño del envase. A

partir de ahí, pueden optar por rediseñar el envase, segmentar su mercado en función del género o realizar más investigación para entender mejor las preferencias de sus clientes.

Tabla cruzada 3

Tabla 27

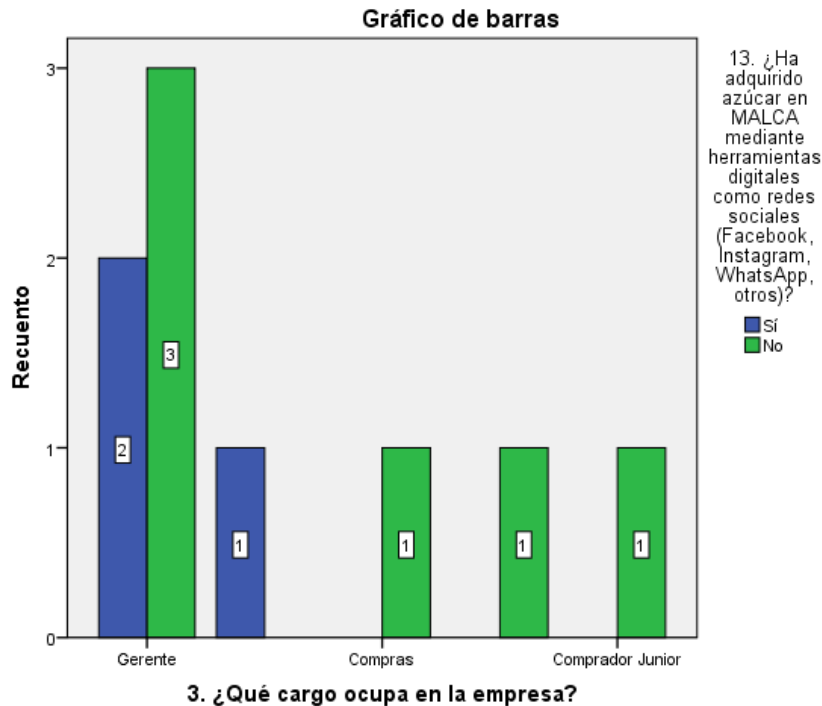
Cargo que ocupa en la empresa y adquisición de azúcar mediante redes sociales

| 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | | 13. ¿Ha adquirido azúcar en MALCA mediante herramientas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otros)? | | |
|------------------------------------|---|---|--------|--------|
| | | Sí | No | Total |
| Gerente | Recuento | 2 | 3 | 5 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 40.0% | 60.0% | 100.0% |
| Jefe de comercialización | Recuento | 1 | 0 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| Compras | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| jefe de compras | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| Comprador Junior | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| Total | Recuento | 3 | 6 | 9 |
| | % dentro de 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | 33.3% | 66.7% | 100.0% |

Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Ilustración 30

Cargo que ocupa en la empresa y adquisición de azúcar mediante redes sociales



Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Análisis e interpretación:

El 66,7% no adquirió azúcar por redes sociales, mientras que el 33,3% sí adquirió azúcar mediante herramientas digitales. Solo dos gerentes y un jefe de comercialización hicieron el pedido de azúcar mediante herramientas digitales como redes sociales que este caso fue WhatsApp, ya que es el medio por el cual se comunica el jefe de comercialización.

La empresa puede obtener información valiosa sobre los patrones de adquisición de estos clientes. En este caso, de los cargos que se mencionan en la encuesta y a partir de ahí, pueden optar por invertir en publicidad en redes sociales, ofrecer ofertas especiales o trabajar con estrategias para llegar a este público específico.

Tabla cruzada 4

Tabla 28

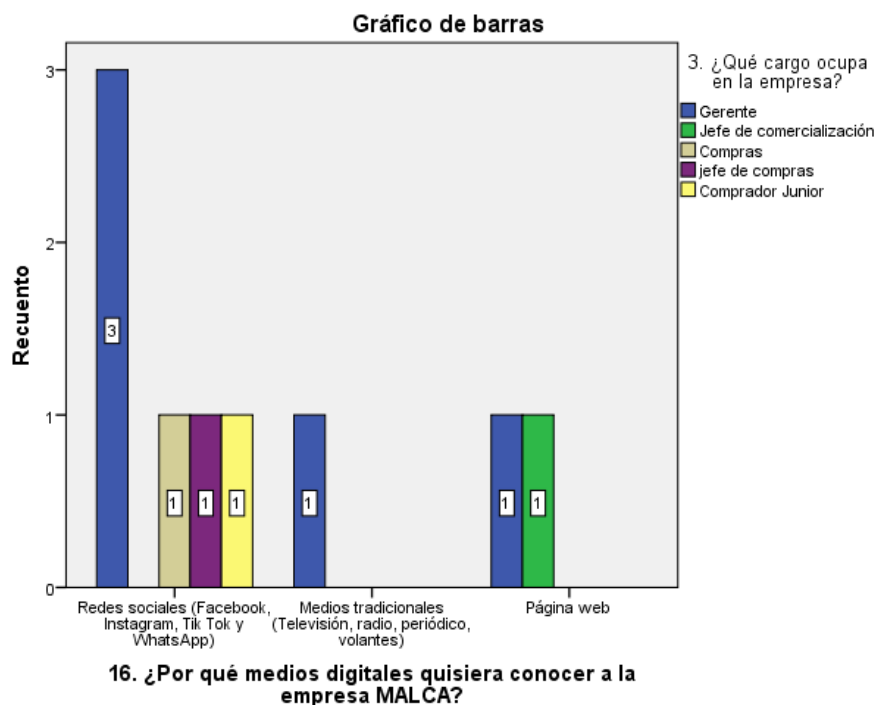
Medios digitales para conocer MALCA y cargo que ocupa el cliente

| 16. ¿Por qué medios digitales quisiera conocer a la empresa MALCA? | | 3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa? | | | | | Total |
|--|--|------------------------------------|--------------------------|---------|-----------------|------------------|--------|
| | | Gerente | Jefe de comercialización | Compras | jefe de compras | Comprador Junior | |
| Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) | Recuento | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| | % dentro de 16. ¿Por qué medios digitales quisiera conocer a la empresa MALCA? | 50.0% | 0.0% | 16.7% | 16.7% | 16.7% | 100.0% |
| Medios tradicionales (Televisión, radio, periódico, volantes) | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % dentro de 16. ¿Por qué medios digitales quisiera conocer a la empresa MALCA? | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Página web | Recuento | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | % dentro de 16. ¿Por qué medios digitales quisiera conocer a la empresa MALCA? | 50.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| Total | Recuento | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| | % dentro de 16. ¿Por qué medios digitales quisiera conocer a la empresa MALCA? | 55.6% | 11.1% | 11.1% | 11.1% | 11.1% | 100.0% |

Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Ilustración 31

Medios digitales para conocer MALCA y cargo que ocupa el cliente



Nota. Tablas cruzadas de la encuesta aplicada.

Análisis e interpretación:

El 70% menciona que quisiera tener conocimiento de la empresa MALCA por medio de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp), un 20% desea conocer por página web y solo el 10% quiere que sea por medio tradicionales como (televisión, radio, periódico, volantes, etc). Dentro de los clientes, el gerente es el que más intenciones tiene de que MALCA sea conocida mediante las redes sociales, seguido de los jefes de comercialización, entre otros cargos. Teniendo presencia en las redes sociales y la página web, MALCA podría aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Esto podría ayudar a atraer nuevos clientes, socios comerciales e inversores interesados en la empresa. Las redes sociales y la página web permiten que el ingenio azucarero se comuniquen directamente con sus clientes. A través de estos canales, la empresa puede responder preguntas, recibir comentarios y sugerencias, y mantener una relación

más cercana con sus clientes. También son una forma efectiva de promocionar los productos del ingenio azucarero. La empresa puede compartir fotos y videos de sus productos, publicar recetas e ideas de cómo utilizar el azúcar en la cocina, y ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer a los clientes. Por último, puede ayudar a posicionar la marca de MALCA al crear una imagen positiva y coherente en línea, la empresa puede mejorar su reputación y hacer que sea más fácil para los clientes recordarla.

6.2 Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional representa una herramienta dentro de la investigación para determinar los factores internos y externos haciendo una observación general que inciden en la empresa, como también la identificación de la competencia en el sector de la empresa azucarera MALCA.

6.2.1 Diagnóstico externo

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

El entorno es lo que hace que la empresa pueda desarrollarse y generar ingresos, y, sobre todo, existir. Es aquí donde fijamos las oportunidades y amenazas.

Fuerza política y legal

Estabilidad política

Según lo investigado y como ya es conocimiento, la política en el país es una variable cambiante de acuerdo al tiempo que transcurre, ya sea por tiempos de elecciones, casos de corrupción o demás situaciones que hagan disminuir o incrementar el riesgo país, por ejemplo:

El riesgo país refleja la incertidumbre por la coyuntura política a partir del paro de junio de 2022, según el BCE. La baja del precio del petróleo también influye. El riesgo país de Ecuador sumó 1.213 puntos el 4 de enero de 2023, ligeramente a la baja frente a los 1.250 puntos de Año Nuevo. Pero el indicador está 137 puntos sobre la cifra de inicios de 2022 (Tapia, 2023).

Aún resta por mirar el efecto que tendrá entre los inversionistas la reciente caída del precio del petróleo, escenario que puede poner en duda la capacidad de Ecuador para pagar sus obligaciones de deuda.

Ilustración 32

Riesgo país 2023



Nota. Tomado de *Evolución del riesgo país*, por E. Tapia, 2023, Diario Primicias.

Actualmente las miradas están puestas en el gobierno por la ineficacia en cuanto a seguridad ciudadana, elecciones seccionales, combustibles, etc.

Se cree que el gobierno del Sr. Guillermo Lasso genere mejores expectativas en ciertos sectores que beneficien a las empresas, como ya se pudo evidenciar, los puntos más altos de riesgo país se observaron en octubre del 2022. Debido a toda esta inestabilidad política que el país afronta

representa una Amenaza para la empresa ya que esto genera otro enfoque en el gobierno en sectores donde se permita mejorar las condiciones de las empresas y la confianza en inversores o aliados.

Legislación arancelaria

El mercado internacional es clave para el sector agroindustrial, por esta razón el gobierno se ha planteado como objetivo fomentar la competitividad mediante la reducción de aranceles en partidas arancelarias de materia prima y bienes de capital (López, 2022).

Para las empresas es muy importante que exista una regulación arancelaria en los sectores productivos ya que con esta liberación se reducen algunas tarifas que favorecerán la dinamización del mercado y darán la posibilidad de comprar artículos necesarios a mejores precios. Este caso, maquinarias, tecnología, etc. El comercio internacional se aprovecha y con esto se crea competitividad nacional y extranjera. Para MALCA representa una oportunidad porque con esta regulación habrá mejores oportunidades superando varias barreras y creando un mercado que incluso sirva para exportación dando la apertura a la competencia

Fuerzas económicas y financieras

Costo de materias primas

El Ministerio de Agricultura incrementó el costo del producto de USD 31,70 a USD 35,05. Según la entidad, los ingenios azucareros asumirán el alza. Luego de siete años, el Gobierno aumentó el precio de la tonelada de caña de azúcar de USD 31,70 a USD 35,05. Según el Ministerio de Agricultura, este incremento es el resultado del diálogo entre cañicultores e ingenios azucareros, quienes en una mesa consultiva fijaron el nuevo precio, de acuerdo con los costos de producción (Primicias, 2022).

Los ingenios azucareros asumirán el nuevo costo de la tonelada de caña de azúcar, el cual pagarán a los productores del país. La industria azucarera promueve más de 300 millones de empleos a escala mundial y más de 30.000 empleos directos y 80.000 indirectos en Ecuador. Esto, principalmente en la época seca de su cosecha, según datos el Banco Central del Ecuador y del Centro de Investigación de la Caña de Azúcar en el Ecuador (Cincae). Para Laura Zurita, presidenta de la Federación Nacional de Azucareros, Ecuador es autosuficiente en la producción de azúcar, ya que las importaciones perjudican negativamente al sector. De acuerdo con el Ministerio, Guayas lidera las provincias con mayor cultivo de caña de azúcar, con el 88%. Le siguen Imbabura-Carchi (6%), Loja (4%) y Cañar (2%) (Primicias, 2022).

Los cambios rápidos o bruscos que se dan en el sector agricultor afectan directamente a la empresa y su planificación presupuestaria, en este caso MALCA ha tenido que destinar esos recursos para pagar los nuevos precios a los agricultores, cañicultores afectando así otros proyectos que beneficiarían a que la industria innove en otros departamentos, como por ejemplo, MALCA necesita presentar un plan de comunicación digital, dar apertura a un departamento de marketing y no lo ha podido hacer por falta de presupuesto. Por eso, el cambio de precios en materias primas representa una amenaza para la organización

Volatilidad de los precios de la materia prima, lo que podría generar variación en los márgenes. Este riesgo se mitiga con contratos con proveedores a plazos más largos, así como a través de un adecuado nivel de inventarios registrados al precio de sustentación existente en el país.

Evolución del PIB nacional

El PIB del Ecuador crecerá 3,1% en 2023, alcanzando un valor nominal de 122,4 mil millones de dólares según las previsiones del Banco Central del Ecuador, las actividades que impulsarán más al Producto Interno Bruto corresponderán a los sectores de explotación de minas y canteras con uno de 9.3%, extracción de petróleo y gas de 6.9%, Pesca y acuicultura (excepto camarón) en 5.9% y pesca y acuicultura de camarón en 5.5%, que a su vez serán los de mayor crecimiento en la economía, en tanto que se espera que el único sector a contraerse en 2023 será el de administración pública en 0,8% (Ekos, 2022).

Ilustración 33

PIB Ecuador 2023

| RK | ACTIVIDAD | TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB EN 2023 |
|----|--|-------------------------------------|
| 1 | Explotación de minas y cantera | 9.3% |
| 2 | Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas | 6.9% |
| 3 | Pesca y acuicultura (excepto de camarón) | 5.9% |
| 4 | Acuicultura y pesca de camarón | 5.5% |
| 5 | Procesamiento y conservación de camarón | 4.9% |
| 6 | Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos | 4.6% |
| 7 | Elaboración de otros productos alimenticios | 3.9% |
| 8 | Construcción | 3.5% |
| 9 | Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería | 3.4% |
| 10 | Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos | 3.2% |

Nota. Tomado de *Actividades que tendrán mayor crecimiento de su PIB en 2023*, por Banco Central del Ecuador, s.f., Ekos.

Para Monterrey Azucarera Lojana es muy importante que el PIB tenga una tendencia a crecer este 2023 ya que eso beneficia a la economía en su conjunto porque favorece que exista participación en el mercado, aumento de producción, de servicios y crecimiento económico en el país. Al contar con un ambiente propicio económico, las empresas tendrán una mejor solvencia en

los ingresos y los consumos que hagan impulsando así el buen comportamiento en los precios hacia el consumidor.

Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Tasa de crecimiento poblacional

La cifra fue publicada la tarde del 18 de julio de 2022 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). Guayas es la provincia con más habitantes. “¡Hoy somos 18 millones de habitantes en Ecuador, según las proyecciones poblacionales del INEC!”. Este fue el mensaje con el que el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que el país llegó a ese número de habitantes. La publicación llegó a las 18: 00 del 18 de julio de 2022 (Machado, 2022).

Ilustración 34

Población del Ecuador



Nota. Tomado de *Población de Ecuador*, por INEC, 2022, INEC.

Hablar de la provincia de Loja, es hablar de productividad y belleza natural; ubicada al sur de la Sierra ecuatoriana, con 448.966 habitantes, Loja nos cuenta su historia (Prefectura de Loja, 2022).

En la agricultura podemos encontrar maíz, café, fréjol seco, cereales, maíz choclo, caña de azúcar, fréjol tierno, maní, arroz, yuca, hortalizas, papa, cebolla, entre otros frutos; es zona

ganadera en toda su extensión, concentrada en su mayoría en los cantones Loja, Gonzanamá y Saraguro.

Cultura e idiosincrasia

En Ecuador, el aspecto menos importante en la vida de las personas es la política y el más importante es la familia. Así lo muestra un estudio publicado en el 2021 por el Instituto de Evaluación y Asesoramiento Educativo (IDEA) y el Observatorio de la Juventud Iberoamericana (OJI) (Enríquez, 2022).

La población encuestada expresa, casi en su totalidad, que sus prioridades vitales son la familia, el trabajo, la salud y la educación. El 99 y el 98% escogen estas opciones como bastante y muy importantes. Luego les preocupan el medioambiente (96%), la seguridad ciudadana y llevar una vida moral (ambos 93%).

Según la revista (IT Ahora, 2022) estas son algunas de las tendencias que protagonizarán el consumo en los próximos meses y que representan una gran oportunidad para que las marcas encuentren en cada una de ellas una potencial diferenciación con sus clientes y la competencia:

Made in felicidad: A raíz de la pandemia se intensifica el deseo de celebrar momentos de “microfelicidad” que nos reconforten, aunque sea de manera temporal. Buscamos escapar de la realidad incierta y estresante. Algunas firmas parten aquí con ventaja. Sus productos y servicios están relacionados con el placer o el bienestar, pero eso no significa que los demás lo tengan todo perdido. Trabajar la creatividad y la personalización son claves para cumplir este objetivo.

Meme everything: Es tal la fuerza y vocación universal de los memes que los estrategias de social media marketing han hecho de esta poderosa herramienta un camino efectivo para conectar con sus audiencias. Cuando son bien utilizados pueden incrementar notablemente

su engagement. A pesar del crecimiento y alta conversación, las marcas deben medir bien el uso que hacen de ellos y analizar previamente si conectan con su identidad y clientes.

The food barrier: Hoy somos más conscientes de la importancia que tienen el bienestar, la salud mental y la estabilidad, la felicidad, el equilibrio social y la conciencia medioambiental. Ya no es una tendencia, es una realidad. Vivimos una nueva etapa donde el autocuidado y el compromiso de los consumidores con el planeta condicionarán e impulsarán a la industria alimentaria hacia nuevos caminos más allá de la satisfacción y el puro placer de comer.

Nuevos códigos para marcas de siempre: La lealtad a la marca que antes se esperaba ha sido reemplazada por la necesidad de una experiencia de compra única. Los más jóvenes están particularmente motivados porque esta sea la más personalizada que se les puede ofrecer. Los datos muestran que los consumidores quieren verse cada vez más reflejados en la comunicación de las marcas y eso también influye en las decisiones de compra.

Boomers go digital: Un 80% de los consumidores adultos con acceso a internet en Europa ha usado en los últimos seis meses los canales digitales. Los baby boomers sienten que las redes sociales han tenido un efecto positivo en sus vidas, sorprendentemente a niveles cercanos a los que registran grupos más jóvenes. Las marcas deben tener en cuenta a esta generación al crear experiencias de compras virtuales, plataformas y comunicaciones.

Está claro que cuando hablamos de la cultura ecuatoriana existen algunos patrones de comportamiento a lo que se consume, es decir, a diferentes ámbitos, como político, religioso, social, económico y tecnológico. Las tendencias es lo que mueve al ser humano en la actualidad.

Un aspecto de la idiosincrasia tecnológica de Ecuador es el uso generalizado de dispositivos móviles y redes sociales. Muchos ecuatorianos usan sus teléfonos inteligentes para

acceder a Internet, conectarse con amigos y familiares, y mantenerse informados sobre los eventos actuales. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp también son populares en Ecuador y se utilizan tanto para la comunicación personal como empresarial. Es por eso que es una oportunidad para la empresa que los ecuatorianos tengamos esa cultura de seguir tendencias positivas y llamativas. Con esto se podrán crear estrategias de comunicación digital en las redes sociales que atraigan al consumidor y se cree un patrón de fidelización.

Analfabetismo virtual

La encuesta multipropósito del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, en el 2021 dice que el analfabetismo digital en personas entre 15 y 49 años disminuyó 1,2 puntos, con respecto al 2020 que fue de 11,4 % (El Universo, 2021).

A partir de la incidencia de Covid-19 se puede observar que existe interés de implementar soluciones tecnológicas en sus empresas, por lo tanto, creen que es un mercado que está en crecimiento, pero aún se encuentra muy retrasado comparado con otros mercados de la región y el mundo (Canal News, 2022).

Para el Ecuador, la mayor oportunidad de negocio se encuentra en comprender las necesidades de los mercados internacionales y diversificar de la oferta de productos y servicios, para que la economía no dependa únicamente de la exportación tradicional (Canal News, 2022).

Antes se decía que existe analfabetismo digital, lo que se convierte en una oportunidad para desarrollar educación en torno a la tecnología (Canal News, 2022).

Si desarrollan un entorno en el cual las soluciones tecnológicas tengan un papel protagónico es seguro que se aportará a que las personas den el paso de mantener negocios

informales a formales, siendo esta una oportunidad que impacta directamente a la economía del país y construir un entorno de negocios formales (Canal News, 2022).

Ahora bien, los segmentos que generan mayor demanda son, el sector de alimentos y bebidas, así como cuidado personal y limpieza son los más consumidos por los ecuatorianos, adicional a esto en ‘‘Un estudio de la investigadora de mercado Dichter & Neira’’ sostiene que los alimentos procesados, como snacks y gaseosas, acaparan las ventas en las tiendas de Ecuador. (Canal News, 2022)

Con el paso del tiempo se han ido incorporando nuevos mecanismos de comunicación y educando a las personas para que puedan tener conocimiento sobre el tema digital. Es por eso que esto representa una oportunidad para MALCA ya que la tasa de analfabetismo digital cada día se reduce y esto beneficia para que se implementen estrategias de acuerdo al plan de marketing de comunicación digital.

Fuerzas tecnológicas y científicas

Evolución del mundo digital a raíz de la pandemia

La pandemia ha impulsado la transformación digital de las sociedades occidentales. El teletrabajo, la actividad bancaria online y el auge del ‘e-commerce’ son solo algunas de las actividades que han tomado un gran protagonismo en 2020. La misma tendencia se ha dado en América Latina, aunque de forma más desigual que en otras regiones. Analizamos el impacto derivado del COVID-19 en la transformación digital en la región latinoamericana (BBVA, 2021).

La pandemia COVID-19 ha acelerado la adopción de la tecnología digital y la comunicación en línea, tanto para el trabajo como para las relaciones personales. Muchas personas se han visto obligadas a trabajar y estudiar desde casa, lo que ha llevado a un aumento en la

demanda de herramientas de comunicación y colaboración en línea, como videoconferencias y plataformas de reuniones en línea.

En el ámbito empresarial, la pandemia ha llevado a una mayor adopción de tecnologías como la nube y la inteligencia artificial, ya que las empresas buscan maneras de mejorar la eficiencia y mantenerse conectadas con sus clientes y empleados.

En resumen, la pandemia COVID-19 ha tenido un impacto profundo en la forma en que las personas y las empresas se comunican y colaboran en línea, y se espera que muchos de estos cambios sean permanentes. La tecnología digital y la comunicación en línea han demostrado ser una herramienta esencial para mantenernos conectados y enfrentar desafíos globales, y su importancia continuará creciendo en el futuro.

Uso del internet

Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet (Medina, 2022).

Ilustración 35

Uso del internet



Nota. Tomado de Consumo de Internet, por Digital, 2022, Data Reportal.

El 76% de la población usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social. (Medina, 2022)

El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones.

Desde el punto de vista en las estadísticas, es una oportunidad para la empresa identifique que actualmente todo se mueve con el uso de internet. El porcentaje de ecuatorianos que usa internet está por arriba del 77%. Dentro de las estrategias que se plantearán este indicador es muy importante para que se pueda implementar en MALCA.

Redes sociales

El 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido

+4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales ha crecido +57% (Medina, 2022).

Ilustración 36

Uso de redes sociales



Nota. Tomado de Consumo de Internet, por Digital, 2022, Data Reportal.

El uso de redes sociales en la manera de comunicarnos actualmente en la sociedad. En el caso de MALCA, solamente están usando la aplicación WhatsApp para acercarse al cliente. Para la empresa es una oportunidad porque mediante un plan de comunicación digital se pretende integrar redes sociales de mayor consumo por los ecuatorianos como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, principalmente las dos primeras.

Rapidez tecnológica

La aparición del medio Internet ha modificado el paradigma tradicional del marketing surgiendo el denominado social media marketing o marketing digital, una nueva forma de hacer comunicación que permite desarrollar las estrategias comunicativas de las organizaciones a través del medio online: la web, las redes sociales, el email marketing, el blog y la publicidad online son los principales mecanismos con los que cuentan las instituciones para llegar a sus públicos

ayudando a las mismas a lograr una mayor visibilidad, incrementar sus beneficios, mejorar sus servicios, trasladar su identidad a la sociedad y, también, llegar a nuevos mercados. En este sentido, la internacionalización juega un papel clave en el desarrollo empresarial y, desde el punto de vista comunicativo, las redes sociales se presentan como una herramienta fundamental a la hora de acceder, desarrollarse y mantenerse en esos mercados más lejanos (Marin et al., 2022).

El marketing en internet y las redes sociales ha permitido a las empresas llegar a su público objetivo de manera más rápida y eficiente que nunca antes. A diferencia de los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, las redes sociales permiten una interacción en tiempo real con el público y una segmentación más precisa de la audiencia. Esto representa una oportunidad para MALCA ya que se podrán crear campañas de publicidad en línea en cuestión de horas y ver resultados inmediatamente, lo que les permite ajustar y mejorar sus estrategias en función de la respuesta del público.

Además, las redes sociales permiten a las empresas llegar a su público objetivo en cualquier momento y lugar, lo que aumenta la probabilidad de impactar en la audiencia correcta. La capacidad de hacer seguimiento y medir el éxito de una campaña en tiempo real es otro aspecto clave que aumenta la rapidez y la eficiencia del marketing en línea.

En resumen, la combinación de la accesibilidad y la rapidez del marketing en línea y las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas llegan a su público y se conectan con ellos. Las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva y con una mayor eficiencia, lo que les permite maximizar su impacto y aumentar su rentabilidad.

Fuerzas ecológicas y ambientales

Amenaza de desastres naturales

El balance de los desastres naturales en el Ecuador de acuerdo al Plan de Desarrollo 2021-2025 enumera que entre 2017 y 2020 ocurrieron: 1.461 inundaciones, 11.336 incendios forestales, 4.157 deslizamientos y 113 actividades volcánicas (Noboa, 2022). Y coincide en que se requiere “incrementar el nivel de eficiencia en la gestión del manejo de desastres naturales y reducción de riesgos potenciales”, según el director del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR) (Bermeo et al., 2022, p. 8).

Existen factores respecto al clima de que se dan en cada año que directamente para MALCA representa una amenaza ya que pueden afectar a la cosecha o zafra, el más común son las lluvias constantes que se dan en la provincia de Loja las cuales ocasionarían que se pospongan estas actividades y por ende se retrasan los demás procesos de producción. Se ven involucrados también más gastos para la empresa. El control de plagas, malezas también es un factor que se debe tener en cuenta para que no se vea afectada la cosecha de la caña de azúcar. La compañía cuenta con políticas y procedimientos ambientales para cumplir con las leyes ambientales y demás normativa vigente

Protección del medio ambiente

Según el art. 14 en la Constitución de la República del Ecuador, la gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2022).

El numeral 27 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador “reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre

de contaminación y en armonía con la naturaleza” (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2022).

Para que MALCA comience el proceso de elaboración de azúcar, uno de los procedimientos por los que se empieza es la quema de caña, razón por la cual el cantón siempre ha tenido comentarios negativos de la gente que vive en el sector, por motivo de la contaminación y la caída de ceniza, consigo trae que el ambiente se vea contaminado por cierto tiempo, en casas, negocios, el agua, etc. Es por eso que este indicador se considera como amenaza para la empresa ya que trae futuras sanciones por no respetar el medioambiente.

Análisis del entorno competitivo

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto a: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, intensidad de la rivalidad de los actuales competidores, amenaza de los sustitutos, y amenaza de los entrantes (D’Alessio, 2008).

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

“El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada” (Peiro, 2015).

Para la realización del modelo Porter se realizó una pequeña entrevista al jefe de comercialización de la empresa donde pudo dar a conocer lo siguiente:

Amenaza a nuevos competidores

Según como lo menciona el jefe de comercialización de la empresa el negocio azucarero tiene una alta barrera para la entrada de nuevos participantes que vuelve muy difícil que entren

nuevos competidores locales, alta inversión, alto know how, baja rentabilidad, interferencia gubernamental importante.

Si existe amenaza grande en producto (azúcar) importado, costos de producción son mucho más bajos en otros países de la Comunidad Andina (CAN) por ejemplo, ya que el Gobierno no interfiere como en el Ecuador controlando los precios que se pagan por la Caña.

Poder de negociación con los proveedores

MALCA cuenta con proveedores de enorme poder de negociación, cañicultores respaldados por gobierno nacional, precios fijados políticamente y no en base cálculos técnicos. Proveedores no son sustituibles fácilmente pues no se puede trasladar la materia prima desde lejos.

Tabla 29

Proveedores de Malca

| PROVEEDOR | MALCA | CIUDAD |
|------------------------------|-------|-----------|
| REYSAC | X | Guayaquil |
| PLASTIGOMEZ | X | Guayaquil |
| QUIMICA INDUSTRIAL (QUIMASA) | X | Guayaquil |
| TUVAL | X | Guayaquil |
| GRUPO PROVI | X | Guayaquil |
| DISTELSA | X | Guayaquil |
| CALMOSACORP | X | Guayaquil |
| LIPEQSA | X | Quito |
| JULIO CALDERON R | X | Guayaquil |
| ENERGAU | X | Guayaquil |
| IVAN BOHMAN | X | Guayaquil |
| ECUAINSETEC | X | Guayaquil |
| ELECTROLEG | X | Guayaquil |
| IMPROSELEC | X | Guayaquil |

| | | |
|-------------------------------|---|-----------|
| CECUAMAQ | X | Guayaquil |
| DAMAUS | X | Quito |
| VASQUEZ ANTONIO (FUNDICIONES) | X | Quito |
| POLIFILM | X | Quito |
| AGRIPAC | X | Guayaquil |
| AGA | X | Loja |
| INDURA | X | Loja |
| PLASTISACKS | X | Quito |
| CALMETAL | X | Guayaquil |
| BELLO MACIAS (PROFEPAC) | X | Guayaquil |
| INPROEL | X | Guayaquil |
| HIVIMAR | X | Guayaquil |
| BRENNTAG | x | Guayaquil |
| LIPROIN | X | Guayaquil |
| CINTAS TEXTILES | X | Guayaquil |
| VEPAMIL | X | Cuenca |
| ELECRTOCOMPU | X | Loja |
| SISCONET | X | Loja |
| GUIDO LUZURIAGA -LA REFORMA | X | Loja |
| ECUATRAN | X | Ambato |
| CENELSUR | X | Cuenca |
| SIVASA | X | Guayaquil |
| REMECO | X | Quito |
| SAGER | X | Guayaquil |
| QUIMICOS H&H | X | Guayaquil |
| SOLVESA | X | Guayaquil |
| PRODUTECNICA | X | Quito |

Nota. Estudio de mercado. Datos de la empresa.

Poder de negociación con los compradores

Para el ing. Luis Ochoa, los compradores como distribuidores de zonas grandes y cadenas de autoservicios tienen aún alto poder de negociación, aunque decrece a medida que Malca diversifica sus canales de comercialización y el número de clientes.

Amenaza de productos sustitutos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos ha sido elevada, se estima que se pierde año a año alrededor del 1% del volumen por migración de consumo a Edulcorantes No Calóricos (ENC). Aunque en países desarrollados se vuelve al azúcar pues los ENC han sido cuestionados por sus altos índices cancerígenos.

Rivalidad entre los competidores existentes

Existe alta rivalidad entre competidores al no existir marcadas diferencias entre productos. El mercado azucarero es maduro y saturado por lo que la competencia en el mercado en buena parte es por costos y no diferenciación de producto.

El crecimiento de la industria es casi nulo pues el crecimiento poblacional que debería aumentar el volumen consumido total se ve afectado por los consumidores que migran a otras categorías de endulzantes, por lo que la demanda se netea.

Tabla 30
Competidores de MALCA

| Nombre de la empresa | Línea de productos o servicios que comercializa |
|-----------------------------|---|
| Ingenio San Carlos | <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar blanca y morena • Panela granulada • Endulzantes no calóricos (enc) estevia, y endulzantes mixtos estevia + azúcar |

| | |
|--------------------|---|
| Ingenio Valdez | <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar blanca y morena • Panela granulada • Endulzantes no calóricos (enc) estevia y endulzantes mixtos estevia + azúcar / panela + estevia |
| Ingenio la Troncal | <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar blanca y morena |

Nota. Entrevista.

Análisis de la competencia

En el mercado local existen varios competidores que elaboran el azúcar, pero se mencionaron los tres principales ya que son los ingenios azucareros que más se han consolidados y son los más grandes del país. En la siguiente tabla se darán a conocer las ventajas y desventajas de cada una de estas empresas respecto a MALCA.

Interpretación: Una vez analizada la matriz de la competencia se puede observar que cada uno de los ingenios analizados poseen algunas características que lo hacen diferentes de cada uno como los años de antigüedad, la marca, un buen portafolio de productos, volumen de producción, ventas y el uso de nuevas tecnologías. Además, dos de ellos cuentan con el sistema de comunicación digital a través de sus redes sociales porque han decidido innovar y dar a conocerse mucho mejor en el mercado con su marca.

Por tal motivo se pone en consideración el plan de marketing de comunicación digital en Monterrey Azucarera Lojana con el objetivo de se pueda ajustar a los nuevos sistemas de información y esté a la par con su competencia, conjuntamente con otros factores que impliquen diferenciarse de los demás.

Tabla 31

Competencia de la empresa MALCA

| Nombre de la empresa | Línea de productos o servicios que comercializa | Ventajas | Desventajas |
|---------------------------|---|---|--|
| Ingenio San Carlos | <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar blanca y morena • Panela granulada • Endulzantes no calóricos (enc.) estevia, y endulzantes mixtos estevia + azúcar | <ul style="list-style-type: none"> • Ingenio líder del país en cantidad producida • Ingenio con mucha experiencia fundado en 1897 • Liderazgo en costos por economías de escala • Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Sindicato de trabajadores establecido • Poca innovación en nuevos productos • Administración familiar • Poca sofisticación en la distribución |
| Ingenio Valdez | <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar blanca y morena • Panela granulada • Endulzantes no calóricos (enc) estevia y endulzantes mixtos estevia + azúcar / panela + estevia | <ul style="list-style-type: none"> • Segundo ingenio en producción y ventas por muchos años hasta el 2018. • Ingenio muy antiguo, fundado en 1884. • Marca con fuerte liderazgo en canal moderno y en tradicional en sierra centro y norte • Portafolio más diversificado • Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Sindicato de trabajadores establecido • Distribución con traslapes entre distribuidores en distintas zonas • Zonas del país sin distribución |

| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| Ingenio la Troncal | <ul style="list-style-type: none"> • Azúcar blanca y morena | <ul style="list-style-type: none"> • Ingenio con grupo inversor importante, grupo gloria del Perú • Alta inversión en mejoras tecnológicas en los últimos 5 años • Se posiciona como segundo en Market share en el país con un 28% de participación • Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Sindicato de trabajadores establecido • No tiene liderazgo en ninguna zona del país • Marca débil y poco conocida • Poca innovación en productos nuevos |
|---------------------------|--|--|--|

Nota. Estudio de mercado. Entrevista al jefe de comercialización.

La comunicación digital es una parte esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, ya que permite llegar a un público más amplio, interactuar en tiempo real con los clientes, mejorar la imagen de la marca, analizar datos y ser costo efectivo. Para la competencia ha resultado fundamental integrar un sistema de comunicación digital ya que esto ha beneficiado a la marca, mejorado sus ventas y ha marcado un posicionamiento en el mercado. El ingenio San Carlos, Valdez y la Troncal por lo menos manejan hasta el momento dos redes sociales como Instagram y Facebook las cuales están en constante comunicación con sus internautas. Ante esto, Monterrey no ha sabido innovar en este campo de la comunicación digital por decisiones de sus accionistas o falta de presupuesto.

Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial (D'Alessio, 2008).

La matriz del entorno competitivo es importante porque ayuda a las empresas a comprender su posición en el mercado, identificar oportunidades y amenazas, desarrollar estrategias adecuadas, asignar recursos de manera efectiva y planificar a largo plazo. Proporciona un marco analítico valioso para tomar decisiones estratégicas informadas en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Tabla 32
Matriz del perfil competitivo "MALCA"

| Factores críticos para el éxito | Peso | Competidores | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|--------------|-------------|--------|-------------|------------|-------------|---------|-------------|
| | | MALCA | | VALDEZ | | SAN CARLOS | | TRONCAL | |
| | | valor | ponderación | valor | ponderación | valor | ponderación | valor | ponderación |
| 1. Participación en el mercado | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| 2. Publicidad | 0,15 | 1 | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 1 | 0,15 |
| 3. Calidad del Producto | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| 4. Imagen corporativa | 0,14 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 |
| 5. Comunicación en medios digitales | 0,2 | 1 | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 2 | 0,4 |
| 6. Precios competitivos | 0,11 | 3 | 0,33 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 |
| 7. Personal capacitado en marketing | 0,1 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| 8. Diversificación de productos | 0,1 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 |
| TOTAL | 1 | | 1,86 | | 3,2 | | 3,75 | | 2,06 |

Nota. La matriz presenta los competidores actuales de MALCA.

En este análisis, se consideraron varias variables para evaluar la posición competitiva de las empresas: participación en el mercado, calidad del producto, publicidad, imagen corporativa, comunicación en medios digitales, precios competitivos, personal capacitado en marketing y diversificación de producto. Las ponderaciones indican la importancia relativa de cada variable en la evaluación general de la posición competitiva de las empresas.

San Carlos (Ponderación: 3,75): San Carlos obtuvo la ponderación más alta, lo que indica que esta empresa ha demostrado un alto nivel de competitividad en general. Su fuerte posición puede estar respaldada por varios factores clave, como una sólida participación en el mercado, alta calidad de producto, efectiva publicidad y comunicación en medios digitales, precios competitivos y personal capacitado en marketing. La alta ponderación sugiere que San Carlos está destacando en múltiples áreas y tiene una ventaja competitiva significativa en comparación con las otras empresas evaluadas.

Valdez (Ponderación: 3,2): Valdez también ha obtenido una ponderación alta, lo que indica que tiene una posición competitiva sólida, aunque ligeramente inferior a la de San Carlos. La empresa puede estar liderando en varias variables clave, como calidad del producto, publicidad y comunicación en medios digitales, y personal capacitado en marketing. Sin embargo, puede haber margen para mejorar en algunas áreas, como la diversificación de productos o la imagen corporativa, para fortalecer aún más su posición competitiva.

La Troncal (Ponderación: 2,06): La Troncal ha obtenido una ponderación moderada, sugiriendo que está en una posición competitiva intermedia. La empresa podría estar enfrentando ciertas limitaciones en áreas como la diversificación de productos, imagen corporativa y precios

competitivos. Sin embargo, si esta empresa aprovecha sus puntos fuertes y trabaja en mejorar sus áreas más débiles, aún podría aumentar su competitividad en el mercado.

Malca (Ponderación: 1,86): Malca ha obtenido la ponderación más baja entre las empresas evaluadas. Esto podría indicar que la empresa enfrenta desafíos en varios aspectos de su posición competitiva, como diversificación de productos, la imagen corporativa y la comunicación en medios digitales. La empresa podría necesitar un enfoque más estratégico para mejorar su posición y abordar las áreas en las que está rezagada.

Tabla 33

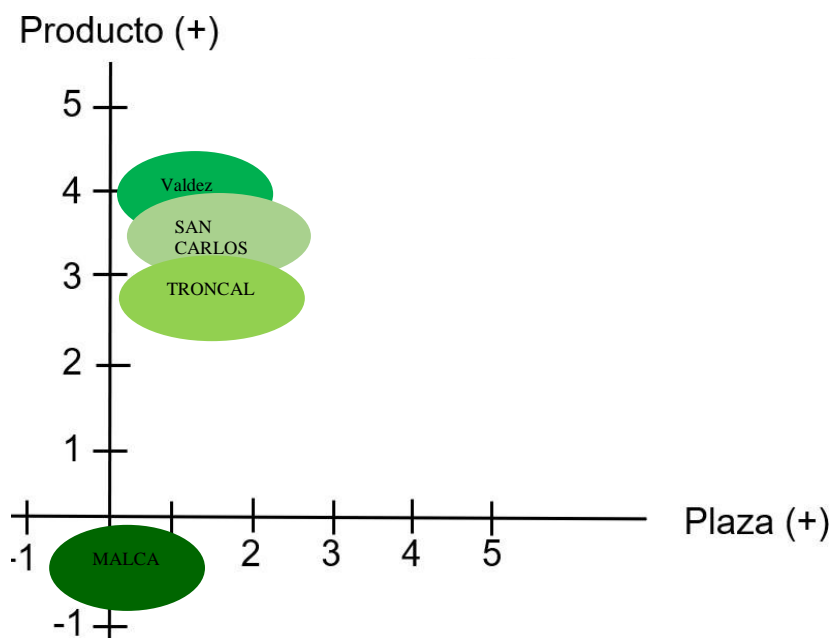
Análisis de competidores en base a las 4 P's referente a la comunicación digital

| | Competidor 1 | Competidor 2 | Competidor 3 | La empresa |
|--------------------|---|---|---|---|
| | Valdez | La Troncal | San Carlos | Malca |
| Producto | En sus redes sociales sí maneja publicaciones de sus diferentes productos | Publica posts del producto en redes sociales | Tiene un manejo constante de sus productos en las redes sociales | No maneja redes sociales para promocionar sus productos |
| Ponderación | 4 | 3 | 4 | -1 |
| Precio | No publica precios en ninguna de sus redes sociales | No publica precios en ninguna de sus redes sociales | No publica precios en ninguna de sus redes sociales | No maneja redes sociales para promocionar sus productos |
| Ponderación | 1 | 1 | 1 | -1 |
| Plaza | Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp | Presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp. | Presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp. | Presencia en redes sociales solo en WhatsApp. |
| Ponderación | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Promoción | Contiene Publicidad acorde a fechas importantes. Además de creatividad digital en cada una de ellas | Contiene Publicidad acorde a fechas importantes. Además de creatividad digital en cada una de ellas | Contiene Publicidad acorde a fechas importantes. Además de creatividad digital en cada una de ellas | No maneja redes sociales para promocionar sus productos |
| Ponderación | 4 | 2 | 5 | -1 |

Nota. Se analizó las 4P's en base a las redes sociales de los competidores y la empresa.

Ilustración 37

Mapa de posicionamiento variables producto Plaza

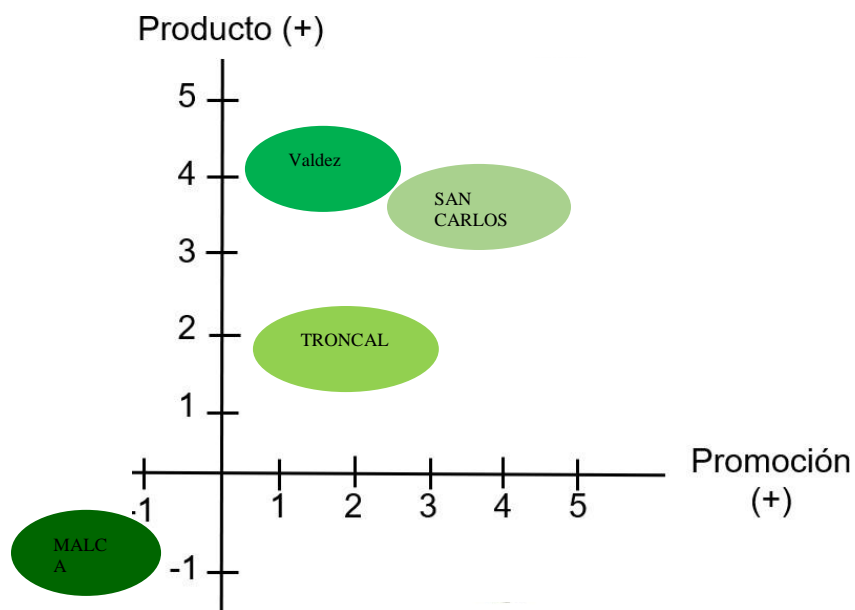


Nota. Mapa de posicionamiento.

Análisis: Como se puede observar en la ilustración, la azucarera MALCA tiene un bajo porcentaje de participación en cuanto a la comunicación digital en plaza y productos. Caso contrario es lo que pasa con las demás empresas como San Carlos, Valdez y La Troncal que manejan un liderazgo en cuanto a comunicación digital en redes sociales.

Ilustración 38

Mapa de posicionamiento variables producto promoción

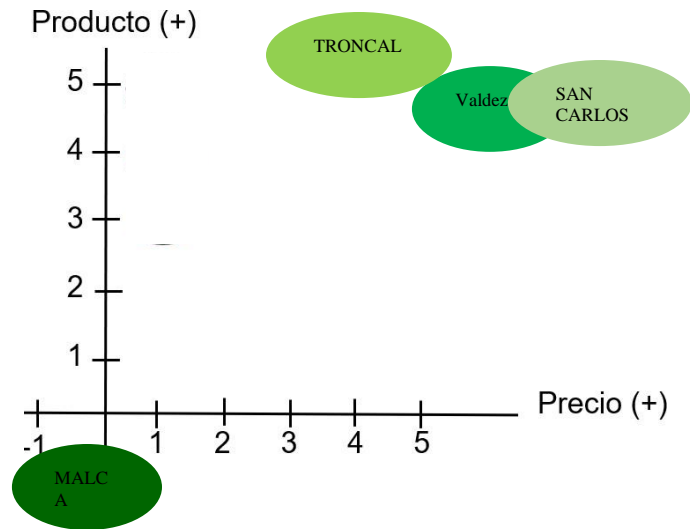


Nota. Mapa de posicionamiento.

Análisis: Como se puede observar en la ilustración, la azucarera MALCA tiene un bajo porcentaje de participación en cuanto a la comunicación digital en producto y promoción. Caso contrario es lo que pasa con las demás empresas como San Carlos, Valdez y La Troncal que manejan un liderazgo en cuanto a comunicación digital en redes sociales.

Ilustración 39

Mapa de posicionamiento cruzando producto precio



Nota. Mapa de posicionamiento.

Análisis: Como se puede observar en la ilustración, la azucarera MALCA tiene un bajo porcentaje de participación en cuanto a la comunicación digital en producto y precio. Caso contrario es lo que pasa con las demás empresas como San Carlos, Valdez y La Troncal que manejan un liderazgo en cuanto a comunicación digital en redes sociales.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE

Desarrollo de la matriz

Oportunidades

1. Regulación arancelaria a sectores productivos
2. Aumento del PIB en 3,2%
3. Tecnológica abordada por tendencias
4. Disminución en la tasa de analfabetismo virtual

5. Uso de internet en 76% activo
6. Uso de redes sociales con el 81% de consumo
7. Buena relación con los proveedores y compradores
8. Más rapidez
9. La evolución del mundo digital a raíz de la pandemia

Amenazas

1. Inestabilidad política en el país
2. Cambio de precios en las materias primas
3. Factores climáticos
4. Contaminación al medio ambiente
5. Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 34*Matriz de evaluación de factores externo EFE*

| Factores determinantes del éxito | | | | |
|---|---|-------------|--------------|--------------------|
| | Fuente | Peso | Valor | Ponderación |
| Oportunidades | | | | |
| Regulación arancelaria a sectores productivos (pag.130) | Fuerza política y legal | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Aumento del PIB en 3,2% (pag.131) | Fuerzas económicas y financieras | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Tecnológica abordada por tendencias (pag.135) | Fuerzas sociales, culturales y demográficas | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Disminución en la tasa de analfabetismo virtual (pag.136) | Fuerzas sociales, culturales y demográficas | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Uso de internet en 76% activo (pag.137) | Fuerzas tecnológicas y científicas | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Uso de redes sociales con el 81% de consumo (pag.139) | Fuerzas tecnológicas y científicas | 0.10 | 4 | 0.4 |
| Buena relación con los proveedores y compradores (pag.142) | 5 fuerzas de Porter | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Evolución del mundo digital a raíz de la pandemia (pag.140) | Fuerzas tecnológicas y científicas | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Rapidez en tecnología (pag.143) | Fuerzas tecnológicas y científicas | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Subtotal | | 0.67 | | 2.49 |

| Amenazas | | | | |
|--|----------------------------------|-------|---|------|
| Inestabilidad política en el país (pag.129) | Fuerza política y legal | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Cambio de precios en las materias primas (pag.131) | Fuerzas económicas y financieras | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Factores climáticos (pag.140) | Fuerzas ecológicas y ambientales | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Contaminación al medio ambiente (pag.141) | Fuerzas ecológicas y ambientales | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Rivalidad entre competidores existentes (pag.144) | 5 fuerzas de Porter | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Subtotal | | 0.33 | | 0.54 |
| Total | | 1.000 | | 3.01 |

Nota. Análisis PESTEC.

Análisis: Tal como muestran los resultados del análisis externo para la empresa MALCA, la misma que cuenta con 14 elementos concluyentes de éxito donde se destacan siete oportunidades dando un valor de 2.49 en el peso y cinco amenazas dando un valor de 0.54 en el peso. El total de la ponderación da como resultado un valor de 3.01 el cual significa que la empresa azucarera está respondiendo de forma favorable ante las oportunidades y amenazas. Un dato importante es que una vez realizado el análisis se puede observar que existe un entorno favorable sobre lo negativo que puede representar para la organización. En la empresa se nota una clara desventaja, pues el mundo avanza de forma muy acelerada en la comunicación digital y si la Malca no se involucra directamente con nuevos segmentos de mercado la gente no se fidelizaría con la empresa.

6.2.2 Análisis interno

Para un plan de marketing, la evaluación interna juega un papel importante, ya que puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa azucarera mediante la información

obtenida gracias a las encuestas realizadas a los clientes más recurrentes y las entrevistas realizadas al gerente y jefe departamental de ventas y de esa manera preparar a la organización que se enfrenta a las exigencias del entorno, al implementar ciertas estrategias. Una vez realizado el análisis se procederá a elaborar la matriz EFI.

Descripción de la empresa

Monterrey azucarera Lojana, Compañía Anónima fundada en el año 1959 por la familia Hidalgo Gutiérrez. Don Alberto Hidalgo Jarrín (1896-1964) fue el pionero de esta empresa que a través de su espíritu emprendedor y visionario tuvo la capacidad para crear esta gran industria en la provincia de Loja, cantón Catamayo.

El 14 de enero del 1959 la empresa se constituye de forma legal haciendo una proyección de actividades de cultivo, elaboración y comercialización de azúcar la cual logra concretarse en 1962 en el mes de mayo donde se produjo el primer saco de azúcar y al mismo tiempo alcanzar su primera zafra siendo esto un acontecimiento histórico en la provincia de Loja.

Mariana Gutiérrez Córdova, esposa de Don Alberto Hidalgo fue un pilar fundamental para crecimiento de la empresa lojana. Gracias a su calidad humana, valores, apoyo incondicional y capacidad profesional han sido la clave para que a lo largo del tiempo la empresa haya prosperado de forma significativa.

En el grupo Monterrey laboran alrededor de 650 colaboradores directos, y con ellos más de 1500 personas entre clientes y proveedores teniendo una influencia en más de 2100 familias que dependen de MALCA.

Son líderes en el sector de la producción de azúcar, en tal calidad, están conscientes de su rol de liderazgo y creen en la importancia de desarrollar las actividades de acuerdo con su misión, visión y estándares elevados, de calidad, seguridad, salud ocupacional y bienestar de las poblaciones situadas en el entorno de las operaciones así como en la conservación del medio ambiente, a este efecto se han establecido principios que se traducen en la presente política empresarial, código de ética y conducta.

Misión

Transformamos los recursos agrícolas en productos de excelente calidad, trabajando con entrega y compromiso para satisfacción de nuestros clientes y proveedores. Optimizamos los procesos y fomentamos el desarrollo integral de nuestros trabajadores y la comunidad.

Visión

Empresa familiar agroindustrial rentable, innovadora y diversificada: líder en productividad y calidad en la provisión de alimentos y biocombustibles, con cobertura nacional y presencia internacional, que trabaja respetando el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

Valores

- Honestidad
- Solidaridad
- Justicia, equidad y ética
- Confianza y lealtad
- Trabajo en equipo

- Responsabilidad y excelencia

Localización

Macro localización

La empresa Monterrey Azucarera Lojana se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, en el cantón Catamayo.

Ilustración 40

Macro localización MALCA



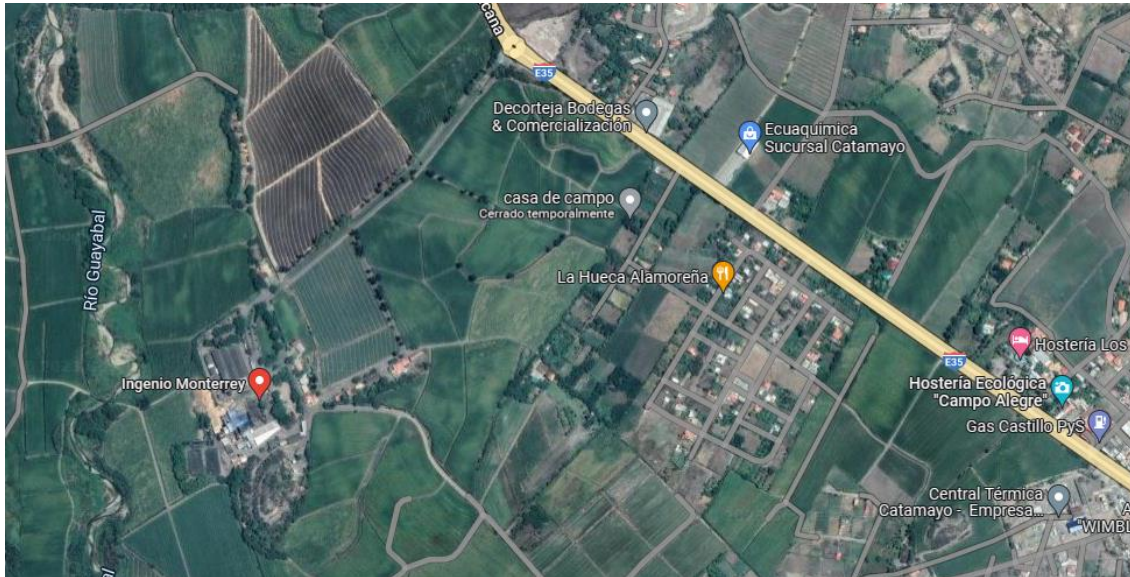
Nota. Ecuador, provincia de Loja y sus cantones. Tomado de *Macro localización MALCA*, por Google maps, s.f.

Micro localización

Monterrey Azucarera Lojana se encuentra ubicada en el Km 4 ½ vía a la costa en el cantón Catamayo.

Ilustración 41

Micro Localización MALCA



Nota. Cantón Catamayo, Ingenio Monterrey. Tomado de *Micro localización MALCA*, por Google maps, s.f.

7 P's del Marketing Digital

Producto

En la actualidad MALCA produce azúcar blanca, azúcar morena y melaza ganadera. Producto granulado, proveniente de la caña de azúcar, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenido mediante procedimientos industriales apropiados y que no ha sido sometido a refinación. El producto vendido para los clientes tiene una aprobación del 77,8% como muy bueno.

Tabla 35

Productos de MALCA

| Productos | Presentaciones |
|-----------------------|--|
| Azúcar blanca | 250 gr, 500 gr, 1kg, 2kg, 5kg, arrobas y 50 kg |
| Azúcar cruda (morena) | 1 kg, 2 kg, 50 kg |
| Melaza | Saco de 25 kg y 30 kg |

Nota. Página web de Malca.

Ilustración 42

Presentaciones del azúcar en MALCA



Nota. Tomado de *Presentaciones del azúcar en MALCA*, por Malca, 2023, Página web de la empresa.

La azúcar blanca es la presentación que más se vende, según el estudio de mercado realizado. La azúcar morena es otro producto el cuál ha crecido en ventas, pero más comercial es la procesada.

Servicio

Monterrey azucarera lojana no ofrece un servicio como tal, ya que solo se encarga de producir azúcar y melaza. Después se la vende a diferentes industrias y distribuidores. El servicio que de alguna manera se ofrece en la atención personalizada que se da a los clientes para la adquisición de azúcar, según como lo menciona el jefe de comercialización del área de ventas.

Matriz de crecimiento o participación de la empresa MALCA

La Matriz BCG servirá como una herramienta importante para el análisis en la cartera de negocios y la situación actual en la que se encuentran los productos de MALCA. Es fundamental ya que se apuntará a la elaboración de estrategias de marketing para la empresa. A continuación, se puntualizará la matriz BCG, el cual se conocerá los diferentes productos denominados unidades estratégicas de negocio, apreciados como Estrellas, Vaca, Interrogante y Perro, para la empresa MALCA. A su vez esta permitirá realizar un análisis interno dando indicaciones para que en la propuesta de las estrategias se puedan tomar decisiones sobre los productos más rentables y cuáles se debería potenciar.

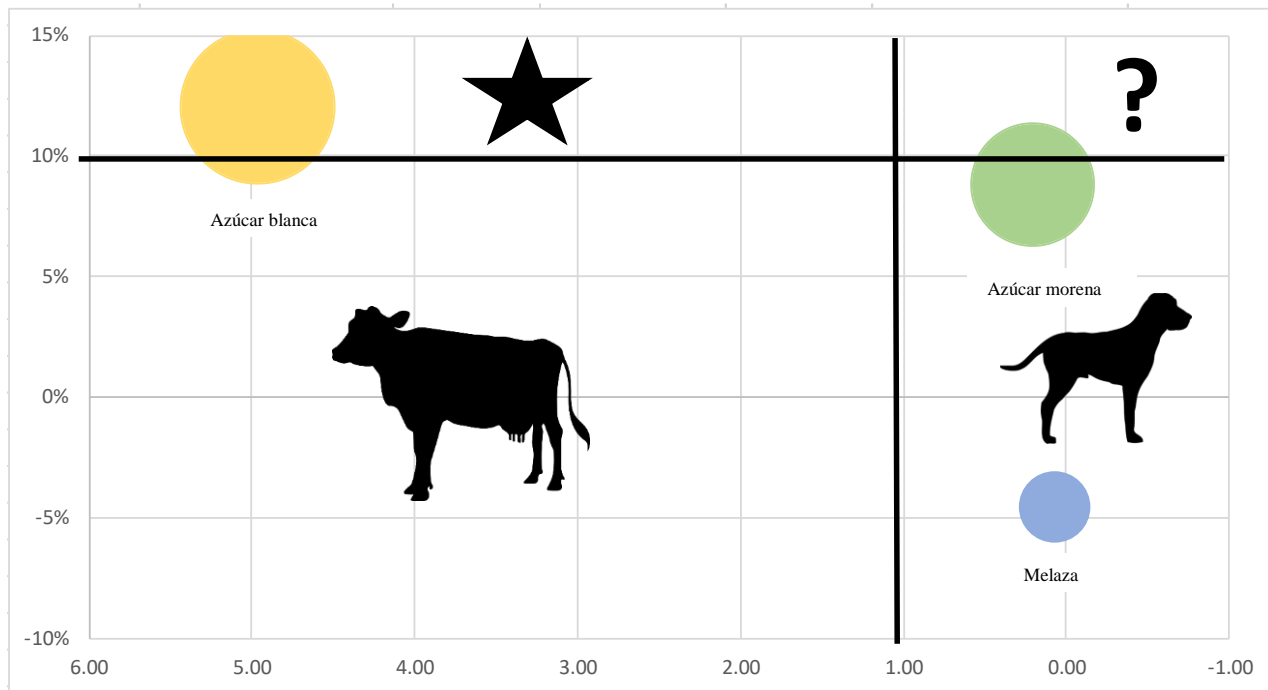
Tabla 36*Crecimiento de mercado MALCA*

| CÁLCULO DE CRECIMIENTO DE MERCADO | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-------------|-------------------------|-------------|----------------|-------------|-------------------------|-------------|------------------------|---------------------|
| PRODUCTOS | 2021 | | | | 2022 | | | | PARTICIPACIÓN RELATIVA | TASA DE CRECIMIENTO |
| | UNIDADES | % | VENTAS ANUALES | % | UNIDADES | % | VENTAS ANUALES | % | | |
| Azúcar Blanca | 432467 | 16.27% | \$ 13,769,836 | 77.40% | 428476 | 25.23% | \$ 15,428,028 | 78.53% | 4.96 | 12% |
| Azúcar Morena | 86581 | 3.26% | \$ 2,857,374 | 16.06% | 85581 | 5.04% | \$ 3,108,795 | 15.82% | 0.20 | 9% |
| Melaza | 2139500 | 80.48% | \$ 1,162,774 | 6.54% | 1184000 | 69.73% | \$ 1,109,750 | 5.65% | 0.07 | -5% |
| TOTALES | 2658547.038 | 100% | \$ 17,789,983.83 | 100% | 1698057 | 100% | \$ 19,646,572.85 | 100% | 5% | 10% |

Nota. Tomado de *Crecimiento de mercado MALCA*, por MALCA, 2023, Bases de datos de la empresa.

Ilustración 43

Matriz BCG MALCA



Nota. Adaptado de *Matriz BCG*, por L. Fischer y J. Espejo, 2004, McGraw-Hill.

En la matriz podemos observar tres figuras circulares que representan los productos que tienen a disponibilidad la industria lojana y como están ubicados de acuerdo a su participación estratégica en el negocio. En la investigación de mercado se puede observar que solo se comercializa la azúcar blanca, morena y melaza. La empresa MALCA cuenta con un producto ESTRELLA el cual corresponde a la azúcar blanca de todo tipo de presentaciones. A lo largo del tiempo que lleva la empresa su participación en el mercado ha tenido un alto crecimiento y genera más recursos de los que consume. Generalmente al ya no necesitar tantos recursos de inversión se convierten en VACA pues ya se han ganado un espacio en el mercado y sus números se mantienen en un crecimiento estable. Se identificó también un producto INTERROGANTE como la azúcar morena o cruda, con el paso del tiempo MALCA ha sabido implementar en la producción siendo necesario la inyección de inversión y recursos, pero con resultados favorables en el crecimiento

porque es un producto que en la actualidad se pide mucho ya que, a diferencia de la azúcar blanca, este es más saludable. los cuales se caracterizan por generar flujos de dinero cuando hay inversión y pueden llegar a ser perro o estrella; Finalmente, se pudo evidenciar un producto derivado de la caña de azúcar correspondiente al cuadrante del PERRO, como lo es la melaza, un producto vendido de manera irregular en la empresa, que solo representa un pequeño porcentaje de ganancias en la empresa pero que, de alguna manera, MALCA lo ha sabido aprovechar.

Precio

Fijación de precios en una línea de productos

En la fijación de precios de línea de productos, la gerencia debe decidir los escalones de precios entre los diversos productos de una línea. Los escalones de precios deben tomar en cuenta las diferencias de los costos entre los productos de la línea y, más importante, deben representar las diferencias en las percepciones que tienen los clientes del valor de distintas características (Kotler y Armstrong, 2012).

Para MALCA y su manejo de precios en sus productos van de acuerdo a la calidad de azúcar que se ofrece al cliente y los precios que ofrece la competencia. De igual manera se manejan los costos de producción para estimar el margen de utilidad de que se pueda obtener por las ventas

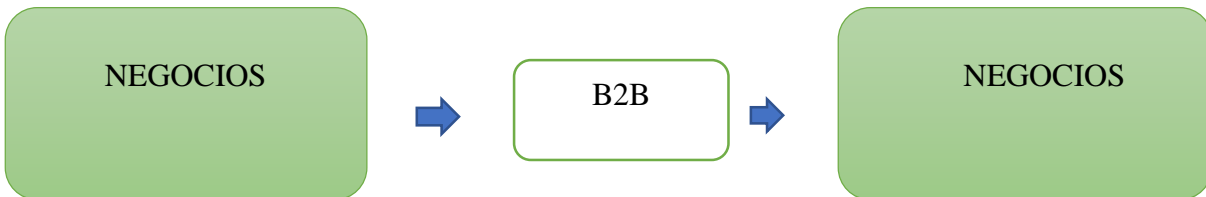
Plaza

Monterrey Azucarera Lojana tiene su ubicación permanente y en un solo lugar. Cada cliente que desee comprar los productos deberá dirigirse a la ciudad de Catamayo, En la entrevista realizada al jefe de comercialización menciona que los canales de distribución que posee también la industria son “B2B” business to business, es decir, se vende a los distribuidores e industrias y

ellos atienden los clientes finales, intermediarios, procesos del producto. También se vende a supermercados donde el producto va hacia el consumidor final.

Ilustración 44

Canales de comercialización MALCA



Nota. Tomado de *Canales de comercialización MALCA*, por MALCA, 2023.

Promoción y Publicidad

En este caso MALCA utilizará la publicidad informativa que “se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria” (Kotler & Armstrong, 2012, p.)

Monterrey Azucarera Lojana en cuanto a sus estrategias de promoción ha sabido manejar otro tipo de estrategias, ya que no ocupa redes sociales activas. En la entrevista tanto al gerente como al jefe de comercialización de pudo conocer la realidad referente al tipo de publicidad o maneras de captar clientes. Uno de los canales de comunicación digital que actualmente usa Malca es la aplicación de mensajería WhatsApp donde directamente se comunican con los clientes. El manejo de redes y publicidad están por el momento desaprovechados por la empresa, pero se analiza la posibilidad de contratación de un community manager. La página web es el único medio que está usando la empresa para darse a conocer sobre todo a clientes nuevos. Por lo tanto, es una debilidad que MALCA no haya innovado en el ámbito de comunicación digital.

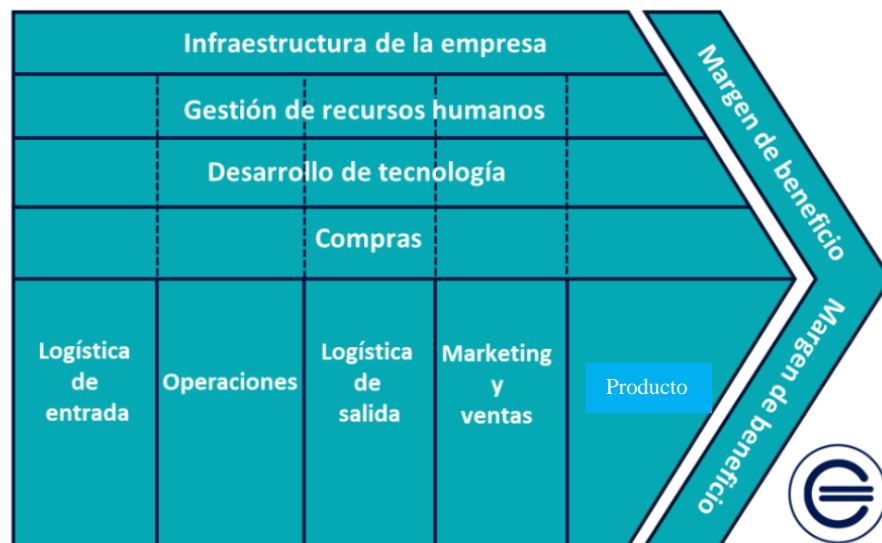
Personas

Para poder establecerse en una empresa hablando de los trabajadores, en este caso MALCA se encarga de que exista un excelente clima organizacional, capacitaciones constantes y que cada uno se encuentre en los departamentos adecuados de acuerdo a su vocación o especialidad. De esta manera se conocer mejor los procesos, cómo se debe tratar al cliente, se toman mejores decisiones y mejoran la gestión del trabajo en equipo. Pero todo esto es importante plasmarlo en una red digital y que la gente sepa sobre la familia Monterrey Azucarera Lojana y lo que representa para sus clientes. De esto carece la empresa, de que su imagen corporativa sea más reconocida a nivel nacional. Es importante todo el mercado que se ha ganado de clientes, pero más importante también es dar a conocer la marca y consolidarla.

Procesos

Ilustración 45

Cadena de valor de Porter



Nota. Tomado de *Cadena de valor de Porter*, por Economipedia, s.f.

En teoría, una empresa que desea crear valor debe ser fuerte en todas las áreas de la cadena de valor. Sin embargo, en la práctica, puede ser que una empresa tenga una debilidad en una o más áreas, que en este caso MALCA presenta una alta deficiencia en el área del marketing.

Un déficit en el área de marketing puede manifestarse en una serie de formas, como una falta de conocimiento sobre los clientes y sus necesidades, una falta de planificación y estrategia de marketing, una falta de presupuesto para la publicidad y promoción, o una falta de recursos para llevar a cabo campañas de marketing efectivas.

Esto puede tener un impacto negativo en la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes, y puede afectar su competitividad y rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, es importante que las empresas presten atención a su área de marketing y hagan los esfuerzos necesarios para fortalecerla si es necesario.

Monterrey Azucarera Lojana como ya es de conocimiento, elabora azúcar mediante la industrialización de las materias primas, por consiguiente, las comercializa y atiende distribuidores, fábricas que van a procesar el producto, atendemos supermercados los cuales van a vender a un consumidor final, entonces, al ser esa la característica del negocio. La empresa es quien normalmente busca a los clientes e industrias. Ellos se acercan a tratar de negociar el producto con los distintos clientes.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado es un aspecto clave del éxito empresarial. Al determinar su posición en el mercado, una empresa puede identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y desafíos a los que se enfrenta. A partir de esta información, la empresa puede

desarrollar una estrategia efectiva para atraer y retener clientes, mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ingresos.

Sin embargo, es importante señalar que el posicionamiento en el mercado no es un proceso estático. Las condiciones del mercado y las preferencias de los consumidores pueden cambiar con el tiempo, por lo que las empresas deben estar atentas y adaptarse a estos cambios.

En resumen, el posicionamiento en el mercado es un factor crítico para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas comprender mejor su entorno y desarrollar estrategias efectivas para atraer y retener clientes, mejorar su presencia en el mercado y aumentar sus ingresos.

Según la investigación de mercado se puede determinar que tanto a nivel de gerencia como en el departamento de ventas de la empresa MALCA están de acuerdo que no existe un posicionamiento de la imagen corporativa en el plano digital. Es una carencia que sin duda deberían tomar en cuenta los directivos para implementar mediante estrategias de comunicación digital. Los clientes manifestaron que estarían totalmente de acuerdo en la implementación de una planificación donde se involucren estos medios digitales alternativos como (Facebook, Instagram, YouTube, entre otros). Por otra parte, la empresa azucarera sí cuenta con un posicionamiento en el mercado que ha sabido ganárselo mediante ya más de 50 años y tiene muchos clientes fieles a la compra del producto.

Matriz de evaluación de los factores internos – EFI

Desarrollo de la matriz

Paso 1: Identificación de fortalezas y debilidades referente al entorno interno de la empresa

1. Precios competitivos frente a la competencia

2. Buen ambiente laboral
3. Productos de calidad
4. Atención personalizada y responsable
5. Ubicación estratégica
6. Posicionamiento local y nacional
7. Infraestructura en buenas condiciones
8. Personal calificado
9. Trayectoria
10. Imagen corporativa sólida

Debilidades

1. Falta de publicidad y propaganda
2. No cuenta con un departamento de marketing
3. No usan un sistema de comunicación digital completo
4. Tecnología para ciertos campos es obsoleta
5. Falta de un sistema integrado para brindar información
6. Pérdida de posicionamiento en el mercado del mundo digital
7. Reducida investigación en marketing

Paso 2: Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:

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

- 1. Debilidad mayor

Paso 3: Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.

Paso 4: Sumar los pesos ponderados de cada factor.

Paso 5: Determinar el puntaje ponderado total para la organización

Tabla 37

Matriz EFI MALCA

| Factores determinantes del éxito | | | | |
|--|---|------|-------|-------------|
| | Fuente | Peso | Valor | Ponderación |
| Fortalezas | | | | |
| Precios competitivos frente a la competencia | Entrevista al gerente – 7P’s del marketing (Precio) | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Buen ambiente laboral | Entrevista al gerente | 0.06 | 4 | 0.24 |
| Productos de calidad | Entrevista al gerente y jefe de comercialización | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Atención personalizada y responsable | Entrevista al gerente y jefe de comercialización | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Ubicación estratégica | 7P’s del marketing (Plaza) | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Posicionamiento local y nacional | Entrevista al gerente | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Infraestructura en buenas condiciones | Entrevista al gerente | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Personal calificado | Entrevista al jefe de comercialización | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Trayectoria | Entrevista al gerente de MALCA | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Imagen corporativa sólida | Entrevista al jefe de comercialización | 0.05 | 3 | 0.15 |

| Subtotal | | 0.68 | 2.39 | |
|--|---|------|------|------|
| Debilidades | | | | |
| Falta de publicidad y propaganda | Entrevista al jefe de comercialización | 0.03 | 2 | 0.06 |
| No cuenta con un departamento de marketing | Entrevista al gerente y al jefe de comercialización | 0.04 | 1 | 0.04 |
| No usan un sistema de comunicación digital completo | Entrevista al jefe de comercialización | 0.02 | 1 | 0.02 |
| Tecnología para ciertos campos es obsoleta | Entrevista al gerente | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Falta de un sistema integrado para brindar información | Encuestas | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Pérdida de posicionamiento en el mercado del mundo digital | Entrevista al gerente y jefe de comercialización | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Reducida investigación en marketing | Entrevista al jefe de comercialización | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Subtotal | | 0.33 | 0.68 | |
| Total | | 1 | 3.07 | |

Nota. Entrevistas y encuestas.

Análisis: Una vez desarrollada la matriz de factores internos de la empresa Malca donde se pusieron en consideración 17 elementos entre fortalezas y debilidades que se observan en la industria, muestran una ponderación total de 3.07 lo que significa que MALCA mantiene una línea positiva en cuanto a fortalezas lo que da a entender que internamente están bien estructurados y no presentan mayor problema. Por otro lado, sí existe algunas deficiencias en cuanto a innovación digital para la empresa ya que esta no cuenta con sistemas de información actualizados para que sean aprovechados por los trabajadores y clientes.

Matriz de expansión de productos y mercados

Matriz ANSOFF

La matriz de Ansoff es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a identificar nuevas oportunidades de crecimiento.

Monterrey Azucarera Lojana a través de los años ha sabido posicionarse en el mercado local y nacional de manera paulatina con la venta de sus productos como lo son el azúcar blanca, morena y melaza (producto secundario). Como empresa han sabido mantener una estabilidad que le permite competir con los demás ingenios azucareros, sin embargo, a pesar de tener sus clientes y proveedores de manera constante, la empresa no ha sabido hacer una planificación de comunicación digital en la pueda darse a conocer. Es por eso que en la matriz de Ansoff se identificará las estrategias adecuadas para posicionar a la empresa en el mundo digital y esté a la par con la competencia.

La matriz se divide en cuatro cuadrantes: mercado existente/producto existente, mercado existente/producto nuevo, mercado nuevo/producto existente y mercado nuevo/producto nuevo. Cada cuadrante representa un nivel diferente de riesgo y las empresas pueden utilizar la matriz para identificar las estrategias que mejor se adapten a sus objetivos y recursos.

Tabla 38*Matriz de Ansoff MALCA*

| | | | | |
|------------------|--------------------|---|------------------------|------------|
| Mercados | Productos | | | |
| | Estrategias | Actuales | Nuevos | |
| | Actuales | Penetración de mercado | Desarrollo | del |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Incursionar a la empresa MALCA en la comunicación digital mediante medios alternativos como las redes sociales. • Mejora de la calidad o el diseño de un producto para atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. | producto | |
| | Nuevos | Desarrollo de mercado | Diversificación | |

Nota. Adaptado de *Matriz de Ansoff*, por F. D'Alessio, 2008, Pearson Educación.

Se determina que a través de la elaboración de la matriz de Ansoff la empresa MALCA se encuentra ubicada en el mercado actual con productos actuales, pero necesita un plus de acuerdo a su imagen corporativa y a través de esto plasmarla en los medios digitales con un plan de marketing apegado estos medios alternativos como las redes sociales.

Penetración del Mercado

La estrategia de penetración en el mercado que se plantea aplicar por parte de la empresa Malca es con la consignación de aumentar su participación en el mercado existente, pero dándole un protagonismo en los medios digitales mediante publicidad en los segmentos de red alternativos. se refiere a la táctica utilizada por una empresa para aumentar su participación en un mercado existente. En la pregunta N°21 de la investigación de mercado aplicada a los clientes, manifestaron estar de acuerdo en que MALCA implemente un plan estratégico de comunicación digital y se dé a conocer en otro ámbito a la empresa para que esta gane mayor espacio en la red ayudando así a

posicionarse y ganar competitividad con los demás ingenios azucareros del país generando un mercado próspero en los medios alternativos dándole una mejor identidad digital. Para el desarrollo de esto en la organización, se debe proponer lo siguiente:

- Incluir la comunicación digital en la empresa MALCA mediante medios alternativos BTL como las redes sociales.
- Realizar campañas publicitarias basadas en la mejora de la comunicación digital de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores referente al uso del azúcar en las comidas, dulces, postres, etc.
- Dar a conocer a la empresa y sus instalaciones en los medios digitales donde MALCA va a incursionar.

Es importante recalcar que la empresa MALCA a través del plan de marketing en comunicación digital desea implementar herramientas digitales para agregar un plus en el tema comunicacional que aún no tiene la empresa y de esta manera se den a conocer sus productos, las instalaciones, eventos, responsabilidad social, etc. De esta manera integrará lo que significa la empresa y sus estrategias de comunicación digital innovando junto con la competencia.

Estrategias de comercialización B2B

Las estrategias de comercialización B2B (business-to-business) son aquellas que buscan vender productos o servicios a otras empresas en lugar de consumidores finales. Este tipo de estrategias es lo que ha venido aplicando la empresa. Durante muchos años siempre ha sido MALCA quien busca a las diferentes industrias, supermercados y distribuidores para vender su azúcar en un gran volumen. Algunas estrategias comunes de comercialización B2B incluyen:

- Crear y compartir contenido relevante para atraer a los clientes potenciales y establecer una relación con ellos en base a una comunicación digital asertiva.
- Utilizar las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para llegar a los clientes potenciales y construir una comunidad en línea.
- Hacer un storyboard demostrar que la empresa ha contribuido a la industria de Loja por medio de un storyboard.
- Utilizar las referencias de los clientes satisfechos para atraer a nuevos clientes.

Estrategias de comercialización B2C

Las estrategias de comercialización B2C (business-to-consumer) son aquellas en las que una empresa se enfoca en vender directamente a consumidores finales. Este tipo de estrategias no son comunes en la empresa azucarera MALCA. Algunas estrategias comunes en B2C son:

- Anunciar productos en medios no tradicionales BTL como en línea (redes sociales)
- Crear contenido de comunicación digital en base a infografías, trípticos o dípticos para atraer a potenciales clientes y luego convertirlos en clientes.
- Utilizar las redes sociales para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y crear comunidades en torno a la marca.
- Crear experiencias únicas para los clientes para generar lealtad y confianza en la marca.

Análisis de las tendencias en la industria azucarera

Para las empresas es muy importante tener conocimiento de las nuevas tendencias ya que estamos en un mundo de constantes cambios tecnológicos y en este caso, MALCA deberá

aprovechar esos procesos innovadores en cuanto a la comunicación digital, pero para ello existen algunas tendencias que se han considerado importantes. Según Ivette (2020) “una megatendencia es una corriente o acontecimiento que trasciende en la toma de decisiones de consumidores, empresas y gobierno” (párr. 1)

A continuación, se conocerán algunas tendencias en la siguiente matriz:

Tabla 39

Matriz de tendencias de Comunicación digital en las industrias

| ESTRATEGIA SEGÚN LA MATRIZ DE ANSOFF | NOMBRE DE LA TENDENCIA | DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA | IMPLICACIONES EN EL PRODUCT | IMPLICACIONES EN EL PRODUCTO AUMENTADO | IMPLICACIONE S EN EL INSIGHT |
|---|------------------------------|---|--|---|--|
| Penetración del Mercado | Hiperconectividad ad | Aprovecha los recursos del IoT para almacenar procesos y tratar datos, sin la necesidad de invertir en infraestructuras propias | (+). Permite otorgar a la industria de flexibilidad, velocidad, escalabilidad, seguridad y eficiencia. | (+). Sistemas SaaS que suponen una enorme revolución para la industria, ya que permite trabajar en remoto | (+). Acceder a la información de un modo sencillo, desde cualquier dispositivo con Internet, y de manera simultánea. |
| | Inbound marketing | Metodología que usa técnicas del marketing y la publicidad con el propósito de llegar a los consumidores potenciales de una forma más positiva. | (+). Ayuda a la obtención de clientes y su siguiente fidelización. | (+). Mayor eficacia, mayor alcance, rentabilidad | (+). Confianza y credibilidad en los clientes creando relaciones duraderas |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|---|
| Chatbots y la inteligencia artificial | Programas informáticos diseñados para simular una conversación humana mediante el uso de lenguaje natural. | (+) Soluciona inconvenientes y afronta las compras sin necesidad de acudir al servicio de atención al comprador. | (+) Automatización de tareas, Accesibilidad, Personalización, Análisis de datos, Mejora de la relación con el cliente | (+) Ser capaces de reconocer emociones humanas y contestar conforme a las habilidades de procesamiento del lenguaje. |
|---------------------------------------|--|---|--|---|

Nota. Tendencias de consumo digital.

Tabla 40

Estrategias B2B Y B2C

| ESTRATEGIA APLICAR | TÁCTICA | ¿QUÉ VOY HACER? | ¿CÓMO VOY A REALIZARLO? | ¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR? | ¿POR QUÉ TIEMPO VOY A REALIZAR? | QUÉ FINANCIAMIENTO LO ANUALMENTE US\$ | RESPONSABLE |
|--------------------------------|----------------|---|--|-----------------------------------|---|--|--------------------------------|
| Penetración del Mercado | B2B | Incursionar la empresa azucarera en videos | Investigando se podrán hacer | | | | |
| | | Crear contenido de comunicación digital para clientes de la empresa establecer una relación importante con ellos y que esta sea comunicada a clientes potenciales | Incursionar la empresa azucarera en videos demostrando el proceso de producción del azúcar, cómo se selecciona la caña de azúcar, cómo se elabora el azúcar, etc. Publicaciones sobre temas relacionados con el azúcar, como los | 02 abril de 2023 | 210 días 31 de agosto de 2023 | \$400 | Jefe de ventas Ing. Luis Ochoa |

como diferentes tipos
Facebook, de azúcar y sus
Instagram, usos, los
Tik Tok beneficios del
azúcar para la
salud, etc.

Infografías que
ilustran los
diferentes usos
del azúcar en la
cocina, los
beneficios del
azúcar para la
salud, etc.

Recetas de
cocina que
utilizan azúcar
como
ingrediente
principal, esto
puede ser una

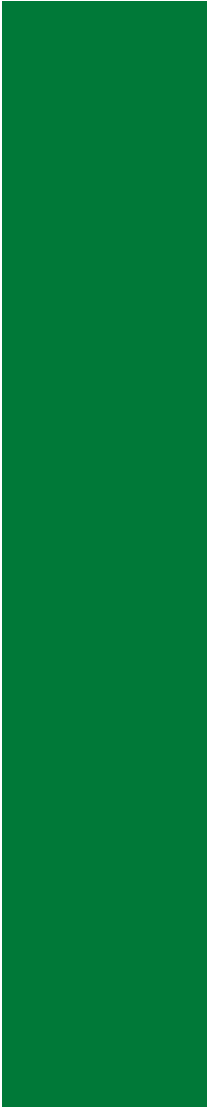
excelente
manera de
promover el
uso del azúcar
y generar
interés en los
clientes.
Mantener a los
clientes
informados
sobre las
últimas
novedades en
el negocio de la
empresa
azucarera,
como eventos,
nuevos
productos o
cambios en la

política de la
empresa.

| | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|---|---|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Penetración del Mercado | B2C | Los chatbots se implementan para mejorar la interacción y la comunicación con los clientes y mejorar la eficiencia en tareas repetitivas | Se aplicarán los siguientes mecanismos de digitales: En la plataforma Hubspot se desarrollará un prototipo de chatbot para la página web de MALCA con la finalidad de conocer la interacción que puedan tener los usuarios. | 4 días | 05 de septiembre de 2023 | 09 de septiembre de 2023 | \$1000 | Jefe de ventas Ing. Luis Ochoa |
| | B2C | Utilizar las redes sociales para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y crear comunidades en torno a la marca. | Crear un perfil de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, etc. para interactuar con los clientes y compartir | Creando anuncios utilizando las herramientas publicitarias de las redes sociales para llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes. Monitorizar las redes sociales para responder rápidamente a los | 300 días | 05 de marzo de 2023 | 30 de diciembre de 2023 | \$ 1500 |

contenido relevante. comentarios y preguntas de los clientes, lo que aumenta la confianza y la lealtad.

| | | | | | | |
|------------|--|--|--------------------------------------|----------------|----------------|---|
| B2B | <p>Realizar una Medición de redes sociales por medio de la comunicación digital</p> <p>de comparación de visitas e interacciones cada una de las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y TikTok)</p> | <p>Mediante la plataforma Metricool es una plataforma en línea que ofrece herramientas para medir y analizar el rendimiento de las redes sociales, el SEO y el marketing digital. Con Metricool, los usuarios pueden monitorear y analizar las métricas de sus páginas de redes sociales, como el alcance,</p> | <p>02 septiembre de 2023</p> | 90 días | <p>\$ 2500</p> | <p>Jefe de ventas Ing. Luis Ochoa</p> |
|------------|--|--|--------------------------------------|----------------|----------------|---|



el engagement, la tasa de conversión y la demografía, entre otras.

Metricool es una herramienta útil para cualquier persona o empresa que desee mejorar su presencia en línea y optimizar su estrategia de marketing digital y redes sociales. Con esta herramienta, los usuarios pueden medir y analizar sus resultados, identificar las áreas de mejora y tomar decisiones informadas para lograr sus objetivos de marketing y comunicación.


Nota. Estudio de mercado.

Descripción de tácticas

Con este proceso mediante el cual se va a identificar y se describir las acciones específicas que se llevarán a cabo para alcanzar un objetivo estratégico de comunicación digital de la empresa MALCA en el contexto de una campaña publicitaria, las tácticas son las acciones específicas como promocionar un producto o servicio y alcanzar los objetivos de la campaña. Es importante tener una descripción clara y detallada de las tácticas para poder medir su efectividad y ajustarlas si es necesario.

Tabla 41

Matriz de descripción Táctica 1

|  Monterrey Azucarera Lojana - MALCA | | | | | |
|--|--|-----------------|--------------------|--|--|
| ESTRATEGIA | PENETRACIÓN DEL MERCADO | | | | |
| TÁCTICA 1 | | | | | |
| NOMBRE DE LA TÁCTICA: | Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para promoción | | | | |
| Descripción de la táctica | Utilizar las redes sociales para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y crear comunidades en torno a la marca. IncurSIONAR la empresa azucarera en medios digitales: | | | | |
| Actividades a implementar | <table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">General:</th> <th style="text-align: center;">Específica:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Crear un perfil de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, etc. para interactuar</td> <td>Se podrán hacer videos explicando el proceso de producción del azúcar, cómo se selecciona la caña de</td> </tr> </tbody> </table> | General: | Específica: | Crear un perfil de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, etc. para interactuar | Se podrán hacer videos explicando el proceso de producción del azúcar, cómo se selecciona la caña de |
| General: | Específica: | | | | |
| Crear un perfil de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube, etc. para interactuar | Se podrán hacer videos explicando el proceso de producción del azúcar, cómo se selecciona la caña de | | | | |

| | |
|--|---|
| con los clientes y compartir contenido relevante Página web actualizada con mejores funciones | azúcar, cómo se elabora el azúcar, etc. Monitorizar las redes sociales para responder rápidamente a los comentarios y preguntas de los clientes, lo que aumenta la confianza y la lealtad. |
|--|---|

¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?

Número de visualizaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok,)

Cantidad de comentarios, me gusta, reacciones.

Aumento de seguidores y suscriptores en las redes sociales

¿Costos a incurrir?

Costos de publicidad en internet y pagos al community manager encargado

Observaciones

Capacidad e innovación en la aplicación de herramientas digitales.

Nota. Matriz Ansoff

Tabla 42

Matriz de descripción Táctica 2



Monterrey Azucarera Lojana - MALCA

ESTRATEGIA

PENETRACIÓN DEL MERCADO

TÁCTICA 2

NOMBRE DE

LA TÁCTICA:

Creación de un chatbot

Descripción de la táctica

Los chatbots se implementan para mejorar la interacción y la comunicación con los clientes y mejorar la eficiencia en tareas repetitivas

Actividades a implementar

| General: | Específica: |
|---|--|
| Atender a clientes: los chatbots pueden utilizarse para responder a preguntas frecuentes y brindar asistencia al cliente en tiempo real. Ventas y marketing: los chatbots pueden ayudar a promocionar productos y servicios, así como a llevar a cabo transacciones de venta en línea. | Se aplicarán los siguientes mecanismos de digitales: En la plataforma Hubspot se desarrollará un prototipo de chatbot para la página web de MALCA con la finalidad de conocer la interacción que puedan tener los usuarios. |

¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?

Utilizando la plataforma digital encargada de manejar el chatbot revisando el número de visitas diarias que se muestran.

¿Costos a incurrir?

Costos de plataforma web en caso de ser necesario.


Observaciones

Capacidad para recopilar datos y posibles clientes

Nota. Matriz Ansoff.

Tabla 43

Matriz de descripción Táctica 3

| | |
|---|--|
|  <p>MONTERREY</p> | <p>Monterrey Azucarera Lojana - MALCA</p> |
| <p>ESTRATEGIA</p> | <p>PENETRACIÓN DEL MERCADO</p> |

TÁCTICA 3

| | |
|----------------------------------|--|
| NOMBRE DE LA TÁCTICA: | Creación informativa de contenido digital |
| Descripción de la táctica | Crear contenido para mejorar la comunicación digital para clientes de la empresa y establecer una relación importante con ellos y que esta sea comunicada a clientes potenciales |

Actividades a implementar

| General: | Específica: |
|--|---|
| <p>SEO: búsquedas de Google con palabras relacionadas a la marca de la empresa, así como en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube.</p> | <p>Creando anuncios utilizando las herramientas publicitarias de las redes sociales para llegar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes</p> <p>Publicaciones sobre temas relacionados con el azúcar, como los diferentes tipos de azúcar y sus usos, los beneficios del azúcar para la salud, etc.</p> <p>Infografías que ilustran los diferentes usos del azúcar en la cocina, etc.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Recetas de cocina que utilizan azúcar como ingrediente principal, esto puede ser una excelente manera de promover el uso del azúcar y generar interés en los clientes.</p> <p>Mantener a los clientes informados sobre las últimas novedades en el negocio de la empresa azucarera, como eventos, nuevos productos o cambios en la política de la empresa.</p> |
|--|---|

¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?

Número de visualizaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok,)

Cantidad de comentarios, me gusta, reacciones.

Aumento de seguidores y suscriptores en las redes sociales

¿Costos a incurrir?

Costos de publicidad en internet y pagos al community manager encargado

Observaciones

Capacidad e innovación en la aplicación de herramientas digitales.

Nota. Matriz Ansoff.

Tabla 44

Matriz de descripción Táctica 4



Monterrey Azucarera Lojana - MALCA

ESTRATEGIA

PENETRACIÓN DEL MERCADO

TÁCTICA 4

NOMBRE DE

LA TÁCTICA:

Estadísticas

Descripción de la táctica

Medición de redes sociales por medio de la comunicación digital

IncurSIONAR la empresa azucarera en medios digitales:

Actividades a implementar

| General: | Específica: |
|---|---|
| Realizar una comparación de visitas e interacciones en cada una de las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y Tik Tok) | Mediante la plataforma Metricool Metricool es una plataforma en línea que ofrece herramientas para medir y analizar el rendimiento de las redes sociales, el SEO y el marketing digital. Con Metricool, los usuarios pueden monitorear y analizar las métricas de sus páginas de redes sociales, como el alcance, el engagement, la tasa de conversión y la demografía, entre otras. Metricool es una herramienta útil para cualquier persona o empresa que desee mejorar su presencia en línea y optimizar su estrategia de marketing digital y redes sociales. Con esta herramienta, los usuarios |

| | |
|--|--|
| | pueden medir y analizar sus resultados, identificar las áreas de mejora y tomar decisiones informadas para lograr sus objetivos de marketing y comunicación. |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | Número de visualizaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) |
| ¿Cómo mediremos el éxito de la implementación ? | Interacciones: número de likes, comentarios, comparticiones, etc. en la publicidad. Menciones en redes sociales: el número de veces que la publicidad o el producto promocionado ha sido mencionado en las redes sociales. Aumento de seguidores y suscriptores en las redes sociales |
| ¿Costos a incurrir? | Costos de publicidad en internet, pagos al community manager encargado, pago al famoso o persona mediática en las redes sociales. |
| Observaciones | Capacidad e innovación y buen desempeño en la publicidad de la empresa |

Nota. Matriz Ansoff.

7. Discusión

La sección de discusión en una tesis de marketing es una parte integral de la estructura de un trabajo de investigación y es en donde se analizan y discuten los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada.

Una vez teniendo claro los resultados de la investigación se procede a realizar la matriz FODA, donde se realizó un análisis situacional interno y externo, seguido de la matriz de Ansoff conociendo así las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa MALCA. Con esta información se podrán plantear algunas estrategias para el desarrollo del plan de marketing en comunicación digital.

7.1 Análisis FODA

Desarrollo de la Matriz

La Matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, producto o proyecto.

El objetivo de la Matriz FODA es identificar las fortalezas y oportunidades que la organización puede aprovechar, así como las debilidades y amenazas que debe superar o evitar. De esta manera, la Matriz FODA ayuda a la organización a desarrollar una estrategia efectiva y a maximizar su potencial de éxito.

Según como lo menciona (D'Alessio, 2008) las estrategias en la matriz FODA se relacionan de la siguiente manera:

a. Estrategias FO - Explotar Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar

ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: F1, F2 con O2, O3).


b. Estrategias DO - Buscar Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: D1, D3 con O1, O4).

c. Estrategias FA - Confrontar Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: F3, F4 con A1).

d. Estrategias DA - Evitar Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: D2 con A3).

Tabla 45

Matriz FODA de alto impacto

| | FORTALEZAS | CÓDIGO | DEBILIDADES | CÓDIGO |
|---|---|------------|---|-----------|
|  <p>MONTERREY</p> <p>Empresa Azucarera MALCA</p> | 1. Precios competitivos frente a la competencia | F1 | 1. Falta de publicidad y propaganda | D1 |
| | 2. Buen ambiente laboral | F2 | 2. No cuenta con un departamento de marketing | D2 |
| | 3. Productos de calidad | F3 | 3. No usan un sistema de comunicación digital completo | D3 |
| | 4. Atención personalizada y responsable | F4 | 4. Tecnología para ciertos campos es obsoleta | D4 |
| | 5. Ubicación estratégica | F5 | 5. Falta de un sistema integrado para brindar información | D5 |
| | 6. Posicionamiento local y nacional | F6 | 6. Pérdida de posicionamiento en el mercado del mundo digital | D6 |
| | 7. Infraestructura en buenas condiciones | F7 | 7. Reducida investigación en marketing | D7 |
| | 8. Personal calificado | F8 | | |
| | 9. Trayectoria | F9 | | |
| | 10. Imagen corporativa sólida | F10 | | |

| OPORTUNIDADES | CÓDIGO | FO EXPLOTAR | CÓDIGO | DO BUSCAR | CÓDIGO |
|---|-----------|--|----------------|---|---------------|
| 1. Regulación arancelaria a sectores productivos | O1 | <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en redes sociales: | | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de canales de comunicación a través de contenido digital enfocado en el Inbound Marketing | D1-D3- |
| 2. Aumento del PIB en 3,2% | O2 | Las redes sociales son una herramienta importante para | | para el posicionamiento | D6-O5- |
| 3. Tecnológica abordada por tendencias | O3 | promover y comunicar la imagen de una empresa. Una estrategia efectiva | F10-O3- | digital de la empresa | O6 |
| 4. Disminución en la tasa de analfabetismo virtual | O4 | en redes sociales puede ayudar a | O5-O6 | MALCA. | |
| 5. Uso de internet en 76% activo | O5 | mejorar la visibilidad de la empresa, interactuar con sus clientes y seguidores, y establecer una presencia | | <ul style="list-style-type: none"> • Publica recetas dulces: comparte fotos y videos de recetas dulces que se pueden preparar con el azúcar de Monterrey Azucarera Lojana, como postres, bebidas, o cualquier otra idea creativa que puedas encontrar. | |
| 6. Uso de redes sociales con el 81% de consumo | O6 | en línea sólida y coherente. | | | |
| 7. Buena relación con los proveedores y compradores | O7 | <ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento en redes sociales | | | |
| 8. Mas rapidez | O8 | Permitirá medir el rendimiento de las redes sociales mediante la recopilación y análisis de datos. Al | | | |
| 9. La evolución del mundo digital a raíz de la pandemia | O9 | analizar estas estadísticas, se pueden identificar las publicaciones que mejor funcionan y las que no, lo que puede ayudar a mejorar la estrategia de redes sociales y aumentar el alcance y la interacción. | | | |

| AMENAZAS | CÓDIGO | FA CONFRONTAR | CÓDIGO | DA EVITAR | CÓDIGO |
|---|--------|---|--------|--|--------|
| 1. Inestabilidad política en el país | A1 | <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevo packaging e imagen corporativa | F10-A5 | <ul style="list-style-type: none"> Implementación de un chatbot. | |
| 2. Cambio de precios en las materias primas | A2 | Mediante herramientas digitales se propondrá crear un nuevo envase para el azúcar con el nuevo logotipo de la empresa ya que en los actuales mantienen el logotipo antiguo. Además, también se hará un diseño más llamativo. De la misma manera se impulsará la imagen corporativa en diferentes artículos para dar a conocer la marca. | F10-A2 | Proporcionar una experiencia de atención al cliente mejorada, ya que los visitantes del sitio pueden hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente, ya que pueden obtener respuestas rápidas y precisas a sus preguntas sin tener que esperar por largos periodos de tiempo. | D5-A5 |
| 3. Factores climáticos | A3 | | | | |
| 4. Contaminación al medio ambiente | A4 | | | | |
| 5. Rivalidad entre competidores existentes | A5 | | | | |

Nota. Matriz EFE y EFI – Matriz FODA.

7.2 Definición de estrategias

Estrategias FO Explorar

- Presencia en redes sociales:

Las redes sociales son una herramienta importante para promover y comunicar la imagen de una empresa. Una estrategia efectiva en redes sociales puede ayudar a mejorar la visibilidad de la empresa, interactuar con sus clientes y seguidores, y establecer una presencia en línea sólida y coherente.

- Rendimiento en redes sociales

Permitirá medir el rendimiento de las redes sociales mediante la recopilación y análisis de datos. Al analizar estas estadísticas, se pueden identificar las publicaciones que mejor funcionan y las que no, lo que puede ayudar a mejorar la estrategia de redes sociales y aumentar el alcance y la interacción.

Estrategias DO Buscar

- Desarrollo de canales de comunicación a través de contenido digital enfocado en el Inbound Marketing para el posicionamiento digital de la empresa MALCA.
- Publicar recetas dulces: comparte fotos y videos de recetas dulces que se pueden preparar con el azúcar de Monterrey Azucarera Lojana, como postres, bebidas, o cualquier otra idea creativa que puedas encontrar.

Estrategias FA Confrontar

- Desarrollo de nuevo packaging

Mediante herramientas digitales se propondrá crear un nuevo envase para el azúcar con el nuevo logotipo de la empresa ya que en los actuales mantienen el logotipo antiguo. Además, también se hará un diseño más llamativo.

Estrategias DA Evitar

- Implementación de un chatbot.

Proporcionar una experiencia de atención al cliente, mejorada, ya que los visitantes del sitio pueden hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente, ya que pueden obtener respuestas rápidas y precisas a sus preguntas sin tener que esperar por largos periodos de tiempo.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA MALCA DEL CANTÓN CATAMAYO.

Objetivo General: Elaborar un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo.

7.3 Macro estrategia

- Desarrollar los canales de comunicación a través de contenido digital enfocado en el Inbound Marketing para el posicionamiento digital de la empresa MALCA.

7.4 Micro estrategias

- **Estrategia 1:** Crear las redes sociales de la empresa MALCA para promover y comunicar la imagen de la empresa mejorando la visibilidad de la empresa estableciendo una presencia en línea sólida y coherente.

- **Estrategia 2:** Desarrollar un nuevo packaging para la empresa MALCA mediante herramientas digitales donde se propondrá crear un nuevo envase para el azúcar con el nuevo logotipo de la empresa.
- **Estrategia 3:** Diseñar un slogan para la empresa MALCA para establecer una conexión emocional con el público objetivo y a diferenciar la marca de sus competidores, diseñar una tarjeta de presentación digital y desarrollar la imagen corporativa de la empresa mediante artículos promocionales.
- **Estrategia 4:** Implementar un chatbot en la página web de MALCA proporcionando una experiencia de atención al cliente mejorada, ya que los visitantes del sitio pueden hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real.

La realización de esta propuesta de marketing se desarrolla a partir del mes de marzo, ya que en esta fecha hay autorización por la empresa MALCA para empezar a crear las estrategias de marketing en comunicación digital, por tal motivo no se presentan en las estrategias con fechas anteriores.

Desarrollo de la micro estrategia 1

Crear las redes sociales de la empresa MALCA para promover y comunicar la imagen de la empresa mejorando la visibilidad de la empresa estableciendo una presencia en línea sólida y coherente.

Tabla 46

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°1

| ESTRATEGIA APLICAR | ACTIVIDADES | ¿QUÉ VOY HACER? | ¿CÓMO VOY A REALIZARLO? | ¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR? | ¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR? |
|-------------------------------|--|--|---|---|------------------------------------|
| PENETRACIÓN DE MERCADO | Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para promoción | Crear una cuenta de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok para interactuar con los clientes y compartir contenido relevante | Registrar usuario de empresa en cada una de las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) | 02 de marzo al 07 de marzo de 2023 | 184 días |

| | | | | |
|---|---|---|---|-----------------|
| Promoción de contenido multimedia en redes sociales mediante pago | Maximizar la efectividad de contenido publicitario en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok. | Realizar pagos diarios de publicaciones como Reels, Post, videos, infografías en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok | 08 de mayo al 15 de mayo de 2023 | 61 días |
| Contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) | Crear infografías, Reels, videos, post, haciendo notar la marca e interacción con los clientes | En la aplicación Canva se creará este tipo de contenido | 02 de marzo de 2023 al 04 de febrero de 2024 | 355 días |
| Rendimiento en redes sociales | Recopilación de análisis de datos | En las mismas aplicaciones se analizará estas estadísticas, donde se pueden identificar las publicaciones que mejor funcionan y las que no, lo que puede ayudar a mejorar la estrategia de redes sociales y aumentar el alcance y la interacción. | 06 de agosto al 02 de septiembre de 2023 | 27 días |

Nota. La tabla muestra estrategias a desarrollarse en la táctica 1.

Creación de redes sociales

Explicación

La creación y desarrollo de redes sociales para una empresa azucarera que en este caso es MALCA puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y establecer una conexión con los consumidores. Para lograrlo, se deben seguir algunos pasos clave, como definir los objetivos, investigar a la competencia, seleccionar las redes sociales adecuadas, crear contenido relevante.

Según la pregunta número 17 de la encuesta aplicada a los clientes de MALCA, se pudo comprobar que las redes que manejan con mayor frecuencia son Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok. Por consiguiente, se creará este contenido informativo mediante publicidad llamativa con la consigna de llegar a los clientes dándoles diferentes tipos de publicaciones donde se dé a conocer la marca.

Objetivos de la creación de redes sociales

La creación de redes sociales para la empresa azucarera puede tener diversos objetivos que se adaptan a las necesidades específicas de la empresa y su público objetivo. A continuación, se presentan algunos objetivos comunes que pueden guiar la estrategia:

- **Aumentar la visibilidad de la marca:** Una de las principales razones para crear redes sociales es aumentar la visibilidad de la marca. Al tener una presencia activa en redes sociales, la empresa puede llegar a un público más amplio y aumentar la conciencia de la marca.

- **Fomentar la lealtad de los consumidores:** Las redes sociales también pueden ser una herramienta efectiva para fomentar la lealtad de los consumidores. Al interactuar con ellos y brindarles contenido relevante e interesante, se puede generar una conexión emocional que lleve a una mayor lealtad a la marca.
- **Aumentar la interacción con los consumidores:** Las redes sociales son una forma efectiva de aumentar la interacción con los consumidores. Al responder a preguntas, comentarios y sugerencias, se puede establecer una conexión más personal con los consumidores y mejorar la imagen de la empresa.
- **Posicionarse como líder en la industria:** Las redes sociales también pueden ayudar a la empresa a posicionarse como líder en la industria al brindar información valiosa y relevante sobre la industria y los productos, así como al interactuar con otros líderes de la industria.

La competencia

Es muy probable que la competencia de una empresa azucarera tenga presencia en redes sociales. La mayoría de las empresas de diversos sectores han adoptado las redes sociales como una herramienta clave para su estrategia de marketing digital, y es probable que la competencia en la industria de la azúcar también lo haya hecho.

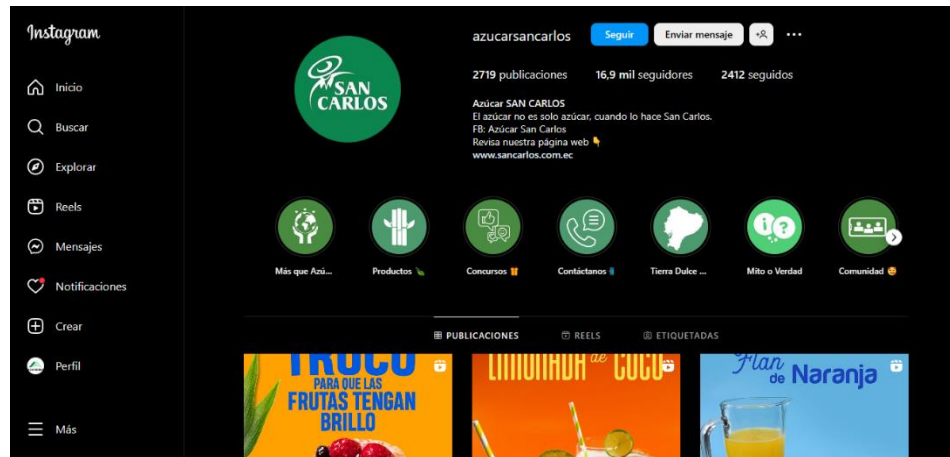
Por esta razón, es importante que las empresas de azúcar tengan una estrategia sólida para sus redes sociales y estén al tanto de lo que están haciendo sus competidores. Al investigar a la competencia en las redes sociales, una empresa de azúcar puede obtener información valiosa sobre lo que está funcionando en su industria y lo que no, y ajustar su propia estrategia en consecuencia.

Actualmente la competencia que tiene MALCA cuenta con redes sociales activas y como principales tiene a Facebook e Instagram.

Ingenio San Carlos

Ilustración 46

Instagram de azucarera San Carlos



Nota. Tomado de *Instagram*, por San Carlos, 2023, cuenta de Instagram

Ilustración 47

Facebook de azucarera San Carlos



Nota. Tomado de *Facebook*, por San Carlos, 2023, cuenta de Facebook

Ingenio Valdez

Ilustración 48

Instagram de la azucarera Valdez



Nota. Tomado de *Instagram*, por Valdez, 2023, cuenta de Instagram

Ilustración 49

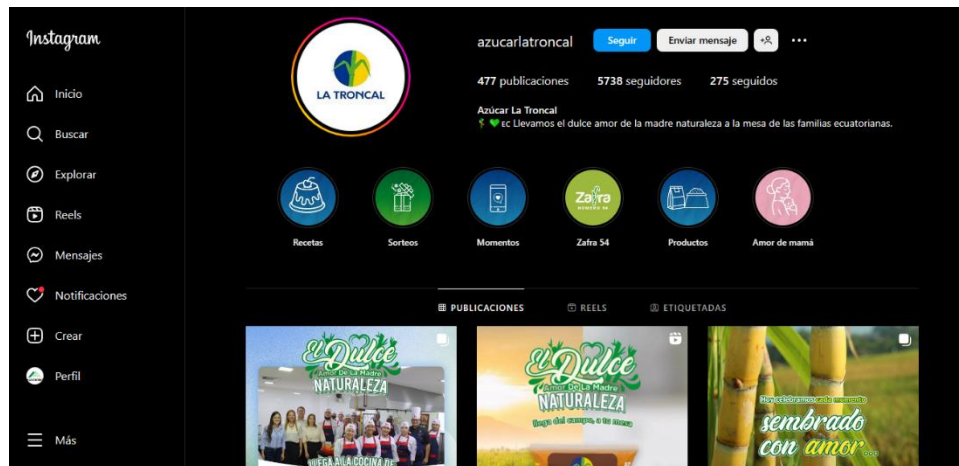
Facebook de la azucarera Valdez



Nota. Tomado de *Facebook*, por Azúcar Valdez, 2023, cuenta de Facebook

Ilustración 50

Instagram de azucarera la troncal



Nota. Tomado de *Instagram*, por Azúcar La Troncal, 2023, cuenta de Instagram

Ilustración 51

Facebook de la azucarera La Troncal



Nota. Tomado de *Facebook*, por Azúcar La Troncal, 2023, cuenta de Facebook

Si la competencia tiene una fuerte presencia en las redes sociales y la empresa MALCA no, puede haber una brecha en la capacidad de marketing y promoción en línea. Las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para llegar a una audiencia más amplia, interactuar con clientes potenciales y existentes, y aumentar la visibilidad de la marca.

Es importante evaluar cuidadosamente los objetivos comerciales y el público objetivo para determinar qué estrategias de marketing son más efectivas para la empresa. Aunque las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa, no son la única manera de lograr el éxito en línea.

Redes sociales para MALCA

Facebook

Facebook puede ser una plataforma digital muy útil para una empresa azucarera como MALCA, como red social, esta app ofrece una gran cantidad de funciones que pueden ser útiles para comunicarse con clientes potenciales, existentes y otros miembros de la comunidad. Algunas de las formas en que una empresa azucarera podría utilizar Facebook incluyen:

- **Promoción de productos:** Facebook permite a las empresas publicar fotos y descripciones de sus productos, lo que puede ser una manera efectiva de promocionar el azúcar y otros productos relacionados.
- **Interacción con clientes:** Facebook ofrece la posibilidad de interactuar con clientes potenciales y existentes a través de publicaciones, comentarios y mensajes directos. Esto puede ser una manera efectiva de responder preguntas, abordar inquietudes y establecer relaciones con los clientes.
- **Comunicación con la comunidad:** Facebook también puede ser una plataforma efectiva para comunicarse con la comunidad en general. Una empresa azucarera podría publicar información sobre sus iniciativas de responsabilidad social corporativa, compartir noticias y eventos relacionados con la industria, y establecerse como una voz importante en la comunidad.

- **Publicidad:** Facebook también ofrece opciones de publicidad pagada que pueden ser efectivas para llegar a un público más amplio. Las empresas pueden crear anuncios que se dirijan a personas específicas según sus intereses, ubicación geográfica y otros factores demográficos.

Presentación

A continuación, se presenta un diseño de la red social y su plan de contenido semanal durante un mes.

Ilustración 52

Prototipo de Facebook MALCA



Nota. Tomado de *Facebook*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Facebook

Código QR Facebook

Ilustración 53

Código QR para Facebook MALCA



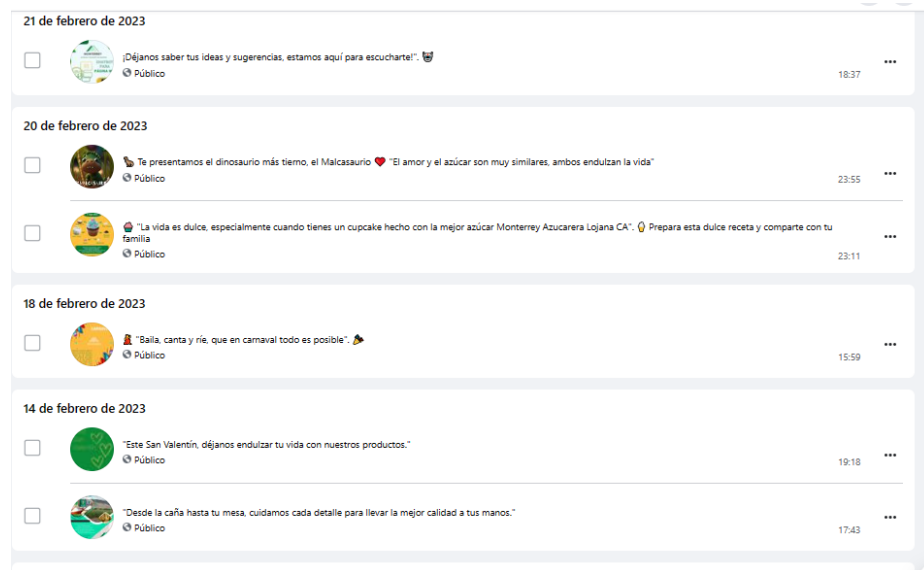
Nota. Tomado de Facebook, por Monterrey

Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Facebook

Publicaciones

Ilustración 54

Publicaciones realizadas por MALCA



Nota. Tomado de Publicaciones realizadas por MALCA, por Monterrey

Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Facebook

Tabla 47*Plan de contenido en Facebook para MALCA*

| SEMANA 1 | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|--|---|
| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red social Facebook | Publicación de una imagen o video relacionado con la historia de la empresa o del proceso de producción de azúcar. | Compartir una receta que utilice azúcar como ingrediente y animar a los seguidores a compartirla en sus propias redes sociales. | Responder preguntas y comentarios de los seguidores. | Publicación de una infografía con datos interesantes sobre los beneficios del consumo moderado de azúcar. | Compartir una noticia sobre la oferta de empresa o del sector azucarero en general | Promoción de una oferta especial de algún producto de la empresa | Publicación de un video tutorial de cómo utilizar el azúcar en la repostería. |
| SEMANA 2 | | | | | | | |
| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de | Publicación de una imagen o video sobre las iniciativas de | Responder preguntas y comentarios de los seguidores. | Publicación de una encuesta para que los | Compartir una receta saludable que utilice azúcar | Promoción de un sorteo en el que los seguidores | Publicación de una imagen o video sobre | Publicación de una trivia sobre la historia |

| | | | | | | |
|--|---------------------------------------|---|-------------------|---------------------------------------|---|---|
| diferentes publicaciones llamativas en la red social Facebook. | responsabilidad social de la empresa. | seguidores elijan su tipo de azúcar favorito (morena, blanca) | como ingrediente. | pueden ganar productos de la empresa. | cómo se produce el azúcar orgánico en la empresa. | de la empresa del proceso de producción del azúcar. |
|--|---------------------------------------|---|-------------------|---------------------------------------|---|---|

SEMANA 3

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--|--|--|--|--|---|--|---|
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red social Facebook | Responder preguntas y comentarios de los seguidores. | Publicación de una imagen o video sobre cómo se puede utilizar el azúcar en la preparación de bebidas. | Compartir una receta que utilice azúcar como ingrediente para alguna bebida. | Promoción de una oferta especial para productos de la empresa. | Publicación de una imagen o video sobre la importancia del azúcar en la alimentación. | Compartir una receta que utilice azúcar como ingrediente para un postre. | Animar a los seguidores a compartir sus propias recetas que utilicen azúcar como ingrediente. |

SEMANA 4

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|--|--|---|--|--|--|---|
| <p>Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red social Facebook</p> | <p>Publicación de una infografía con datos interesantes sobre los beneficios del consumo moderado de azúcar.</p> | <p>Compartir una noticia sobre la empresa o del sector azucarero en general.</p> | <p>Responder preguntas y comentarios de los seguidores.</p> | <p>Promoción de una oferta especial de algún producto de la empresa.</p> | <p>Publicación de una trivia sobre la historia de la empresa o del proceso de producción del azúcar.</p> | <p>Publicación de una infografía con datos interesantes sobre los beneficios del consumo moderado de azúcar.</p> | <p>Compartir una receta que utilice azúcar como ingrediente para alguna bebida.</p> |

Nota. Planificación actividades.

Instagram

Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo con millones de usuarios. La importancia de Instagram en la comunicación digital radica en su capacidad para proporcionar una plataforma visualmente atractiva y fácil de usar para compartir contenido de forma rápida y sencilla. Instagram puede ayudar a aumentar el alcance y la visibilidad de una marca, negocio o persona en línea. Con la opción de usar hashtags y etiquetas, es más fácil para los usuarios encontrar contenido relacionado con sus intereses. Para MALCA esta plataforma permitirá que su marca crezca por las siguientes razones que he considerado.

- **Promoción de productos:** Instagram es una plataforma visual, lo que lo hace ideal para mostrar imágenes y videos de los productos para MALCA. La plataforma puede utilizarse para promocionar una variedad de productos, desde diferentes tipos de azúcar hasta productos derivados del azúcar.
- **Creación de conciencia:** Instagram también puede ser utilizada por la empresa azucarera para crear conciencia acerca de sus productos y la importancia del azúcar en la dieta humana. Publicaciones informativas sobre la historia del azúcar, sus beneficios y usos pueden ayudar a educar al público y aumentar la percepción positiva de la marca.
- **Interacción con el público:** para MALC permitirá interactuar directamente con su audiencia mediante publicaciones, historias y mensajes directos. Esto puede ayudar a la empresa a responder preguntas, proporcionar información adicional y recibir comentarios y sugerencias de los clientes.

- **Campañas de marketing:** Instagram puede ser utilizada para lanzar campañas de marketing creativas que involucren a los seguidores de la empresa azucarera. Por ejemplo, la empresa podría lanzar un concurso de fotos relacionado con el uso del azúcar en la cocina y utilizar hashtags específicos para aumentar la visibilidad de la campaña.

Presentación

A continuación, se presenta un diseño de la red social y su plan de contenido semanal durante un mes.

Ilustración 55

Instagram de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Instagram*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Instagram

Código QR para Instagram de MALCA

Ilustración 56

QR para Instagram de MALCA



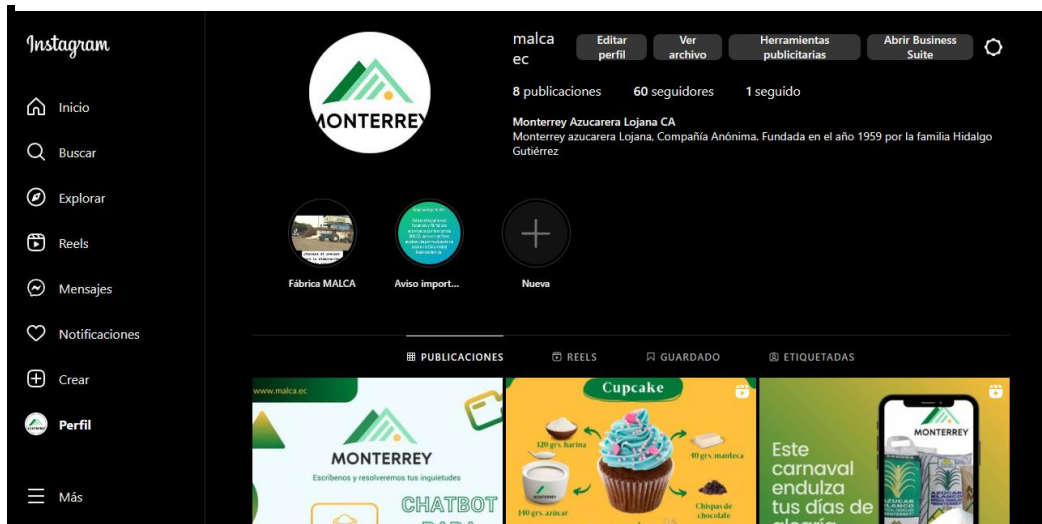
Nota. Tomado de *Código QR Instagram*, por Monterrey

Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Facebook

Publicaciones

Ilustración 57

Instagram de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Instagram*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Instagram

Tabla 48

Plan de contenido Instagram para MALCA

| SEMANA 1 | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|---|
| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones es llamativas en la red social Instagram | Publicación de una foto del producto más vendido de la empresa con una descripción atractiva. | Compartir una historia del día de producción de la empresa y cómo se elaboran los productos. | Publicación de un video breve explicando los beneficios de los diferentes tipos de azúcares que ofrece la empresa. | Publicación de una foto de un postre o bebida que utilice azúcar como ingrediente y animar a los seguidores a intentar prepararlo en casa. | Compartir una historia detrás de la receta del día y cómo los chefs de la empresa utilizan el azúcar en la preparación de sus productos. | Publicación de una encuesta en la que se pregunte a los seguidores cuál es su producto favorito de la empresa y por qué. | Publicación de un video corto de una receta utilizando azúcar morena o mascabado. |
| SEMANA 2 | | | | | | | |
| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|---|--|
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones en la red social Instagram | Uso de hashtags como #AzúcarSaludable, #AmoElAzúcar, #AzúcarNatural. | Publicación de un post con datos interesantes sobre la industria azucarera. | Publicación de una receta dulce que incluya azúcar como ingrediente. | Uso de hashtags como #RecetasDulces, #AzúcarEnLaCocina, #HechoConAzúcar. | Compartir la historia detrás de la receta o consejos para cocinarla. | Compartir alguna curiosidad o estadística sobre el consumo de azúcar en el mundo. | Compartir información sobre el proceso de producción, los productos que se ofrecen, etc. |
|--|--|---|--|--|--|---|--|

SEMANA 3

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--|--|--|--|---|---|---|--|
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones en la red social Instagram | Uso de hashtags como #AzúcarDeCalidad, #ProcesoDeProducción, #ProductosAzucareros. | Publicación de una imagen o video que muestre cómo se produce el | Publicación de una imagen o video que muestre cómo se utiliza el | Compartir información sobre platos típicos que incluyan azúcar, restaurantes donde se pueden degustar, etc. | Uso de hashtags como #GastronomíaLoca, #AzúcarEnLaComida, | Publicación de una historia interactiva, como una encuesta o un | Compartir los resultados y generar debate o conversación entre |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|---|-----------------------|--|--------------------|
| es llamativas en la red social Instagram | azúcar en la empresa. | azúcar en la gastronom ía local. | #SaboresConAzú ar. | cuestionari o, relacionad a con el azúcar. | los seguidores. |
|--|-----------------------------|---|-----------------------|--|--------------------|

SEMANA 4

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|---|---|--|---|--|--|---|
| Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red social Instagram | Uso de hashtags como #Interacción, #EncuestasAzucareras, #OpinionesSobreElAzúcar. | Publicación de un post con tips de bienestar y cuidado personal relacionado con el consumo de azúcar. | Compartir consejos sobre cómo equilibrar el consumo de azúcar, cómo elegir opciones saludables, etc. | Uso de hashtags como #Bienestar, #SaludConAzúcar, #CuidadoPersonal. | Publicación de una imagen o video promocionando los beneficios del azúcar para la salud. | Compartir la historia detrás de la receta o algunos consejos para cocinarla. | Compartir alguna curiosidad o estadística sobre el consumo de azúcar en el mundo. |

Nota. planificación de actividades.

TIK TOK

TikTok es una plataforma de redes sociales que se ha vuelto muy popular en los últimos años, especialmente entre la generación Z. Esta plataforma se enfoca en videos cortos y creativos que pueden ser utilizados por empresas para promocionar sus productos y servicios. Para una empresa azucarera como MLACA, TikTok puede ser una excelente manera de conectarse con una audiencia más joven y mostrar la versatilidad del azúcar en diferentes recetas y situaciones.

TikTok es una plataforma donde los usuarios esperan ver contenido original, auténtico y creativo. Por lo tanto, es importante que las empresas se tomen el tiempo para planear y crear videos que llamen la atención y sean interesantes para su audiencia. El azúcar es un ingrediente muy versátil que puede ser utilizado en una amplia variedad de recetas y productos. Por lo tanto, las empresas pueden utilizar TikTok para mostrar diferentes maneras de utilizar el azúcar, desde postres hasta bebidas. TikTok es una plataforma que fomenta la interacción con la audiencia a través de desafíos, preguntas y respuestas, y otros formatos interactivos. Las empresas pueden utilizar estas características para involucrar a su audiencia y generar conversaciones en torno a su marca.

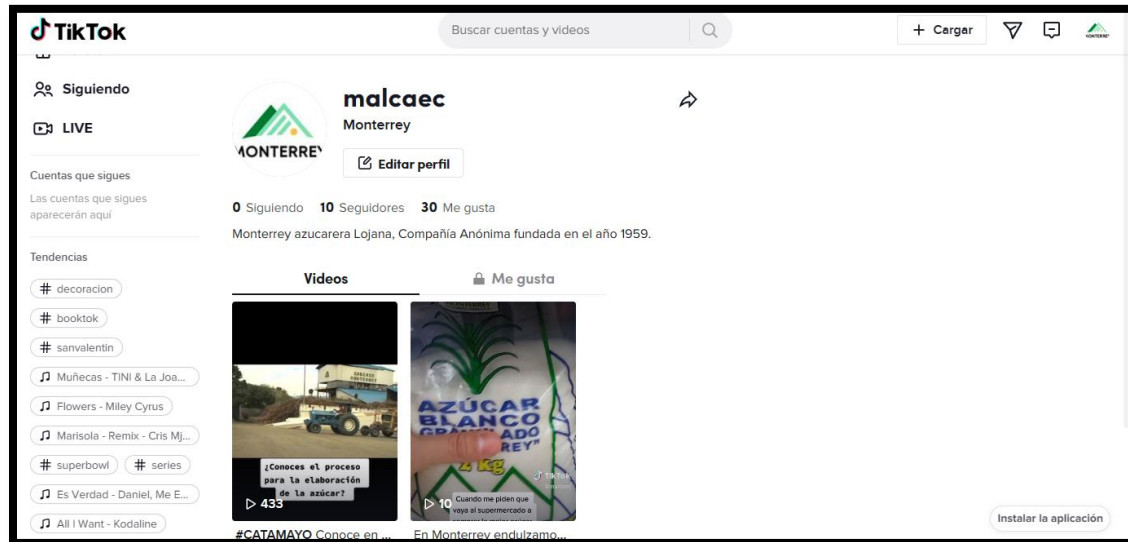
Es una plataforma que permite a las empresas mostrar su lado humano y divertido. En lugar de crear contenido promocional aburrido, las empresas pueden utilizar TikTok para mostrar el lado divertido y creativo de su marca. TikTok es especialmente popular entre la generación Z y los Millennials jóvenes. Si una empresa busca conectar con una audiencia más joven, TikTok puede ser una plataforma muy efectiva para hacerlo.

Presentación

A continuación, se presenta un diseño de la red social y su plan de contenido semanal durante un mes.

Ilustración 58

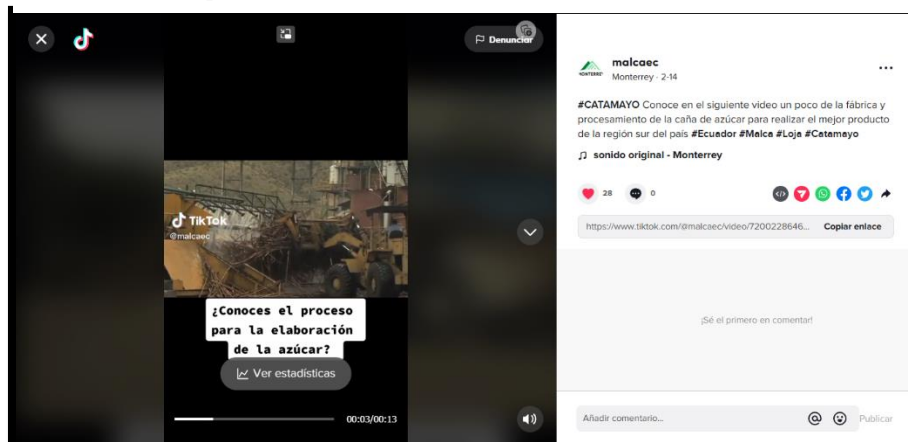
Tik Tok de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Tik Tok*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Tik Tok

Ilustración 59

Tik Tok de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Tik Tok*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Tik Tok

Tabla 49

Plan de contenido TIK TOK para MALCA

| SEMANA 1 | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|--|--|
| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| <p>Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red social TIK TOK</p> | <p>Introducción a la empresa azucarera - Video presentando la marca y sus productos estrella.</p> | <p>Receta rápida de postre con azúcar en polvo. Usa el hashtag #PostreConAzúcar.</p> | <p>Reto de baile con el sonido de una canción que contenga la palabra azúcar. Pide a los usuarios que participen y utilicen el hashtag #RetoBaileAzúcar</p> | <p>Video en slow motion de azúcar cayendo en una taza de café. Utiliza el hashtag #CaféConAzúcar.</p> | <p>Demostración de cómo hacer caramelos caseros con azúcar y mantequilla. Utiliza el hashtag #CaramelosCaseros.</p> | <p>Comparte una receta de bebida caliente con azúcar y especias. Utiliza el hashtag #BebidaCalienteAzúcar.</p> | <p>Pide a tus seguidores que compartan sus recetas favoritas con azúcar y selecciona la mejor para compartirla en tu perfil. Utiliza el hashtag #RecetasConAzúcar.</p> |

SEMANA 2

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|--|--|--|--|---|--|---|
| <p>Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes s publicaci ones llamativa s en la red TIK TOK</p> | <p>Publica una comparaci3n de una tartas diferentes tipos de azúcar, desde el refinado hasta el moreno. Utiliza el hashtag #TiposDeAzúcar.</p> | <p>Demostraci3n de cómo hacer una tarta con azúcar blanca. Utiliza el hashtag #TartaConAzúcar.</p> | <p>Reto de comedia con el sonido de una canci3n que contenga la palabra azúcar. Pide a los usuarios que participen y utilicen el hashtag #RetoComediaAzúcar.</p> | <p>Video en time-lapse de un pastel de cumpleaños siendo decorado con glaseado de azúcar. Utiliza el hashtag #PastelConAzúcar.</p> | <p>Demostraci3n de cómo hacer algodón de azúcar casero. Utiliza el hashtag #Algod3nDeAzúcar</p> | <p>Comparte una receta de bebida fría con azúcar y frutas. Utiliza el hashtag #BebidaFríaAzúcar.</p> | <p>Pide a tus seguidores que compartan su postre favorito con azúcar y selecciona el mejor para compartirlo en tu perfil. Utiliza el hashtag #PostreFavoritoAzúcar.</p> |

SEMANA 3

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--|---|---|--|---|---|---|--|
| <p>Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red social TIK TOK</p> | <p>Publica un video de un chef famoso utilizando azúcar en una receta. Utiliza el hashtag #ChefConAzúcar.</p> | <p>Demostración de cómo hacer merengues con azúcar y claras de huevo. Utiliza el hashtag #MerenguesConAzúcar.</p> | <p>Reto de baile con el sonido de una canción de la década de los 60 que contenga la palabra azúcar. Pide a los usuarios que participen en el hashtag #RetoBaileAzúcar60s.</p> | <p>Video en slow motion de azúcar siendo vertido en una jarra de limonada. Utiliza el hashtag #LimonadaConAzúcar.</p> | <p>Crear un desafío que invite a los usuarios a compartir sus propias versiones de la receta.</p> | <p>Publicar un video de "detrás de cámaras" que muestre cómo se hace el azúcar de la empresa.</p> | <p>Publicar un video con una receta de bebida que incluya el azúcar de la empresa.</p> |

SEMANA 4

| Objetivo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---|---|---|--|---|--|---|--|
| <p>Dar a conocer a la empresa MALCA a través de diferentes publicaciones llamativas en la red</p> | <p>Publicar un video con una receta de postre clásico que incluya el azúcar de la empresa, pero con un toque innovador.</p> | <p>Publicar un video con una receta que utilice azúcar de la empresa en combinación con otros ingredientes de la región</p> | <p>Invitar a los usuarios a compartir sus propias recetas que combinen ingredientes locales con el azúcar de la empresa.</p> | <p>Azúcar en la dieta - Video hablando sobre los diferentes tipos de azúcar y cómo pueden formar parte de una dieta equilibrada</p> | <p>Pregunta y respuesta - Video respondiendo más preguntas frecuentes de los seguidores relacionadas con el azúcar</p> | <p>Azúcar en los cócteles - Video mostrando diferentes maneras de utilizar el azúcar en cócteles.</p> | <p>Colaboración con influencer - Video colaborando con un influencer para promocionar los productos de la marca.</p> |

social

TIK

TOK

Nota. Planificación de actividades.

Promoción de contenido multimedia en redes sociales mediante pago

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la imagen de la empresa y productos de azúcar natural

Un plan de promoción de contenido multimedia mediante pago en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok proporciona a la empresa Monterrey una estrategia sólida para maximizar su presencia digital y aumentar la visibilidad de sus productos. A través de anuncios estratégicamente diseñados y segmentados, este plan busca generar conciencia sobre los beneficios de los productos de azúcar natural, comprometer a la audiencia con contenido relevante y atractivo.

Al aprovechar las plataformas de redes sociales populares, la empresa puede llegar a un público específico, reforzar la identidad de marca y, al mismo tiempo, adaptarse a las preferencias de cada plataforma para asegurar una campaña efectiva y medible, logrando así un aumento en la visibilidad, el alcance y la fidelización de los clientes.

Plataformas: Facebook, Instagram y TikTok

Duración de la Campaña: 2 meses

Ilustración 60

Publicidad de pago en redes sociales

Meta Business Suite

malcaec

Inicio

Notificaciones

Mensajes

Contenido

Planificador

Anuncios

Estadísticas

Buscar

Configuración

Ayuda

Administra tu contenido de marketing

Consulta tus publicaciones, historias y anuncios recientes y próximos, y programa contenido para planificar de antemano.

Planificador Publicaciones y reels Historias

Sin publicaciones recientes

Hace 167 días que no compartes una publicación. Publicar con frecuencia te ayuda a conectarte con tu público.

Crear publicación

¡Déjanos saber tus ideas y s...

21 feb 2023, 18:34

0 comentarios

60 personas alcanzadas

Promocionar publicación

"La vida es dulce, especi...

21 feb 2023, 18:32

0 comentarios

47 personas alcanzadas

Promoción no disponible

"Nuestra tradición y calidad...

21 feb 2023, 18:24

0 comentarios

40 personas alcanzadas

Promocionar reel

Ver más publicaciones

Nota. Tomado de Meta, 2023.

Ilustración 61

Presupuesto para pago de publicaciones en Facebook e Instagram

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa

US, USD

Cambiar

Alcance estimado: 3,2 mil - 9,2 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 5,00

\$1,00 \$500,00

Ubicaciones

Instagram

Método de pago

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas

3,2 mil - 9,2 mil

Clics en el enlace

56 - 162

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total \$35,00 USD

\$5,00 por día durante 7 días.

Importe total \$35,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más detalles](#)

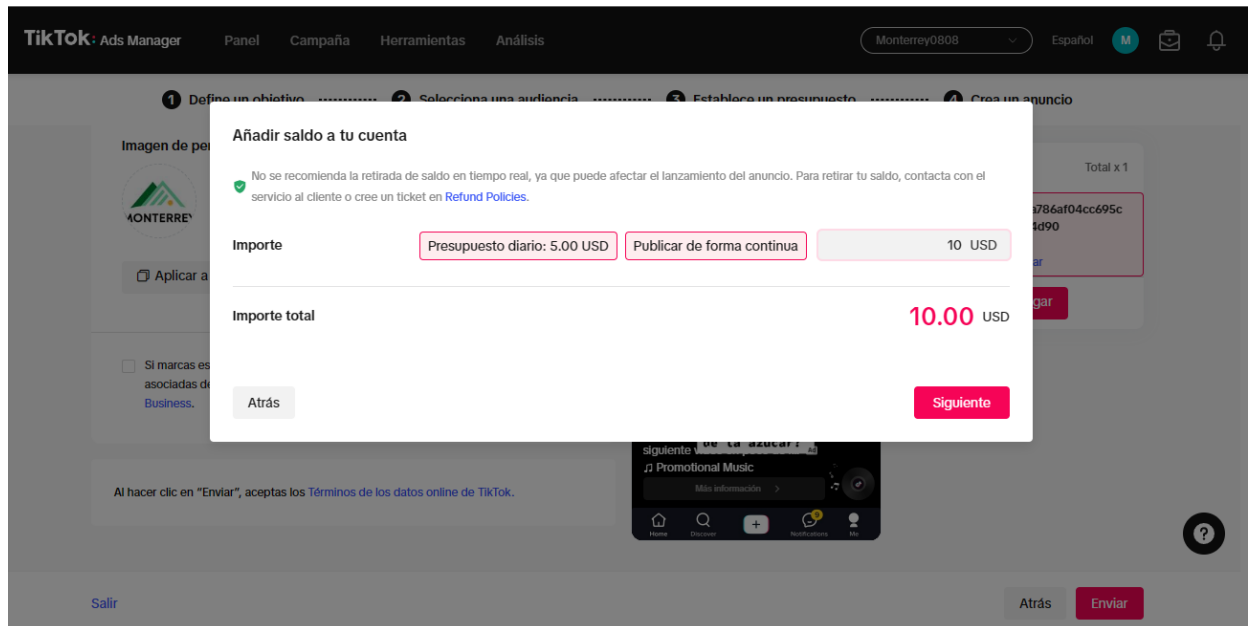
Al hacer clic en "Promocionar publicación", aceptas las [Condiciones de Meta](#) | [Servicio de ayuda](#) Este anuncio se guardará como borrador automáticamente si decides salir y volver más...

Promocionar publicación

Nota. Tomado de la red social Meta, 2023

Ilustración 62

Presupuesto para pago de publicaciones en Facebook e Instagram



Nota. Tomado de *Meta*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Meta

En el mundo actual centrado en la digitalización y la interacción en línea, pagar por la promoción de contenido en las redes sociales se ha vuelto esencial para el éxito de cualquier empresa azucarera. Las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen un alcance masivo y altamente segmentado, permitiendo que las marcas lleguen a audiencias específicas con precisión. Al invertir en campañas de promoción de contenido, la empresa MALCA puede romper las barreras geográficas y llegar a consumidores de todo el mundo interesados en su producto. Los algoritmos de las redes sociales priorizan el contenido patrocinado, lo que garantiza una mayor visibilidad.

La capacidad de monitorear métricas como clics brinda una visión detallada del rendimiento de la inversión y permite tomar decisiones informadas para mejorar el impacto y la eficacia de las estrategias futuras. En un mercado competitivo, donde la visibilidad y la conexión

con los consumidores son clave, pagar por la promoción de contenido en las redes sociales se convierte en una herramienta poderosa para el éxito sostenible de la empresa en el entorno digital.

Contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)

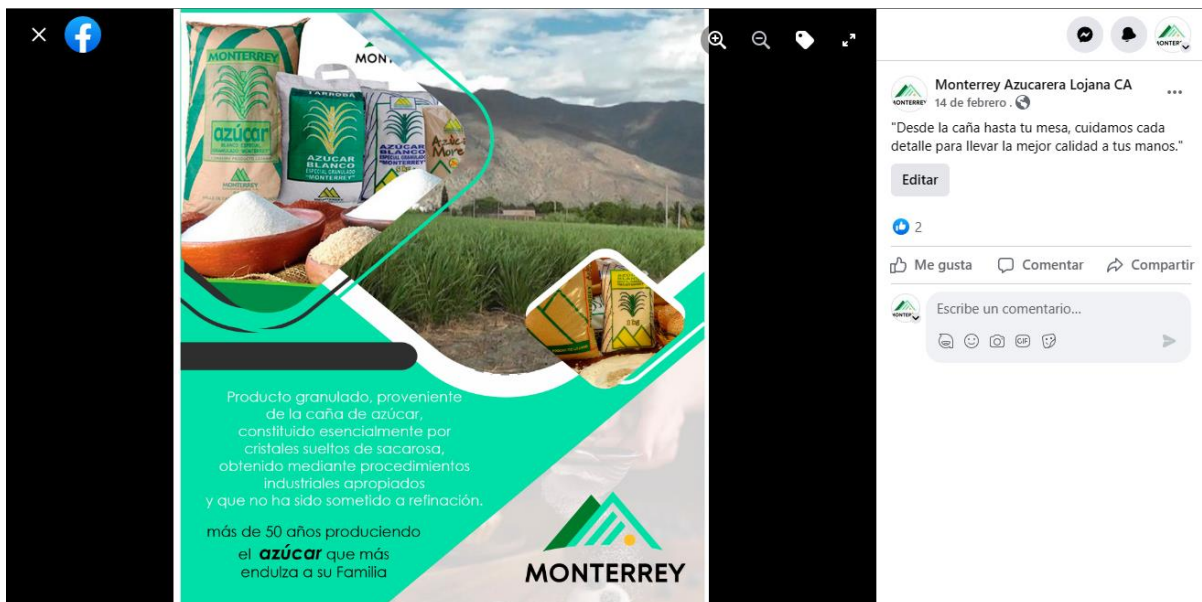
El contenido en redes sociales, como Facebook, Instagram y Tik Tok, juega un papel fundamental en el plan de comunicación digital de MALCA ya que estas plataformas ofrecen una vía valiosa para conectar con la audiencia de manera directa y efectiva, permitiendo a la empresa transmitir su mensaje, valores y productos de manera atractiva. A continuación, se detallan algunos ejemplos agregados a las redes sociales.

Facebook

Link: [Facebook](#)

Ilustración 63

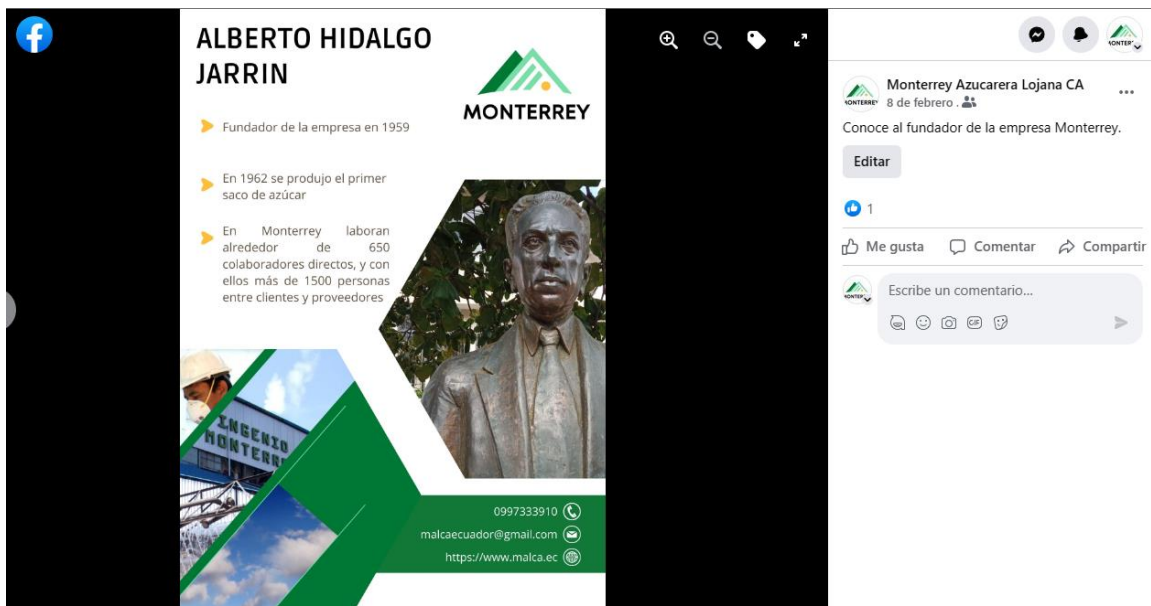
Post de Facebook de la empresa MALCA



Nota. Tomado de Meta, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Meta

Ilustración 64

Post de Facebook de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Facebook*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Facebook.

Instagram

Link: [Monterrey Azucarera Lojana CA \(@malcaec\)](#) • Fotos y videos de Instagram

Ilustración 65

Reel de Instagram de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Instagram*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Instagram.

Instagram

Ilustración 66

Reel de Instagram de la empresa MALCA



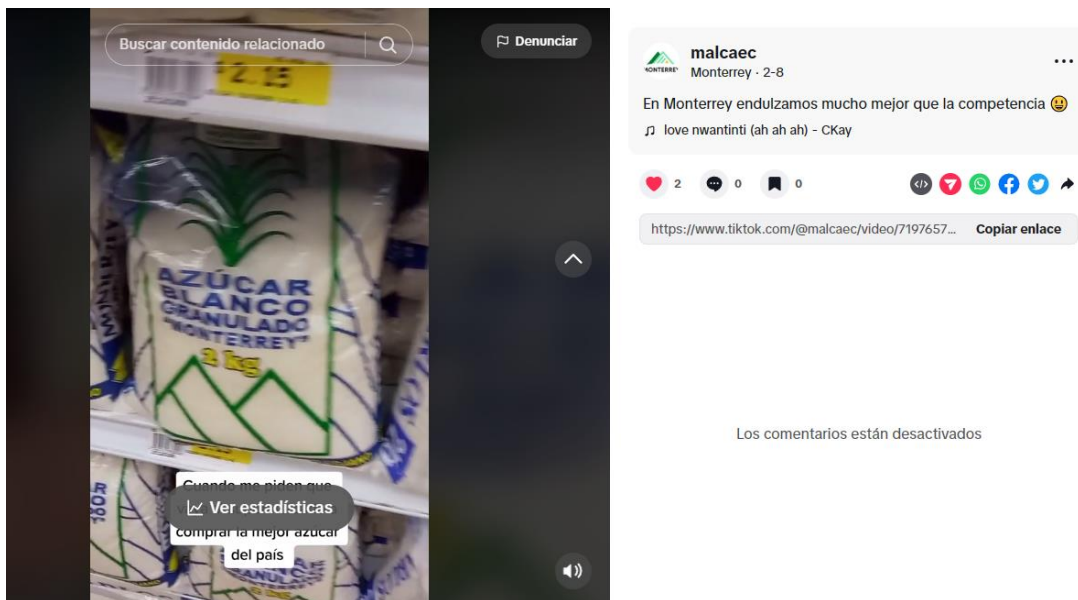
Nota. Tomado de *Instagram*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Instagram.

Tik Tok

Link: [Monterrey \(@malcaec\) | TikTok](#)

Ilustración 67

Video Tik Tok de la empresa MALCA



Nota. Tomado de *Tik Tok*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Tik Tok.

El contenido en redes sociales ayuda a establecer la presencia en línea de la empresa azucarera y a difundir su mensaje. Publicaciones regulares y consistentes permiten que la audiencia identifique y se familiarice con la marca, sus valores y sus productos, contribuyendo así al posicionamiento deseado en la mente de los consumidores.

Publicaciones creativas, imágenes y videos relacionados con recetas, consejos de cocina, beneficios de los productos de azúcar natural, entre otros, animan a la audiencia a comentar, compartir y participar en la conversación, construyendo una comunidad en torno a la marca.

Rendimiento en redes

Medir el rendimiento de las redes sociales que maneja una empresa, que este caso será MALCA, como Facebook, Instagram y TikTok, es crucial para evaluar la efectividad de su estrategia de marketing y para determinar si está alcanzando los objetivos deseados. Algunas de las razones por las que es importante medir el rendimiento de las redes sociales son:

- 1. Evaluar el impacto de la estrategia de marketing:** Al medir el rendimiento de las redes sociales, una empresa puede evaluar si su estrategia de marketing está siendo efectiva en términos de aumentar el alcance y la interacción con los usuarios. Esto ayuda a determinar si se deben realizar cambios en la estrategia para mejorar los resultados.
- 2. Identificar oportunidades de crecimiento:** Al analizar los datos de rendimiento de las redes sociales, una empresa puede identificar oportunidades de crecimiento y expandir su presencia en línea. Por ejemplo, puede descubrir que hay un público específico que está interesado en su contenido y ajustar su estrategia de marketing para satisfacer sus necesidades.
- 3. Tomar decisiones informadas:** Al recopilar datos y analizar el rendimiento de las redes sociales, las empresas pueden tomar decisiones informadas basadas en datos. Esto puede incluir decisiones sobre el presupuesto de marketing, el tipo de contenido a publicar y cómo interactuar con los seguidores.
- 4. Comparar con la competencia:** Al medir el rendimiento de las redes sociales, una empresa puede comparar su desempeño con el de la competencia. Esto puede ayudar a identificar áreas en las que se necesita mejorar y a desarrollar estrategias para superar a la competencia.

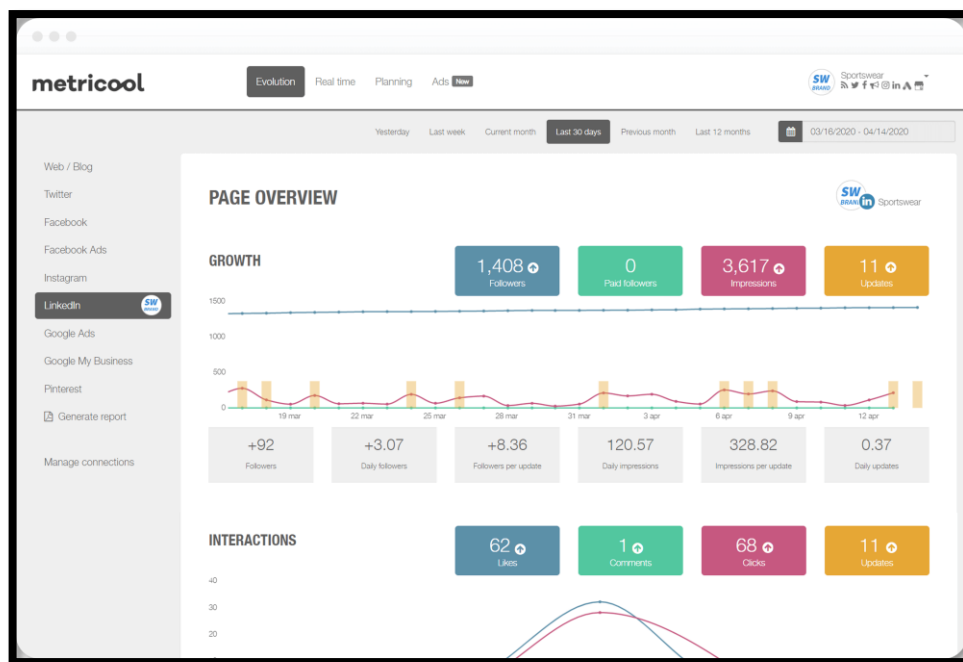
En resumen, medir el rendimiento de las redes sociales que maneja una empresa es importante porque ayuda a evaluar la efectividad de la estrategia de marketing, identificar oportunidades de crecimiento, tomar decisiones informadas y compararse con la competencia. Al hacerlo, una empresa puede mejorar su presencia en línea y aumentar su éxito en las redes sociales.

Herramienta digital para revisión de estadísticas

Metricool

Ilustración 68

Herramienta digital Metricool



Nota. Tomado de la página web metricool, s.f.

En este caso específico de una empresa azucarera como MALCA y desarrollo en la estrategia de comunicación digital, Metricool podría ser utilizada para medir el rendimiento de las redes sociales de la empresa, tales como Instagram, Facebook y TikTok, y para determinar qué tipo de contenido es más efectivo en estas plataformas. Por ejemplo, la herramienta podría ayudar a la empresa a conocer el momento óptimo para publicar contenido, el tipo de publicaciones que

generan más interacción y cómo mejorar la estrategia de marketing en redes sociales. Con estas métricas en mano, la empresa podría ajustar su estrategia de redes sociales para mejorar su presencia en línea y su relación con sus clientes y seguidores.

Macro estrategias

Ilustración 69

Desarrollo macro estrategia táctica 1



"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MALCA

| | |
|------------------------------------|---|
| Estrategia: PENETRACIÓN DE MERCADO | |
| PROYECTO | TÁCTICA: Crear las redes sociales de la empresa MALCA para promover y comunicar la imagen de la empresa mejorando la visibilidad de la empresa estableciendo una presencia en línea sólida y coherente. |
| UNIDAD DE TIEMPO | DIAS |
| FECHA DE INICIO | 2/3/2023 |



| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|---|---|---------------------|----------------------|----------|--------------|--------------|--|-----------------|
| A | Creación de redes sociales | 6 | | 2/3/2023 | 7/3/2023 | Julio Vicuña | Crear una cuenta de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok para interactuar con los clientes y compartir contenido relevante | \$25,00 |
| B | Promoción de redes sociales mediante pago | 8 | A | 8/5/2023 | 15/5/2023 | Julio Vicuña | Maximizar la efectividad de contenido publicitario en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok. | \$300,00 |
| C | Contenido en redes sociales | 340 | A | 2/3/2023 | 4/2/2024 | Julio Vicuña | Crear infografías, Reels, videos, post, haciendo notar la marca e interacción con los clientes | \$100,00 |
| D | Rendimiento en redes sociales | 28 | C | 6/8/2023 | 2/9/2023 | Julio Vicuña | Recopilación de análisis de datos | \$35,00 |
| Total Táctica creación de redes sociales | | | | | | | | \$460,00 |

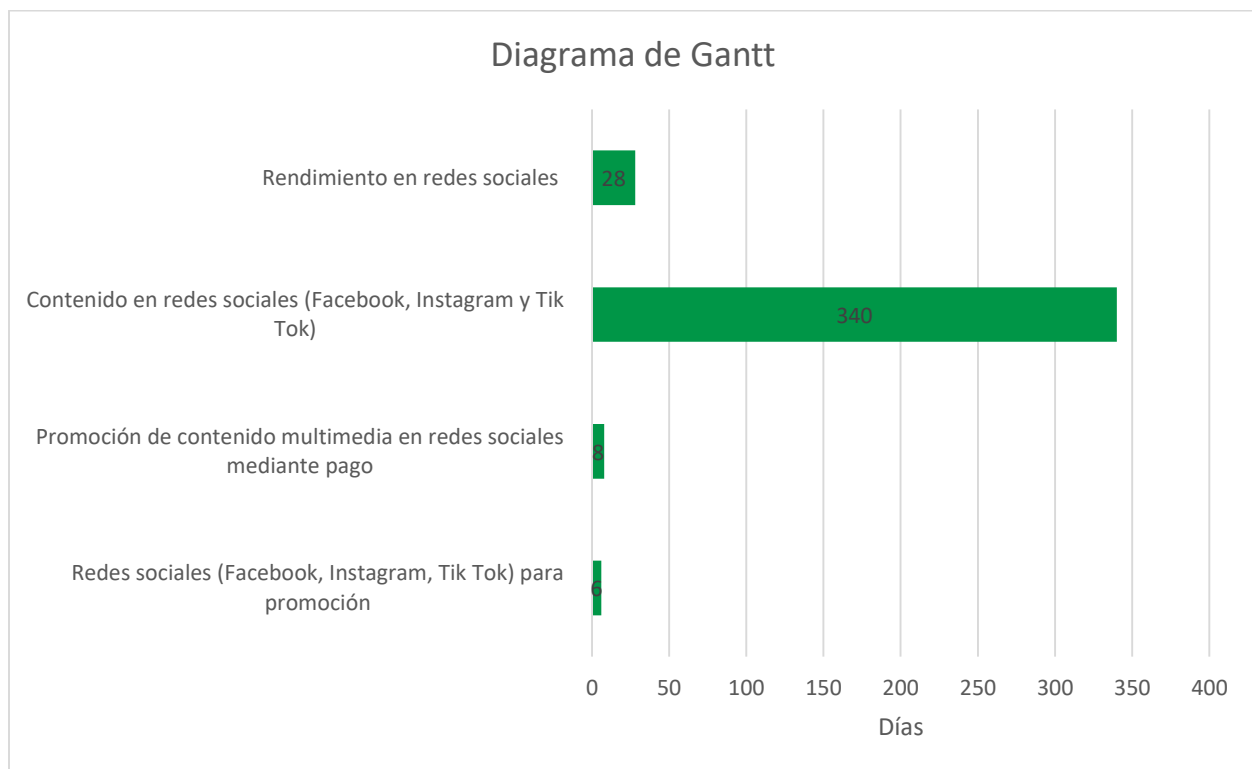
Nota. En la imagen se detalla el costo de cada una de las actividades a desarrollarse en la táctica 1; al igual que el costo total de la táctica.

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que se utiliza para planificar y programar proyectos, tareas y actividades a lo largo del tiempo. Esta herramienta permite visualizar de manera clara las fechas de inicio y finalización de cada tarea, así como la duración de cada una de ellas y su relación con otras tareas del proyecto.

Ilustración 70

Gráfica de Gantt táctica 1



Nota. La ilustración indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 1.

Desarrollo de la micro estrategia 2

Desarrollar un nuevo packaging para la empresa MALCA mediante herramientas digitales donde se propondrá crear un nuevo envase para el azúcar con el nuevo logotipo de la empresa.

Tabla 50

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°2

| ESTRATEGIA APLICAR | ACTIVIDADES | ¿QUÉ VOY HACER? | ¿CÓMO VOY A REALIZARLO? | ¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR? | ¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR? |
|-------------------------------|---------------------------------|--|--|---|--|
| PENETRACIÓN DE MERCADO | Investigación de la competencia | Analizar el packaging de los competidores principales como San Carlos, Valdez y la Troncal | Buscar los competidores en las redes sociales o página web para verificar sus diseños y compararlos con la empresa MALCA | 20 de marzo al 22 de marzo de 2023 | 3 días |
| | | Desarrollo de un nuevo packaging para MALCA | Diseñar un prototipo de envase para las fundas de azúcar blanca y morena de la empresa. De la misma manera para los sacos grandes. | Mediante el programa Adobe. Es un programa de diseño vectorial que se utiliza para crear ilustraciones, | 01 de abril al 4 de abril de 2023 |

logotipos, diseños de
carteles, entre otros

| | | | | | |
|------------------------------------|----|---|--|---|-----------------|
| | | Desarrollo de imágenes y videos atractivos del nuevo packaging. | | | |
| Creación de contenido visual | de | Destaca cómo el nuevo empaque es más sostenible, conveniente o innovador en comparación con el anterior. | Aplicación web Canva | 15 de abril al 24 de abril de 2023 | 92 días |
| Lanzamiento redes sociales | en | Publicar un anuncio o publicación en redes sociales para revelar el nuevo packaging. | Subir los archivos a las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok | 02 de mayo al 03 de mayo de 2023 | 276 días |

Nota. La tabla muestra estrategias a desarrollarse en la táctica 2. Elaboración propia.

Desarrollo de un nuevo packaging para la empresa MALCA

Explicación

Durante mucho tiempo para la empresa MALCA ha sido complicado el diseño de un envase que vaya acorde a su identidad corporativa. La creación de un nuevo envase con los colores corporativos puede ayudar a fortalecer la identidad y la coherencia de la marca, a atraer y fidelizar a los consumidores, y a comunicar los valores de la empresa.

Según la pregunta número 9 y 10 de la encuesta aplicada a los clientes de MALCA, se conoció que un porcentaje cree que el producto puede mejorar en su presentación, mientras que, por otro lado, también cree importante que se cree un envase reutilizable. Al observar los envases que ofrece la competencia es importante para MALCA innovar en la creación de un packaging llamativo y reutilizable y después de esto hacerlo conocer al público mediante las herramientas de comunicación digital.

Objetivos de nuevo diseño de packaging

- Mejorar la experiencia del consumidor al momento de la adquisición de la azúcar.

Investigación de la Competencia

Tabla 51

Envases que maneja la competencia

| Azúcar San Carlos | Azúcar Valdez | Azúcar La Troncal |
|---|---|---|
|  |  |  |

Nota. Tomado de la página web de la competencia

Como se puede observar en la tabla, la competencia maneja un estilo equilibrado en cuanto a los colores en cada uno de sus envases, asimismo tiene un estilo llamativo para que el consumidor al momento de hacer la compra lo primero que vea sea a la competencia.

MALCA

Tabla 52

Packaging actual de MALCA



Nota. Modelo actual de envases utilizados Monterrey

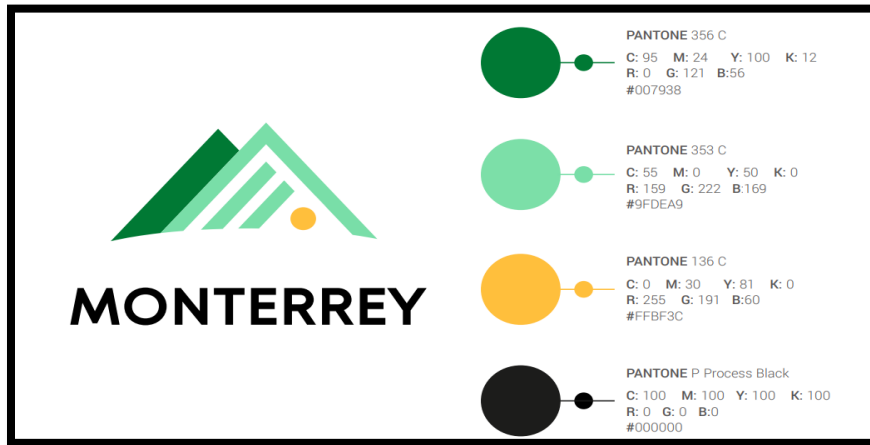
Como ya se mencionó, la empresa MALCA no maneja un estilo adecuado en el manejo de sus envases, son un poco obsoletos y poco llamativos que incluso usan el logotipo viejo en su presentación.

Desarrollo de un nuevo packaging para Malca

Marca Actual de MALCA

Ilustración 71

Colores actuales que usa MALCA



Nota. Tomado del manual corporativo de la marca, por MALCA, 2023.

Tipografía

Ilustración 72

Uso de tipografía para nuevo envase



Nota. Tomado del manual corporativo de la marca, por MALCA, 2023.

Nuevo diseño de packaging para MALCA

Tabla 53

Nuevo diseño de packaging para MALCA

| Azúcar Blanca (funda) | Azúcar morena (funda) | Sacos (blanca y morena) |
|---|---|--|
|  A small white sachet with a green top and bottom. The logo features a stylized green mountain with a yellow sun. Below the logo, it says 'MONTERREY GRUPO MONTERREY' and 'AZÚCAR BLANCA' in yellow. The bottom part shows a white sugar bowl and a coffee cup on a green field background. The text 'PRODUCTO LOJANO' is written vertically on the right side. |  A small white sachet with a green top and bottom. The logo features a stylized green mountain with a yellow sun. Below the logo, it says 'MONTERREY GRUPO MONTERREY' and 'AZÚCAR MORENA' in yellow. The bottom part shows a brown sugar bowl and a coffee cup on a green field background. The text 'PRODUCTO LOJANO' is written vertically on the right side. |  A large white sack with a green top and bottom. The logo features a stylized green mountain with a yellow sun. Below the logo, it says 'MONTERREY GRUPO MONTERREY' and 'AZÚCAR BLANCA' in yellow. The bottom part shows a white sugar bowl and a coffee cup on a green field background. The text 'PRODUCTO LOJANO' is written vertically on the right side. |

Nota. el logotipo y el diseño están adaptados con los colores y tipografía del actual manual de marca.

El manejo de un buen estilo de envase puede ser fundamental para destacar en la competencia. Es importante que el estilo del envase sea innovador y atractivo para los consumidores. Un diseño creativo y original puede llamar la atención del consumidor y hacer que el producto se destaque frente a la competencia. El envase debe ser fácil de usar y práctico para el consumidor. Un envase que ofrezca comodidad y facilidad de uso, puede ser una ventaja competitiva para la marca. También debe estar alineado con la identidad visual de la marca.

Utilizar los colores, formas y tipografías que definen la imagen de la marca, puede generar una mayor coherencia y reconocimiento visual en el mercado.

Creación de contenido visual

La creación de contenido visual es fundamental en un plan de comunicación digital para MALCA por varias razones clave:

- 1. Impacto Visual y Atractivo:** El contenido visual tiene un impacto inmediato en la audiencia. Las imágenes y videos atractivos capturan la atención de manera más efectiva que el texto solo. Un nuevo packaging puede ser apreciado en su totalidad a través de imágenes y videos, permitiendo que los espectadores comprendan rápidamente su diseño y características.
- 2. Comunicación Efectiva:** Las imágenes y videos pueden transmitir información compleja de manera concisa. En el caso de un nuevo packaging, las características únicas, la sostenibilidad y la apariencia general pueden ser comunicadas de manera más clara y comprensible a través de contenido visual.
- 3. Generación de Emoción:** Las imágenes y videos tienen el poder de evocar emociones y conexiones con la audiencia. Un contenido visual atractivo y emocional puede despertar el interés y el entusiasmo por el nuevo packaging, creando una relación más profunda con la marca.
- 4. Diferenciación e Identidad de Marca:** A través del contenido visual, puedes destacar los elementos únicos y diferenciadores del nuevo packaging. Esto ayuda a fortalecer la identidad de la marca y a destacar cómo tu producto se distingue en el mercado.

Ilustración 73

Creación de contenido para redes sociales de acuerdo al packaging

SACOS DE POLIPROPILENO

- Gran resistencia mecánica
- Elevado punto de fusión
- Baja absorción de humedad,
- Resistencia química
- Gran versatilidad
- Ligereza, ya que es uno de los plásticos con menor densidad
- Buena relación coste/beneficio

Catamayo Km 4 1/2
vía a la costa

#AzúcarEcoAmigable
#SacosSostenibles

MONTERREY

The image is a social media post with a green background. At the top, it says 'SACOS DE POLIPROPILENO'. Below this is a list of seven bullet points describing the benefits of polypropylene bags. To the right of the list is a white polypropylene bag. Below the list are three circular images: a cartoon frog, a tractor in a field, and a man in a suit. At the bottom right, there is a location pin for 'Catamayo Km 4 1/2 vía a la costa' and icons for Facebook, Instagram, and TikTok. The Monterrey logo is visible in the background.

Ilustración 74

Creación de contenido para redes sociales de acuerdo al packaging

"ENDULZA TUS RECETAS Y EL PLANETA CON NUESTROS SACOS DE AZÚCAR DE POLIPROPILENO RECICLABLE"

MÁS RESISTENTE

MEJOR ABSORCIÓN

VERSATILIDAD

COSTE BENEFICIO

Catamayo Km 4 1/2
vía a la costa

#AzúcarEcoAmigable
#SacosSostenibles

MONTERREY

The image is a social media post with a green background. At the top, it says '"ENDULZA TUS RECETAS Y EL PLANETA CON NUESTROS SACOS DE AZÚCAR DE POLIPROPILENO RECICLABLE"'. Below this is a white polypropylene bag. Four arrows point to the bag from the text: 'MÁS RESISTENTE', 'MEJOR ABSORCIÓN', 'VERSATILIDAD', and 'COSTE BENEFICIO'. At the bottom left, there is a location pin for 'Catamayo Km 4 1/2 vía a la costa' and icons for Facebook, Instagram, and TikTok. The Monterrey logo is visible in the top right corner.

Ilustración 75

Creación de contenido para redes sociales de acuerdo al packaging



El contenido visual se adapta de manera flexible a diversas plataformas en línea, desde redes sociales hasta sitios web y anuncios digitales. Esta versatilidad asegura que el mensaje sobre el nuevo packaging llegue a la audiencia donde quiera que esté presente en el mundo digital. En resumen, la creación de contenido visual no solo potencia la presentación del nuevo packaging de

una empresa azucarera, sino que también forja conexiones perdurables con los consumidores y amplifica el éxito de las estrategias de marketing en el ámbito digital.

Lanzamiento en redes sociales

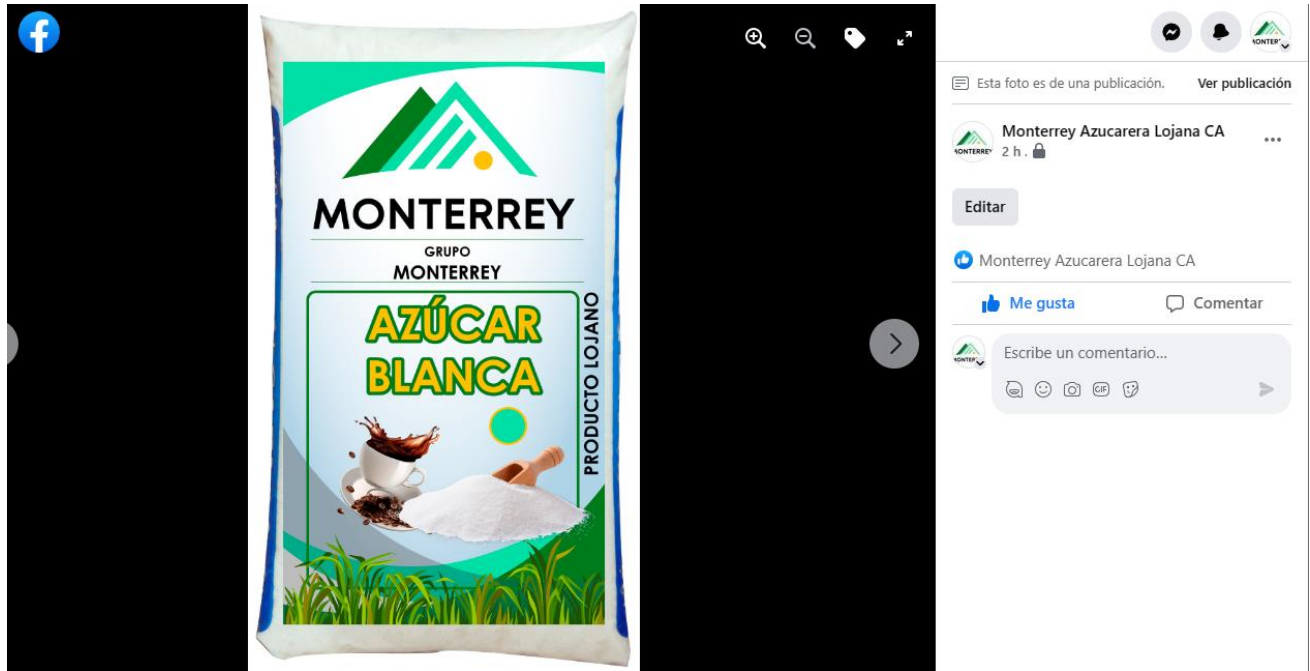
Esta campaña de lanzamiento en las redes sociales crea una experiencia emocionante y completa para la audiencia, presentando el nuevo packaging de manera efectiva y generando participación activa. Es una estrategia esencial por diversas razones:

- 1. Alcance Amplio:** Las redes sociales tienen una audiencia global y diversa. El lanzamiento en estas plataformas asegura que el mensaje sobre el nuevo packaging llegue a un público amplio y variado.
- 2. Interacción Activa:** Las redes sociales fomentan la interacción directa con la audiencia. Los usuarios pueden comentar, compartir, dar me gusta y participar en desafíos, lo que aumenta la participación y la viralidad.
- 3. Emocional:** A través de contenido visual y mensajes emocionales, se crea una conexión emocional con los usuarios. El nuevo packaging se convierte en una experiencia compartida y memorable.
- 4. Creatividad e Innovación:** Plataformas como TikTok permiten la creatividad y la innovación en la presentación del nuevo packaging. Los desafíos y videos creativos pueden generar un mayor impacto entre los usuarios jóvenes y conectados con las tendencias.
- 5. Participación de la Audiencia:** Los desafíos y llamados a la acción en redes sociales pueden alentar a los usuarios a participar activamente, creando un sentido de pertenencia y comunidad en torno al nuevo packaging

Facebook

Ilustración 76

Publicación en Facebook del nuevo modelo de empaque para MALCA



Link de publicación: [Facebook](#)

Instagram

Ilustración 77

Publicación de Reel en Instagram de nuevo material en los sacos de MALCA



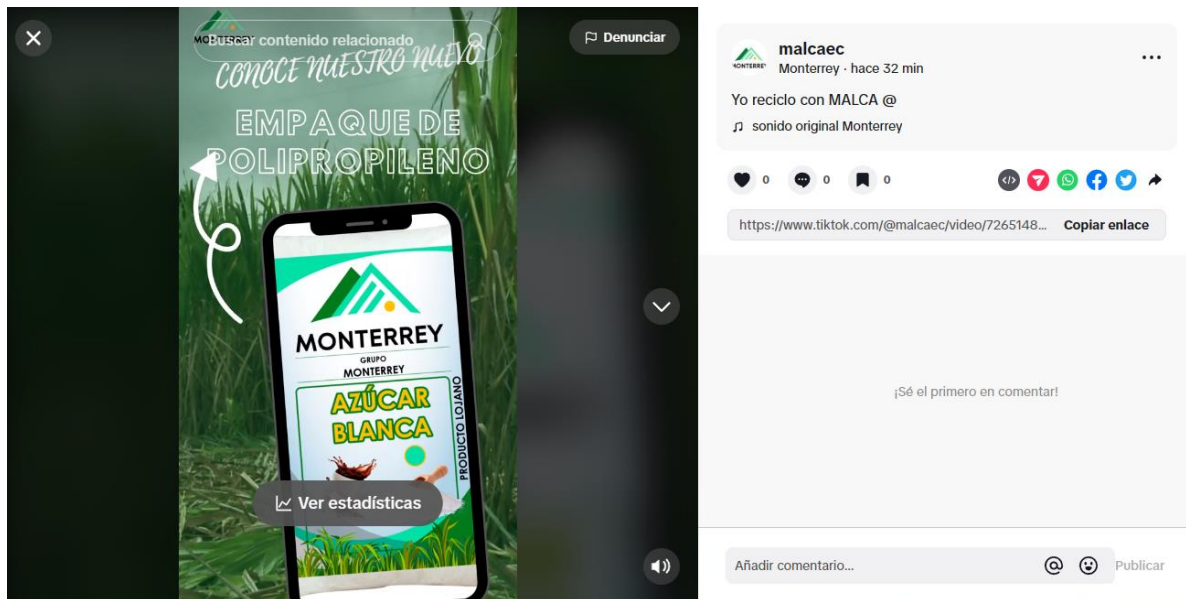
Link de publicación: [Monterrey Azucarera Lojana CA \(@malcaec\)](#) • Fotos y videos de

Instagram

Tik Tok

Ilustración 78

Publicación de video en Tik Tok de nuevo material en los sacos de MALCA



Link de publicación: [\(8\)Monterrey \(@malcaec\) | TikTok](https://www.tiktok.com/@malcaec/video/7265148...)

A través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, la empresa puede amplificar su mensaje de manera impactante y efectiva. Este enfoque no solo asegura que el público objetivo sea alcanzado en una escala global, sino que también permite la creación de un diálogo directo y activo con los consumidores. Mediante contenido visual atractivo y mensajes emocionales, la empresa puede transmitir de manera inmediata y concisa los valores y beneficios del nuevo packaging, logrando una conexión emocional duradera con la audiencia. En última instancia, el lanzamiento en las redes sociales no solo aumenta el reconocimiento de marca y la interacción con los consumidores, sino que también proporciona una ventana abierta para el feedback en tiempo real, permitiendo ajustes y mejoras en función de las respuestas de la audiencia.

Macro estrategias

Ilustración 79

Desarrollo macro estrategia táctica 2



"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MALCA

| Estrategia: PENETRACIÓN DE MERCADO | |
|------------------------------------|--|
| PROYECTO | TÁCTICA: Desarrollar un nuevo packaging para la empresa MALCA mediante herramientas digitales donde se propondrá crear un nuevo envase para el azúcar con el nuevo logotipo de la empresa. |
| UNIDAD DE TIEMPO | DIAS |
| FECHA DE INICIO | 20/3/2023 |



| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|--|---|--------------------|----------------------|------------|--------------|--------------|--|-------------------|
| A | Investigación de la competencia | 3 | | 20/3/2023 | 22/3/2023 | Julio Vicuña | Analizar el packaging de los competidores principales como San Carlos, Valdez y la Troncal | \$10,00 |
| B | Desarrollo de un nuevo packaging para MALCA | 4 | A | 1/4/2023 | 4/4/2023 | Julio Vicuña | Diseñar un prototipo de envase para las fundas de azúcar blanca y morena de la empresa. De la misma manera para los sacos grandes. | \$8.000,00 |
| C | Creación de contenido visual | 10 | A | 15/04/2023 | 24/04/2023 | Julio Vicuña | Desarrollo de imágenes y videos atractivos del nuevo packaging. Destaca cómo el nuevo empaque es más sostenible, conveniente o innovador en comparación con el anterior. | \$150,00 |
| D | Lanzamiento en redes sociales | 2 | C | 2/5/2023 | 3/5/2023 | Julio Vicuña | Publicar un anuncio o publicación en redes sociales para revelar el nuevo packaging | \$35,00 |
| Total Táctica desarrollo de packaging | | | | | | | | \$8.195,00 |

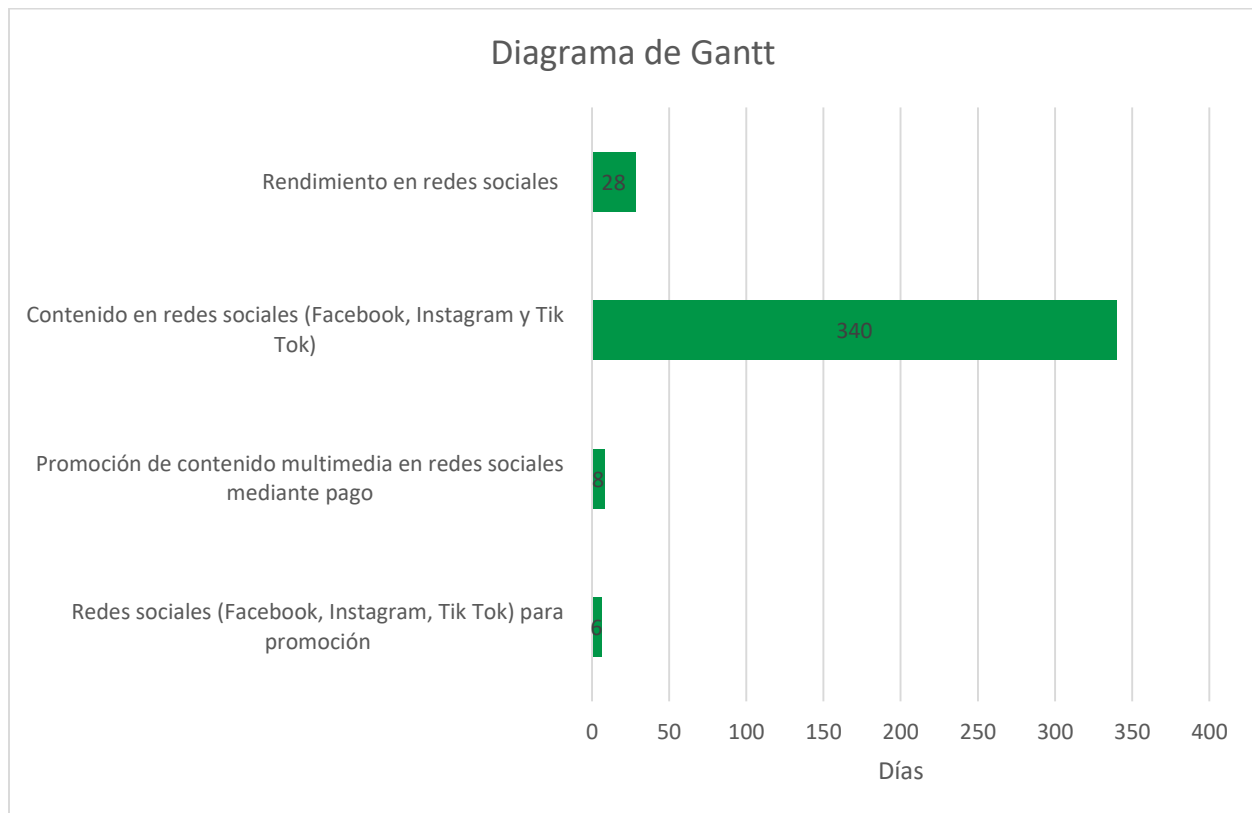
Nota. En la imagen se detalla el costo de cada una de las actividades a desarrollarse en la táctica 2; al igual que el costo total de la táctica.

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que se utiliza para planificar y programar proyectos, tareas y actividades a lo largo del tiempo. Esta herramienta permite visualizar de manera clara las fechas de inicio y finalización de cada tarea, así como la duración de cada una de ellas y su relación con otras tareas del proyecto.

Ilustración 80

Gráfica de Gantt táctica 2



Nota. La ilustración indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 2.

Desarrollo de la micro estrategia 3

Diseñar un slogan para la empresa MALCA para establecer una conexión emocional con el público objetivo y a diferenciar la marca de sus competidores, diseñar una tarjeta de presentación digital y desarrollar la imagen corporativa de la empresa mediante artículos promocionales.

Tabla 54

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°3

| ESTRATEGIA APLICAR | ACTIVIDADES | ¿QUÉ VOY HACER? | ¿CÓMO VOY A REALIZARLO? | ¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR? | ¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR? |
|-------------------------------|----------------------------------|--|---|---|---|
| PENETRACIÓN DE MERCADO | Diseño de un slogan | Crear un slogan que identifique la misión, visión e imagen corporativa de la empresa MALCA. | Mediante la aplicación web Canva. Es muy útil para aquellos que necesitan crear diseños gráficos de manera rápida y fácil, ya sea para uso personal o profesional. | 06 de abril al 12 de abril de 2023 | 149 días |
| | Tarjeta de presentación de MALCA | Crear una tarjeta de presentación que identifique la marca e información de la empresa azucarera | Mediante la aplicación web Canva. | 13 de abril al 16 de abril de 2023 | 142 días |

| | | | | |
|--------------------|--|-----------------------------------|---|-----------------|
| Imagen corporativa | De la misma forma, ofrecer mediante artículos promocionales la imagen corporativa de la empresa | Mediante la aplicación web Canva. | 17 de abril al 25 de abril de 2023 | 138 días |
| Publicidad BTL | Crear una experiencia personalizada y única para los consumidores, aprovechando las plataformas digitales para lograrlo de manera efectiva | Mediante la aplicación web Canva | 02 de junio al 10 de febrero de 2024 | 253 días |

Nota. La tabla muestra estrategias a desarrollarse en la táctica 3.

Diseño de slogan para MALCA

Explicación

Un eslogan es una frase corta y memorable que se utiliza para representar la marca de una empresa y transmitir su propósito o valor único a los clientes y al público en general. En el caso de MALCA como empresa azucarera, un eslogan puede ser importante por varias razones:

- **Diferenciación de la marca:** Un buen eslogan puede ayudar a diferenciar la marca de la empresa azucarera de otras empresas en la industria.
- **Comunicación de la propuesta de valor:** Un eslogan puede comunicar rápidamente la propuesta de valor de la empresa azucarera, es decir, lo que la empresa ofrece que la hace única o valiosa para sus clientes.
- **Creación de una conexión emocional:** Un buen eslogan puede ayudar a crear una conexión emocional con los clientes y el público en general

Slogan de la competencia

Tabla 55

Tipos de slogan de la competencia

| | |
|--------------------------|--|
| Azúcar San Carlos | “Somos más que azúcar” |
| Azúcar Valdez | “Cuando el cariño se siente” |
| Azúcar la Troncal | “El dulce amor de la madre naturaleza” |

Nota. Información tomada de la página web de las diferentes empresas azucareras.

Slogan para MALCA

Tabla 56

Propuesta de slogan para MALCA



Nota. En la tabla se muestra el logotipo y slogan para la empresa azucarera MALCA.

El slogan "Lo dulce del valle" para una empresa azucarera puede ser interpretado de varias maneras, pero en general se refiere a la calidad y sabor del azúcar producido por la empresa monterrey.

En primer lugar, "lo dulce" sugiere que la empresa produce un azúcar que es naturalmente dulce y delicioso. Esto implica que la empresa tiene altos estándares de calidad en cuanto a la producción y procesamiento del azúcar, lo que lleva a un producto final que es sabroso y apreciado por los consumidores.

Por otro lado, "del valle" puede hacer referencia a la región en la que se cultiva la caña de azúcar, lo que sugiere que el azúcar producido por la empresa es de origen natural y sostenible. Se refiere a un lugar en particular, un valle que es conocido por su producción de azúcar como lo es el cantón Catamayo.

En resumen, el slogan "Lo dulce del valle" puede ser interpretado como un mensaje que enfatiza la calidad, el sabor y el origen natural y sostenible de su producto de azúcar.

Publicación en red social

Ilustración 81

Publicación en red social Instagram



Nota. Tomado de *Facebook*, por Monterrey Azucarera Lojana CA., 2023, cuenta de Facebook.

Diseño de tarjeta de presentación MALCA

Explicación

La tarjeta de presentación de MALCA es una herramienta clave en la comunicación empresarial y en el establecimiento de relaciones comerciales. Sirve para establecer la identidad visual de la empresa. Debe ser de forma sencilla y eficaz de proporcionar información de contacto a clientes potenciales y actuales. Esto permite que los clientes se comuniquen con la empresa fácilmente en caso de tener preguntas o necesitar información adicional.

También demuestra profesionalismo y seriedad de la empresa. Esto es importante en cualquier sector empresarial, pero especialmente en la industria azucarera, donde la competencia

puede ser muy intensa. Cabe recalcar que es una forma efectiva de promocionar la empresa y sus productos. Los clientes potenciales pueden llevar la tarjeta consigo y recordar la empresa en el futuro.

Tarjeta de presentación digital actual

Tabla 57

Tarjeta digital de presentación MALCA

| | | |
|---|--|---|
|  <p>MONTERREY</p> | <p>Km 4 ½ vía la Costa - Catamayo – Loja 593 7 2556400 Ext. 1103 largo@malca.ec www.malca.ec</p> |  <p>Mariana Gutiérrez Analista de Ventas PBX (593-7) 2556400 ext. 1802 gutierrezm@malca.ec</p> <hr/> <p>www.agrocatsa.com</p> |
| | <p>Lic. Olga Largo Aguilar ASISTENTE DE NOMINA</p> | <p><small>AGROCATSA cuida el medio ambiente. Antes de imprimir este correo electrónico asegúrese de que sea estrictamente necesario.</small></p> <p><small>Cláusula de Confidencialidad: La comunicación e información que consta en el presente correo electrónico es confidencial, está dirigida exclusivamente a su destinatario. AGRICOLA COMERCIAL CATAMAYO AGROCATSA S.A. no se responsabiliza por su mal uso y deja expresa constancia que en los registros de la empresa consta la información originalmente enviada. Este mensaje está protegido por la Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos. Si usted no es el destinatario de este correo electrónico, recomendamos su eliminación inmediata. La distribución o copia del mismo, está prohibida y será sancionada de acuerdo a las leyes vigentes. La transmisión de información por correo electrónico, no garantiza que la misma sea segura o esté libre de error, por consiguiente, se recomienda su verificación.</small></p> |

Nota. el contenido reflejado en la tabla ha sido facilitado por la empresa MALCA.

Propuesta de tarjeta de presentación digital actual

Tabla 58

Propuesta de Tarjeta digital de presentación MALCA



LUIS OCHOA

Jefe de ventas

593 7 2556400

Km 4 1/2 vía a la costa, Catamayo, Loja, Ecuador

www.malca.ec

visítanos también en:



Nota. El contenido reflejado en la tabla ha sido facilitado por la empresa MALCA.

Imagen corporativa mediante artículos promocionales

Explicación

La imagen corporativa es clave para cualquier empresa, incluyendo en este caso la empresa MALCA, pues son una herramienta efectiva para promocionar la empresa y su imagen corporativa.

Tazas personalizadas: Las tazas personalizadas son una excelente forma de promocionar la empresa en el lugar de trabajo o en el hogar. Una taza con el logo y los colores corporativos de la empresa azucarera es una forma efectiva de mantener la empresa en la mente de los clientes y colaboradores.

Ilustración 82

Taza de café con la marca Monterrey



Nota. la imagen expuesta fue realizada en la plataforma Canva.

Esferos con el logo de la empresa: Los esferos son un artículo promocional económico pero efectivo que puede ser utilizado en la escuela, en la oficina o en el hogar. Un lápiz con el logo y los colores corporativos de la empresa azucarera es una forma efectiva de promocionar la empresa y su compromiso con la educación y la cultura.

Ilustración 83

Esfero con la marca Monterrey



Nota. La imagen expuesta fue realizada en la plataforma Canva.

Camisetas personalizadas: Las camisetas personalizadas son una excelente forma de promocionar la empresa en eventos y ferias comerciales. Una camiseta con el logo y los colores corporativos de la empresa azucarera es una forma efectiva de promocionar la empresa y su compromiso con la calidad y la innovación.

Ilustración 84

Camiseta con la marca Monterrey



Nota. La imagen expuesta fue realizada en la plataforma Canva.

Botellas de agua reutilizables: Las botellas de agua reutilizables son un artículo promocional práctico y sostenible que puede ser utilizado por los clientes en su día a día. Una botella con el logo y los colores corporativos de la empresa azucarera es una forma efectiva de promocionar la empresa y su compromiso con el medio ambiente y la salud.

Ilustración 85

Tomatodo con la marca Monterrey



Nota. La imagen expuesta fue realizada en la plataforma Canva.

Presupuesto

Tabla 59

Presupuesto de artículos promocionales

| Productos | Cantidad | Precio Unitario | TOTAL |
|------------------|-----------------|------------------------|----------------|
| Tazas | 150 | \$1,50 | \$225 |
| Esferos | 2000 | \$0,75 | \$1500 |
| Camiseta | 350 | \$0,85 | \$297,50 |
| Tomatodo | 600 | \$0,30 | \$180 |
| TOTAL | | | 2202,50 |

Nota. Datos obtenidos por distribuidores.

Publicidad BTL

El objetivo de la campaña de Publicidad BTL para la empresa MALCA dentro de un plan de marketing en comunicación digital puede ser variado ya que podría incluir lo siguiente:

- 1. Aumentar el Conocimiento de Marca:** Si la empresa está buscando incrementar el reconocimiento de su marca y productos, la campaña BTL puede enfocarse en mostrar la autenticidad y calidad de sus productos azucareros a través de contenido visual y experiencial.
- 2. Promover la Participación del Consumidor:** Una campaña BTL digital puede invitar a los consumidores a participar activamente en concursos, desafíos de recetas, votaciones u otras actividades interactivas, lo que fomentará el compromiso y la participación en línea.
- 3. Generar Tráfico en el Sitio Web:** Si el objetivo es dirigir a los usuarios al sitio web de la empresa, la campaña podría incluir enlaces a recetas, blogs y contenido relacionado con el uso del azúcar en la cocina.
- 4. Fomentar la Lealtad del Cliente:** La campaña puede centrarse en recompensar a los clientes leales con ofertas exclusivas, contenido especial o acceso temprano a nuevos productos.
- 5. Posicionar como una Marca de Confianza:** Si la empresa busca ser vista como una marca confiable y auténtica en la industria azucarera, la campaña podría destacar la historia de la marca, los procesos de producción y la calidad de los productos.

A continuación, se agrega un ejemplo de publicidad BTL de manera digital donde el usuario tendrá la oportunidad de conocer a la empresa MALCA:

Ilustración 86

Publicidad BTL digital para MALCA



Nota. La imagen expuesta fue realizada en la plataforma Canva.

La publicidad BTL en las calles puede ser un componente eficaz de una estrategia de marketing de comunicación digital. Puede generar curiosidad en las personas y motivarlas a buscar más información en línea, lo que crea una conexión fluida entre el mundo físico y el digital.

Las experiencias interactivas en la calle pueden ser memorables y dar lugar a conversaciones entre las personas, creando un efecto boca a boca que puede amplificar la campaña en línea.

Macro estrategias

Ilustración 87

Desarrollo macro estrategia táctica 3



"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MALCA

| Estrategia: PENETRACIÓN DE MERCADO | |
|------------------------------------|---|
| PROYECTO | TÁCTICA: Diseñar un slogan para la empresa MALCA para establecer una conexión emocional con el público objetivo y a diferenciar la marca de sus competidores, diseñar una tarjeta de presentación digital y desarrollar la imagen corporativa de la empresa mediante artículos promocionales. |
| UNIDAD DE TIEMPO | DÍAS |
| FECHA DE INICIO | 6/4/2023 |



| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|--|---|---------------------|----------------------|-----------|--------------|--------------|--|------------|
| A | Diseño de un slogan | 7 | | 6/4/2023 | 12/4/2023 | Julio Vicuña | Crear un slogan que identifique la misión, visión e imagen corporativa de la empresa MALCA | \$1.500,00 |
| B | Tarjeta de presentación de MALCA | 4 | A | 13/4/2023 | 16/4/2023 | Julio Vicuña | Crear una tarjeta de presentación que identifique la marca e información de la empresa azucarera | \$400,00 |
| C | Imagen corporativa mediante artículos promocionales | 9 | A | 17/4/2023 | 25/4/2023 | Julio Vicuña | Ofrecer artículos promocionales con la imagen corporativa de la empresa | 2202,50 |
| D | Publicidad BTL | 254 | C | 2/6/2023 | 10/2/2024 | Julio Vicuña | Crear una experiencia personalizada y única para los consumidores, aprovechando las plataformas digitales para lograrlo de manera efectiva | \$200,00 |
| Total Táctica imagen, corporativa, slogan, tarjeta de presentación y publicidad btl | | | | | | | | 4302,50 |

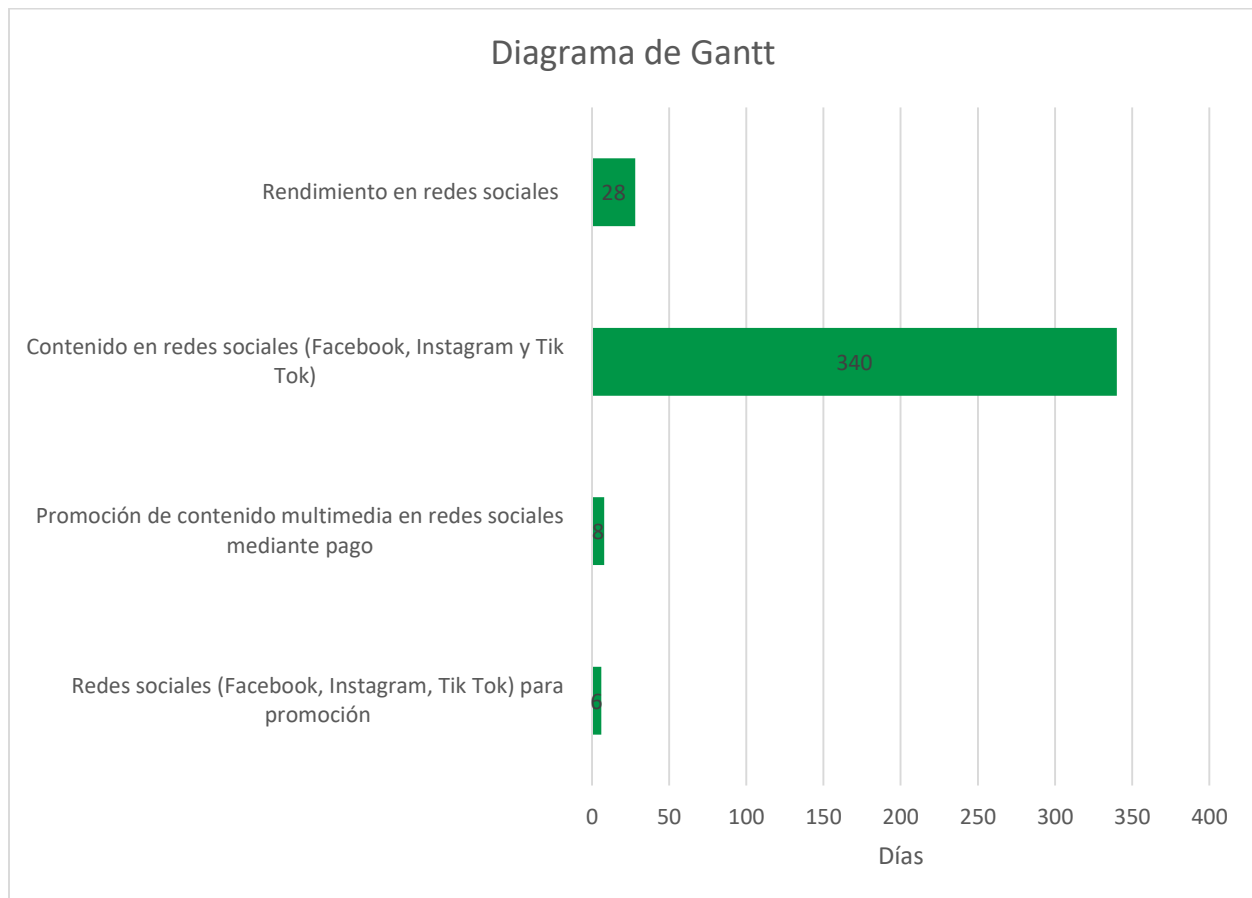
Nota. En la imagen se detalla el costo de cada una de las actividades a desarrollarse en la táctica 3; al igual que el costo total de la táctica.

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que se utiliza para planificar y programar proyectos, tareas y actividades a lo largo del tiempo. Esta herramienta permite visualizar de manera clara las fechas de inicio y finalización de cada tarea, así como la duración de cada una de ellas y su relación con otras tareas del proyecto.

Ilustración 88

Gráfica de Gantt táctica 3



Nota. La ilustración indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 3.

Desarrollo de la micro estrategia 4

Implementar un chatbot en la página web de MALCA proporcionando una experiencia de atención al cliente mejorada, ya que los visitantes del sitio pueden hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real.

Tabla 60

Matriz de Operatividad de la Micro Estrategia N°4

| ESTRATEGIA A APLICAR | ACTIVIDADES | ¿QUÉ VOY HACER? | ¿CÓMO VOY A REALIZARLO? | ¿CUÁNDO LO VOY A REALIZAR? | ¿POR QUÉ TIEMPO LO VOY A REALIZAR? |
|-------------------------------|---|--|--|--|------------------------------------|
| PENETRACIÓN DE MERCADO | Creación de prototipo chatbot | Implementar un chatbot en la página web de MALCA para los usuarios que necesiten interactuar directamente con algún departamento de la empresa | En la plataforma Hubspot se desarrollará un prototipo de chatbot para la página web de MALCA con la finalidad de conocer la interacción que puedan tener los usuarios. | 02 de marzo al 10 de marzo del 2023 | 30 días |
| | Botones de redes sociales en página web | Implementar enlaces directos a través de botones interactivos a las | Departamento de sistemas de la empresa MALCA. | 13 de marzo al 15 de marzo de 2023 | 90 días |

redes sociales
Facebook,
Instagram y Tik
Tok.

Proporcionar a los clientes y visitantes una forma directa y conveniente de ponerse en contacto con el departamento de comercialización a través de un chat automatizado.

Enlace Chatbot para departamento de comercialización de

Departamento de sistemas de la empresa MALCA

20 de marzo al 24 de marzo de 2023

30 días

Redirigir a los usuarios a las redes sociales de la empresa, donde pueden interactuar en tiempo real a través de comentarios, mensajes

Enlace Chatbot para ingreso a redes sociales

Departamento de sistemas de la empresa MALCA

27 de marzo al 30 de marzo de 2023

30 días

privados o
publicaciones.

Nota. La tabla muestra estrategias a desarrollarse en la táctica 4.

Creación de prototipo chatbot

Explicación

La idea de implementar un chatbot para MALCA puede ser efectiva para poder ofrecer una atención al cliente rápida y eficiente, lo que puede mejorar la satisfacción del mismo. Al estar disponible en toda la jornada laboral del día, los 7 días de la semana, los clientes pueden hacer preguntas y obtener respuestas en cualquier momento, lo que reduce la espera y la frustración.

Un chatbot puede realizar tareas repetitivas como responder preguntas frecuentes, proporcionar información sobre productos y servicios, y procesar pedidos. Esto libera tiempo para que los empleados se centren en tareas más importantes y estratégicas. Para la empresa es importante también porque puede reducir los costos de personal y mejorar la eficiencia operativa. También ayudará a recopilar datos sobre los clientes y su comportamiento, lo que puede ayudar a la empresa a mejorar su oferta de productos y servicios.

Según la pregunta número 11 y 16 de la encuesta aplicada a los clientes de MALCA, se comprobó que existe conocimiento de la página web y además un porcentaje desea que se dé a conocer la empresa por este medio. Es por eso que la creación de chatbot será importante para que los clientes o futuros clientes puedan interactuar y aclarar sus dudas, hacer compras, preguntar ofertas de empleo, etc.

Objetivo para la implementación de chatbot

- Mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

La competencia

A pesar de que la competencia como las empresas San Carlos, Valdez y la Troncal están un escalón adelante en cuanto a la implementación de comunicación digital en redes sociales como Instagram y Facebook, no cuentan con un sistema chatbot en sus páginas webs, y por consiguiente será MALCA la que pueda posicionarse como la primera empresa azucarera en implementar este sistema de comunicación digital para los usuarios.

Interfaz chatbot

1. **Campo de entrada de texto:** El campo de entrada de texto permitiría a los clientes escribir sus preguntas o solicitudes en el chatbot.
2. **Botones de opciones:** Los botones de opciones podrían utilizarse para guiar a los clientes a través de un proceso de compra o para ofrecer opciones específicas, como el tipo de azúcar que están buscando o al departamento que quiere dirigirse.
3. **Menús desplegables:** Los menús desplegables podrían utilizarse para ofrecer opciones específicas, como los diferentes tipos de azúcar que se ofrecen.
4. **Imágenes y multimedia:** Las imágenes y el multimedia podrían utilizarse para mostrar imágenes de los diferentes tipos de azúcar que ofrece la empresa, y para proporcionar información adicional sobre los productos.
5. **Respuestas predeterminadas:** El chatbot podría tener respuestas predeterminadas para preguntas frecuentes, como información sobre el proceso de compra o sobre la calidad del azúcar que ofrecen.

Modelo de chatbot para MALCA

Ilustración 89

Modelo de chatbot para MALCA en página web



Nota. En la imagen se puede observar que en chatbot se encuentra en la parte inferior derecha con el mensaje “chatea con nosotros”.

Ilustración 90

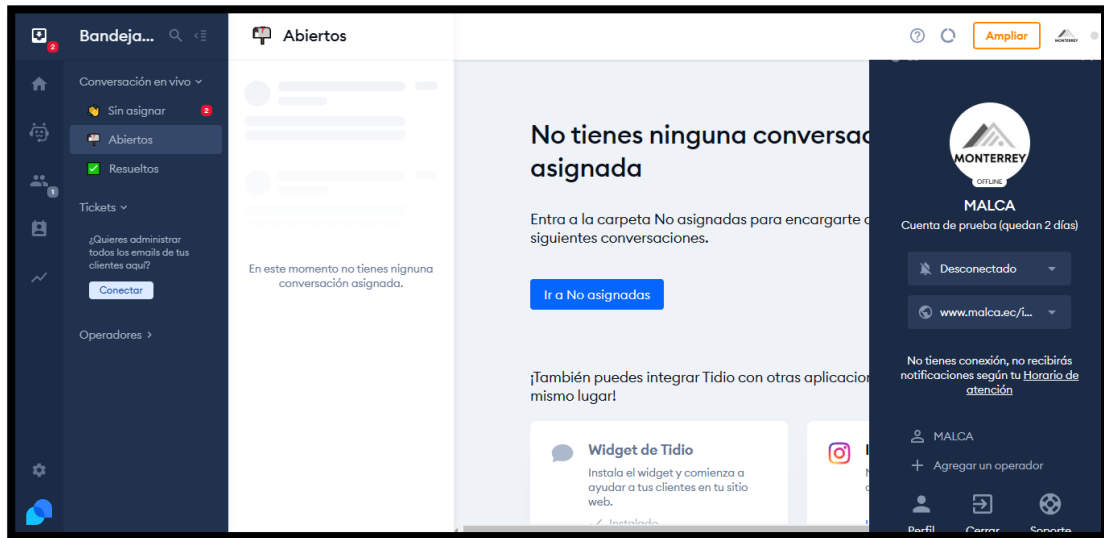
Interfaz de chatbot MALCA en página web



Nota. En la imagen se puede ver la representación o prototipo de la interfaz del chatbot de MALCA.

Ilustración 91

Centro de control de chatbot para MALCA



Nota. En la imagen se puede observar la página web de control para configuraciones del chatbot de MALCA.

Preguntas principales automatizadas que ofrecerá el chatbot en la página web

MALCA

1. ¿Cómo puedo ayudarte hoy?
2. ¿Cuál es tu nombre?
3. ¿Cuál es tu dirección de correo electrónico?
4. ¿Estás interesado en algún producto o servicio en particular?
5. ¿Cuál es tu número de orden o referencia?
6. ¿Necesitas ayuda con el seguimiento de un pedido?
7. ¿Cuál es tu número de teléfono?
8. ¿Necesitas asistencia técnica?
9. ¿Tienes alguna pregunta en particular?
10. ¿Quieres hablar con un representante humano?

Botones de redes sociales en página web

Tener botones de enlace a las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok en la página web de MALCA puede tener varios beneficios significativos:

- 1. Facilita la Conexión:** Al tener botones de enlace directo a las redes sociales en la página web, se facilita que los visitantes se conecten con la empresa en diferentes plataformas en las que ya estén activos.
- 2. Amplificación de Contenido:** Los enlaces directos creados en la página web de MALCA de las redes sociales permiten a los visitantes acceder fácilmente a al contenido en esas plataformas. Pueden seguir el perfil y estar al tanto de las actualizaciones, promociones y contenido relevante.
- 3. Interacción Activa:** Los enlaces directos a las redes sociales fomentan la interacción activa. Los visitantes pueden dar me gusta, comentar, compartir y participar en conversaciones directamente desde sus perfiles en redes sociales.
- 4. Genera Confianza y Autenticidad:** La presencia en redes sociales puede generar confianza y autenticidad al mostrar una cara más humana de la empresa. Los usuarios pueden ver interacciones reales y conocer más sobre la cultura y los valores de la empresa.
- 5. Segmentación de Audiencia:** Cada plataforma social atrae a diferentes audiencias. Los enlaces directos permiten a los visitantes elegir la plataforma que prefieren, lo que ayuda a llegar a grupos demográficos específicos.

- 6. Refuerza la Estrategia de Marketing:** La inclusión de enlaces a las redes sociales en tu página web refuerza tu estrategia de marketing al proporcionar a los visitantes múltiples formas de interactuar con tu marca.

Prototipo

Ilustración 92

Prototipo página web para enlaces directos a las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) mediante botones



Nota. En la imagen se puede ver el prototipo de página web integrada con botones a redes sociales.

Enlace Chatbot para departamento de comercialización

Un enlace desde el chatbot hacia el departamento de comercialización de MALCA es una herramienta estratégica que puede proporcionar varios beneficios significativos:

- 1. Atención Personalizada:** El enlace permite a los usuarios interactuar directamente con el departamento de comercialización, lo que brinda una experiencia más personalizada y específica para sus necesidades y consultas.
- 2. Acceso Rápido a Expertos:** Dirigir a los usuarios al departamento de comercialización a través del chatbot les brinda un acceso rápido y directo a los expertos en productos, ventas y estrategias de comercialización.
- 3. Resolución de Consultas Complejas:** En lugar de depender únicamente del chatbot para respuestas, el enlace permite que los usuarios obtengan respuestas más detalladas o resuelvan consultas complejas a través de una interacción directa con el departamento de comercialización.
- 4. Generación de Clientes Potenciales:** El departamento de comercialización puede aprovechar la conversación para identificar y calificar posibles clientes potenciales, lo que puede conducir a oportunidades de venta futuras.
- 5. Ventas y Promoción de Productos:** El enlace puede utilizarse para brindar información detallada sobre productos, promociones y ofertas especiales, lo que puede influir en la toma de decisiones de compra.
- 6. Escuchar las Necesidades del Cliente:** Interactuar directamente con el departamento de comercialización permite a la empresa obtener información de primera mano sobre las necesidades y expectativas de los clientes.

7. **Construcción de Relaciones:** La interacción humana puede ayudar a construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes, lo que puede tener un impacto positivo en la fidelización.
8. **Retención de Clientes:** Al brindar un nivel de atención personalizada y resolver problemas de manera efectiva, el enlace hacia el departamento de comercialización puede contribuir a la retención de clientes.

Prototipo Chatbot con enlace directo a departamento de comercialización

Ilustración 93

Prototipo Chatbot para enlace directo al departamento de comercialización



Nota. Prototipo Chatbot.

Enlace Chatbot para redes sociales

Un enlace desde el chatbot hacia las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok de MALCA puede desempeñar un papel crucial en la estrategia de comunicación y marketing digital de la empresa

Al dirigir a los usuarios desde el chatbot a las redes sociales, puedes ofrecerles la oportunidad de explorar contenido adicional, como publicaciones, fotos, videos y stories. Esto puede aumentar la visibilidad del contenido y la marca en general. Las redes sociales permiten una comunicación más interactiva y dinámica. Al enlazar a los usuarios a estas plataformas, puedes fomentar la participación, los comentarios y las interacciones directas con la audiencia. Cada red social atrae a una audiencia específica. Al enlazar a múltiples plataformas, puedes segmentar y llegar a diferentes grupos demográficos y nichos de mercado.

Cada plataforma de redes sociales puede mostrar un aspecto diferente de la identidad de la marca. Al enlazar a los usuarios a varias plataformas, puedes reforzar la identidad y los valores de la marca desde diferentes perspectivas.

Prototipo Chatbot con enlace directo a redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)

Ilustración 94

Prototipo Chatbot para enlace directo a redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)



Nota. Prototipo Chatbot.

En conclusión, un chatbot puede mejorar la eficiencia, eficacia y experiencia del cliente de una empresa, en este caso enfocado a la comunicación digital de MALCA, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, retención y lealtad, así como a una mejor rentabilidad y toma de decisiones empresariales.

Macro estrategias

Ilustración 95

Desarrollo macro estrategia táctica 4



"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MALCA

| Estrategia: PENETRACIÓN DE MERCADO | |
|------------------------------------|---|
| PROYECTO | TÁCTICA: Diseñar un slogan para la empresa MALCA para establecer una conexión emocional con el público objetivo y a diferenciar la marca de sus competidores, diseñar una tarjeta de presentación digital y desarrollar la imagen corporativa de la empresa mediante artículos promocionales. |
| UNIDAD DE TIEMPO | DIAS |
| FECHA DE INICIO | 2/3/2023 |



| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
|--|--|--------------------|----------------------|-----------|--------------|--------------|--|--------|
| A | Creación de prototipo ChatBot | 9 | | 2/3/2023 | 10/3/2023 | Julio Vicuña | Crear un slogan que identifique la misión, visión e imagen corporativa de la empresa MALCA | \$ 600 |
| B | Botones de redes sociales en página web | 3 | A | 13/3/2023 | 15/3/2023 | Julio Vicuña | Crear una tarjeta de presentación que identifique la marca e información de la empresa azucarera | \$ 50 |
| C | Enlace Chatbot para departamento de comercialización | 5 | A | 20/3/2023 | 24/3/2023 | Julio Vicuña | Ofrecer artículos promocionales con la imagen corporativa de la empresa | \$ 50 |
| D | Enlace Chatbot para redes sociales | 4 | C | 27/3/2023 | 30/3/2023 | Julio Vicuña | Crear una experiencia personalizada y única para los consumidores, aprovechando las plataformas digitales para lograrlo de manera efectiva | \$ 50 |
| Total Táctica imagen, corporativa, slogan, tarjeta de presentación y publicidad btl | | | | | | | | \$ 750 |

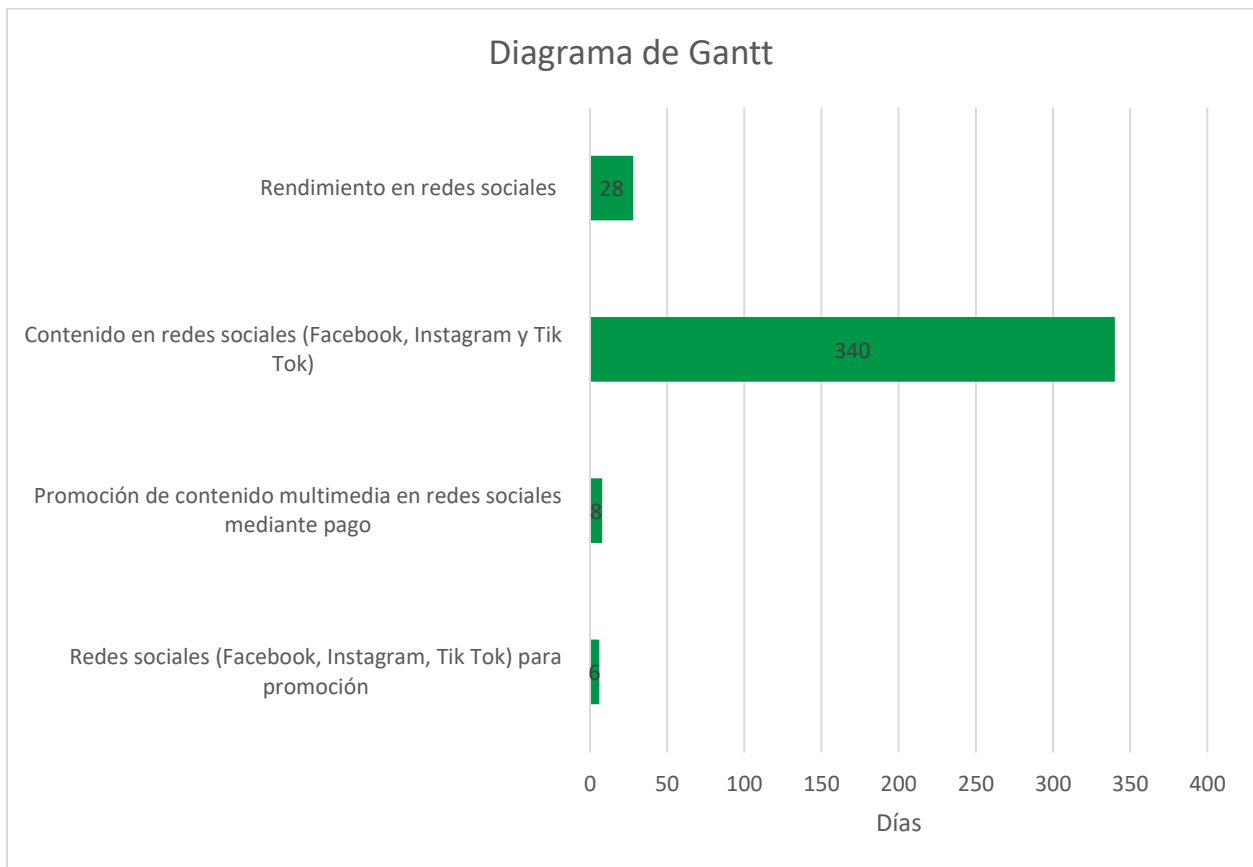
Nota. En la imagen se detalla el costo de cada una de las actividades a desarrollarse en la táctica 4; al igual que el costo total de la táctica.

Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica que se utiliza para planificar y programar proyectos, tareas y actividades a lo largo del tiempo. Esta herramienta permite visualizar de manera clara las fechas de inicio y finalización de cada tarea, así como la duración de cada una de ellas y su relación con otras tareas del proyecto.

Ilustración 96

Gráfica de Gantt táctica 4



Nota. La ilustración indica el número de días por cada actividad que compone la táctica 4.

Posicionamiento inbound Marketing

El posicionamiento de inbound marketing para MALCA con esta propuesta de marketing para la comunicación es muy beneficioso de varias maneras ya que puede ayudar a la empresa a aumentar la conciencia de marca y atraer nuevos clientes mediante la creación y promoción de contenido relevante y valioso. Por ejemplo, con la creación de contenido sobre los beneficios del azúcar en la dieta, recetas que utilizan azúcar, consejos de cocina y más.

Para la empresa MALCA también puede ayudar a educar a los clientes existentes y potenciales sobre los diferentes tipos de azúcar que produce la empresa, sus beneficios y sus usos. Esto mejoraría la lealtad del cliente y aumentar la retención de clientes a largo plazo.

Se cree que con esta propuesta de marketing en comunicación digital la empresa podría construir una comunidad en línea a través de las redes sociales y otros canales digitales. Esto permitirá a la empresa interactuar directamente con los clientes, responder preguntas y comentarios, y obtener valiosos comentarios sobre sus productos y servicios.

En resumen, el inbound marketing puede ayudar a MALCA a aumentar la conciencia de marca, educar a los clientes, construir una comunidad en línea y mejorar la retención de clientes a largo plazo.

Ilustración 97

Cronograma de Actividades Desarrollo Inbound Marketing

| "CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MALCA | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|------------------------------|----------------------|-----------|--------------|---------------|--|--------------------|
| Estrategia: PENETRACIÓN DE MERCADO | | | | | | | | |
| PROYECTO | | TÁCTICA: Funnel de Marketing | | | | | | |
| UNIDAD DE TIEMPO | | | | | DÍAS | | | |
| FECHA DE INICIO | | | | | 2/3/2023 | | | |
| | | | | | | | | |
| ACTIVIDAD | NOMBRE | DURACION (EN DÍAS) | ACTIVIDAD PRECEDENTE | INICIO | FINALIZACION | RESPONSABLE | Descripción | COSTO |
| A | Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para promoción | 6 | | 2/3/2023 | 7/3/2023 | Julio Viciuía | Crear una cuenta de empresa en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram, Tik Tok para interactuar con los clientes y compartir contenido relevante | \$25,00 |
| B | Promoción de contenido multimedia en redes sociales mediante pago | 8 | A | 8/5/2023 | 15/5/2023 | Julio Viciuía | Maximizar la efectividad de contenido publicitario en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok. | \$300,00 |
| C | Contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) | 340 | B | 2/3/2023 | 4/2/2024 | Julio Viciuía | Crear infografías, Reels, videos, post, haciendo notar la marca e interacción con los clientes | \$100,00 |
| D | Rendimiento en redes sociales | 28 | A | 6/8/2023 | 2/9/2023 | Julio Viciuía | Recopilación de análisis de datos | \$35,00 |
| E | Investigación de la competencia | 3 | E | 20/3/2023 | 22/3/2023 | Julio Viciuía | Análizar el packaging de los competidores principales como San Carlos, Valdez y la Troncal | \$10,00 |
| F | Desarrollo de un nuevo packaging para MALCA | 4 | E | 1/4/2023 | 4/4/2023 | Julio Viciuía | Diseñar un prototipo de envase para las fundas de azúcar blanca y morena de la empresa. De la misma manera para los sacos grandes | \$8.000,00 |
| G | Creación de contenido visual | 10 | F | 15/4/2023 | 24/4/2023 | Julio Viciuía | Desarrollo de imágenes y videos atractivos del nuevo packaging. Destaca cómo el nuevo empaque es más sostenible, conveniente o innovador en comparación con el anterior | \$150,00 |
| H | Lanzamiento en redes sociales | 2 | A | 2/5/2023 | 3/5/2023 | Julio Viciuía | Publicar un anuncio o publicación en redes sociales para revelar el nuevo packaging | \$35,00 |
| I | Diseño de un slogan | 7 | I | 6/4/2023 | 12/4/2023 | Julio Viciuía | Crear un slogan que identifique la misión, visión e imagen corporativa de la empresa MALCA | \$1.500,00 |
| J | Tarjeta de presentación de MALCA | 4 | J | 13/4/2023 | 16/4/2023 | Julio Viciuía | Crear una tarjeta de presentación que identifique la marca e información de la empresa azucarera | \$400,00 |
| K | Imagen corporativa mediante artículos promocionales | 9 | K | 17/4/2023 | 25/4/2023 | Julio Viciuía | De la misma forma, ofrecer artículos promocionales con la imagen corporativa de la empresa | \$2.202,50 |
| L | Publicidad BTL | 254 | L | 2/6/2023 | 10/2/2024 | Julio Viciuía | Crear una experiencia personalizada y única para los consumidores, aprovechando las plataformas digitales para lograrlo de manera efectiva | \$200,00 |
| M | Creación de prototipo chatbot | 9 | M | 2/3/2023 | 10/3/2023 | Julio Viciuía | Implementar un chatbot en la página web de MALCA para los usuarios que necesiten interactuar directamente con algún departamento de la empresa | \$600,00 |
| N | Botones de redes sociales en página web | 3 | A | 13/3/2023 | 15/3/2023 | Julio Viciuía | Implementar enlaces directos a través de botones interactivos a las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok | \$50,00 |
| O | Enlace Chatbot para departamento de comercialización | 5 | O | 20/3/2023 | 24/3/2023 | Julio Viciuía | Proporcionar a los clientes y visitantes una forma directa y conveniente de ponerse en contacto con el departamento de comercialización a través de un chat automatizado | \$50,00 |
| P | Enlace Chatbot para ingreso a redes sociales | 4 | A | 27/3/2023 | 30/3/2023 | Julio Viciuía | Redirigir a los usuarios a las redes sociales de la empresa, donde pueden interactuar en tiempo real a través de comentarios, mensajes privados o publicaciones | \$50,00 |
| Total Táctica Funnel Marketing | | | | | | | | \$13.707,50 |

Nota. En el gráfico se puede observar el cronograma de actividades, presupuesto, responsables y actividades.

Determinación del presupuesto

A través de este plan de marketing en comunicación digital de la empresa MALCA se pudo determinar estrategias y establecer de igual manera los presupuestos de cada una de ellas. Con el Inbound de marketing se realizó de forma generalizada los costos. A través de los diversos canales de comunicación digital con la estrategia de penetración de mercado se concluyó que se podrá financiar del presupuesto general de la empresa un valor de \$13.707,50. Tener un presupuesto de plan de marketing es esencial para cualquier empresa que desee maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Un presupuesto de plan de marketing permite a una empresa asignar recursos financieros de manera efectiva a diferentes iniciativas de marketing. Esto significa que los recursos se utilizan de manera más eficiente, lo que maximiza el retorno de inversión de la empresa. Al asignar recursos de manera efectiva, un presupuesto de plan de marketing también facilita la medición del rendimiento de las actividades de marketing. Esto permite a la empresa evaluar el impacto de sus esfuerzos de marketing y ajustar su estrategia en consecuencia.

8. Conclusiones

- El análisis de mercado reveló que en la empresa MALCA aún no se han adoptado estrategias de marketing digital, pero tanto en el área de dirección como en el departamento de ventas, existe el compromiso de implementar un plan de comunicación digital con la pretensión de contratar un agente externo que les ofrezca resultados a corto plazo. Además, los clientes señalaron de manera favorable la idea de que MALCA pueda competir en el ámbito digital, según sus respuestas en el estudio.
- En el transcurso de esta investigación, se exploró en profundidad la estrategia de comunicación digital para MALCA, abordando un escenario en el que se ha evidenciado una ausencia crítica: la falta de un plan de comunicación digital estructurado. Utilizando el marco de las 7P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física) y las matrices EFI y EFE, se examinó la situación actual de la empresa, su capacidad y la oportunidad que tiene para aprovechar al máximo la comunicación digital en un entorno empresarial en constante cambio.
- Los resultados revelaron una evaluación positiva en ambas matrices. En la matriz EFI, la estrategia de comunicación digital obtuvo una ponderación destacable de 3,07. Esto demuestra que, a pesar de la falta de un plan estructurado, la empresa ha logrado cultivar recursos internos que contribuyen significativamente a su fortaleza interna y capacidad de adaptación en un mercado competitivo.
- Asimismo, en la matriz EFE, la estrategia de comunicación digital obtuvo una ponderación de 3,01. Esta calificación refleja la capacidad de la empresa para responder a factores externos y a las dinámicas cambiantes del mercado a pesar de la falta de una guía estratégica específica para la comunicación digital.

- En última instancia, el Trabajo de Integración Curricular resalta la importancia de que la empresa azucarera reconozca la necesidad de desarrollar un plan de comunicación digital coherente y alineado con sus objetivos estratégicos. Al hacerlo, estará mejor posicionada para capitalizar su fortaleza interna y aprovechar las oportunidades externas, mejorando su competitividad y su presencia en el mercado en constante evolución. Esta investigación proporciona un punto de partida para guiar futuras acciones en la dirección de una comunicación digital más efectiva y estratégica.
- Las matrices PESTEC, ANSOFF y FODA fueron herramientas importantes en la elaboración de un plan de acción de marketing digital porque permitieron analizar el entorno, la estrategia y las capacidades de la empresa MALCA en el contexto de su plan de acción de marketing digital, lo que permite tomar decisiones informadas y optimizar el plan de acción para lograr los objetivos de marketing.
- El Trabajo de Integración Curricular ha sido un esfuerzo dedicado para comprender y mejorar la estrategia de comunicación digital de la empresa MALCA en el contexto de la industria azucarera. La principal intención fue desarrollar un plan de marketing de comunicación digital que permitiera a la empresa prosperar en un mundo empresarial cada vez más digitalizado y competitivo. A lo largo de la investigación se han abordado los desafíos específicos que enfrenta MALCA en su búsqueda de una comunicación digital efectiva y estratégica.
- El proceso de investigación llevó a analizar detenidamente las características del mercado azucarero y las tendencias actuales en la comunicación digital. Se ha examinado los recursos y las capacidades internas de MALCA, así como las expectativas y preferencias de sus audiencias clave.

- Este plan incluyó estrategias de contenido relevantes, un enfoque en las redes sociales, imagen corporativa, un nuevo packaging, chat-bot, como estrategias principales desarrollando una hoja de ruta estratégica que apunta a fortalecer la presencia en línea de MALCA, optimizando su interacción con clientes, socios y otros.
- En cuanto al presupuesto del plan de marketing en comunicación digital para MALCA se necesita una inversión de \$13,707.50, estos resultados son un aproximado a lo que la empresa podría destinar según la entrevista con el jefe de comercialización.

9. Recomendaciones

- Dado que el análisis de mercado ha revelado un interés y una disposición tanto en la dirección como en el departamento de ventas de la empresa MALCA para implementar estrategias de marketing digital en el futuro, así como una receptividad positiva por parte de los clientes hacia esta iniciativa, se recomienda que se profundice en la evaluación de la capacidad técnica y el conocimiento interno, así como la identificación de los servicios o agencias externas que podrían ser considerados para ayudar en esta transición.
- Además, sería valioso que la empresa tome en cuenta esta investigación realizada porque aquí se detallan ejemplos de empresas y también de la competencia en la industria azucarera que han tenido éxito al adoptar estrategias de marketing digital. Esto proporcionara perspectivas y lecciones aprendidas que podrán ser aplicables a MALCA.
- Se sugiere una dirección útil proponiendo un método de acción específico para MALCA que aborde la creación e implementación del plan de comunicación digital. La empresa Monterrey debe analizar las necesidades y preferencias de sus clientes actuales y ajustar su estrategia de marketing en consecuencia para retenerlos y aumentar su lealtad.
- Malca, el plan de marketing en comunicación digital presentado, debe aumentar la conciencia de la marca y atraer nuevos clientes utilizando los canales de publicidad como redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para llegar a un público más amplio.
- MALCA debería implementar el diseño de packaging propuesto y una imagen corporativa sólida y así diferenciarse de los competidores en el mercado. Si el packaging es atractivo y tiene una imagen corporativa sólida, los consumidores pueden recordar el producto con mayor facilidad, lo que puede aumentar la fidelidad a la marca.

- Es importante adaptarse a los cambios en el entorno digital y estar dispuesto a ajustar nuestra estrategia según sea necesario. Los planes de marketing en comunicación digital deben ser dinámicos y estar dispuesto a ajustar las estrategias según sea necesario. en constante evolución para lograr el éxito en un entorno digital cada vez más competitivo.

10. Bibliografía

- Álvarez, F. V., & Illescas, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.
- American Marketing Association. (06 de octubre de 2021). *What Is a Digital Marketing Strategy?* American Marketing Association. <https://bit.ly/44mE0Uc>
- Arévalo-Martínez, R.-I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*, 16-29. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>
- Arimetrics. (09 de mayo de 2022b). *Qué es Emoticono—Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/emoticono>
- Arimetrics. (11 de mayo de 2022c). *Qué es Reel | Definición, Significado y Ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>
- Arimetrics. (2020a). *Qué es Buyer persona—Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/buyer-persona>
- Arimetrics. (2020b). *Qué es Chat—Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/chat>
- Arimetrics. (2022a). *Qué es Hashtag- Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/hashtag>
- Arimetrics. (28 de enero de 2020c). *Qué es un Unfollow | Definición | Glosario Digital*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/unfollow>

Arimetrics. (28 de enero de 2020d). Qué es Youtube—Definición, significado y ejemplos.

Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/youtube>

Arimetrics. (29 de enero de 2020). Qué es Emoji—Definición, significado y ejemplos. Arimetrics.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/emoji>

Arimetrics. (29 de enero de 2020e.). Qué es Chatbot—Definición, significado y ejemplos.

Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/chatbot>

Arimetrics. (29 de enero de 2020f). Qué es el Código QR - Definición, significado y ejemplos.

Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/codigo-qr>

Arimetrics. (29 de enero de 2020h). Qué es Follower—Definición, significado y ejemplos.

Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/follower>

Arimetrics. (29 de enero de 2020i). Qué es Funnel—Definición, significado y ejemplos.

Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/funnel>

Arimetrics. (30 de enero de 2020j). Qué es GIF - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/gif>

Arimetrics. (30 de enero de 2020k). Qué es Like—Definición, significado y ejemplos. Arimetrics.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>

Arimetrics. (30 de enero de 2020l). *Qué es Métrica—Definición, significado y ejemplos.*

Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>

Arrobo Samaniego, C. N. (2022). *Análisis de la comunicación digital y el uso estratégico de las*

redes sociales de las cadenas farmacéuticas: Farmacias Mia, Farmacias Cuxibamba y

- Asociación de Farmacias (Asofil) periodo Mayo-Julio 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://bit.ly/3qHzLF9>
- Arrufat, S. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: Estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*, (34), 347-368.
- Barr, S. (24 de agosto de 2023). *¿Eres 'millennial', generación z, o 'boomer'?* *Averigua a qué generación perteneces según tu edad*. Independent. <https://bit.ly/3Pficpl>
- Barragán, A. M., y Méndez, L. L. (2021). *Modalidad Análisis Sistemático de Literatura* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://bit.ly/44x8D9w>
- Barrientos, O. (20 de junio de 2022). Evolución del marketing: Nacimiento, etapas y sus perspectivas hacia su futuro en el metaverso. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://bit.ly/3sqf157>
- BBVA. (15 de enero de 2021). *La transformación digital en América Latina se acelera con la pandemia*. BBVA Noticias. <https://bit.ly/3L0aUmS>
- Bermeo, S., Andrango, L., y Cruz, M. (2022). *Catástrofes en Ecuador: ¿desastre natural o secuelas del crecimiento urbano?* <https://bit.ly/3KWi7Ep>
- Borda Tovar, J. C. (2022). *Estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la empresa centro de formación técnico laboral de Tunja-Cotel en Boyacá* [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana]. <https://bit.ly/3YVWSZg>
- Botello Peñaloza, H. A., Pedraza Avella, A. C., y Contreras-Pacheco, O. E. (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicios en Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 45 (Mayo-agosto), 3-15.

- Bravo Torres, D. A. (2020). Análisis de la evolución del marketing digital de la marca lojana Forestea [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://bit.ly/45omkZR>
- Briceño, I. (01 de febrero de 2023). *Evaluación de factores externos Matriz EFE MEFE*. 2IM Marketing. <https://bit.ly/3EjsA8Y>
- Canal News. (26 de julio de 2022). *Mucho Mejor acerca la brecha digital en Ecuador*. Canal News Ecuador. <https://bit.ly/3qKMFSA>
- Cueva Rodriguez, F. J. (2022). *Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. <https://bit.ly/3qKUurp>
- D' Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación.
- Ekos. (26 de septiembre 2022). *Actividades que tendrán mayor crecimiento de su PIB en 2023*. Ekos. <https://bit.ly/3EftU8s>
- El Universo. (17 de junio de 2021). *Sobre el analfabetismo digital en Ecuador*. El Universo. <https://bit.ly/44saLj1>
- Enríquez, M. S. (05 de octubre 2022). *La política es lo menos importante para los jóvenes en Ecuador, según estudio*. El Comercio. <https://bit.ly/3qRAX8T>
- Fischer, L., y Espejo, J. Á. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Guzmán, J. (08 de junio de 2023). *¿Qué es Google Forms y para qué sirve?* Juan S. Guzmán. <https://bit.ly/3PeGHTq>

- Hernández, B. (22 de noviembre de 2021). *¿Qué es un post y cómo redactarlo?* InboundCycle. <https://bit.ly/3PeoXYt>
- Hernández, C. (19 de febrero de 2020). *Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales.* Bright Marketing. <https://bit.ly/3srzdnc>
- IBM. (30 de diciembre de 2022). *SPSS Statistics—Visión general.* IBM. <https://bit.ly/44yabQt>
- IT Ahora. (13 de marzo de 2022). *Tendencias Consumidor 2022: Más exigencia a las marcas.* IT ahora. <https://bit.ly/45sgAy1>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Education.
- López, H. (2022). *Calificación segunda emisión de obligaciones Compañía Azucarera Valdez S.A.* Global Ratings. <https://bit.ly/3OKYjEU>
- Machado, J. (18 de julio de 2022). *Ecuador supera los 18 millones de habitantes, según el INEC.* Primicias. <https://bit.ly/45pcCGi>
- Marin, P., Simancas, E., Cano, R., y Gómez-Carmona, D. (2022). *La comunicación digital de las marcas en los distintos mercados internacionales.* DIGIT-ALL 2022. <https://bit.ly/47S2VBW>
- Martínez, L. (2021). *Cuál es la importancia de la comunicación digital.* Euroinnova Business School. <https://bit.ly/3NkhGCs>
- Medina, K. R. (06 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022.* Branch Agencia. <https://bit.ly/3OUvQfV>

- Meijomil, S. (12 de mayo de 2022). *Funnel de marketing: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. InboundCycle. <https://bit.ly/45sHlIS>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). *Acuerdo Ministerial No. MAATE-2022-xxx*. República del Ecuador. <https://bit.ly/3PcHe8y>
- Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *Buyer persona: Qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS School. <https://bit.ly/3svlpIo>
- Montes, C., Velásquez, M., y Acero, F. (2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad libre*, 7.
- Morante Asesores. (28 de noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Morante Asesores Tributarios. <https://bit.ly/3EeZisc>
- Moraño, J. (04 de octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Marketing y Consumo. <https://bit.ly/3Z8hTQB>
- Muente, G. (10 de abril de 2019). *Matriz EFI: ¿qué es y para qué sirve?* Rock Content. <https://bit.ly/3YUXoX6>
- Narvaez, M. (26 de noviembre de 2020). *Análisis PEST. Qué es y para qué sirve*. QuestionPro. <https://bit.ly/3YUmdnk>
- Nast, C. (14 de julio de 2015, 14). *Lo que de verdad queremos decir cuando decimos 'Me gusta'*. Vanity Fair. <https://bit.ly/3Pfkjth>

- Neyra, E., y Urtecho, I. (2021). *Comunicación digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Lipocenter Woman de la ciudad de Trujillo, 2021* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://bit.ly/3qLy2i1>
- Olago Vera, D. S., y Sánchez Prada, M. J. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga] <https://bit.ly/3Ee5Abz>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. RAN. *Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ordóñez Ramón, J. P. (2019). “*Plan de marketing para el posicionamiento digital de la empresa tecnológica making pc de la ciudad de Loja*” [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://bit.ly/3KZGi4H>
- Peiro, A. (21 de septiembre de 2015). *5 fuerzas de Porter—Cuáles son y ejemplos*. Economipedia. <https://bit.ly/3QVg1Z4>
- Pérez, J., y Gardey, A. (05 de mayo de 2022). *WhatsApp - Qué es, características, definición y concepto*. Definición.de. <https://bit.ly/45xyOhS>
- Pérez, S. C. (08 de agosto de 2022). *Facebook, Twitter, Instagram o TikTok:Cuál es la red social que más expone a los usuarios*. Fanáticos del Hardware. <https://bit.ly/3OUGbIN>
- Prefectura de Loja. (2022). *Nuestra provincia*. Prefectura de Loja. <https://bit.ly/3qRCITx>
- Primicias. (27 de junio 2022). *Gobierno aumenta el precio de la tonelada de caña de azúcar*. Primicias. <https://bit.ly/3OIYFfe>

- Querales, L. (21 de diciembre de 2017). *Embudo de marketing y ventas para principiantes*. Una Experiencia 2.0. <https://bit.ly/45Gr0KN>
- Ramírez Montesdeoca, G. G. (2021). *La Comunicación Digital en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Huaquillas y su engagement en época de pandemia en la generación Y, período abril, mayo y junio de 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://bit.ly/3EcY4Og>
- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M.-J., y Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 28, 1. <https://doi.org/10.29101/crcs.v28i0.14303>
- Sánchez, J. (01 de marzo de 2020). *Marketing mix. Qué es, definición y concepto 2023*. Economipedia. <https://bit.ly/3Z8iNMZ>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sevilla, P. (01 de septiembre de 2021). *4 C's del marketing | Cuáles son y para qué se utilizan*. Economipedia. <https://bit.ly/45rXbNF>
- Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Smith, D. C., PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Tapia, E. (14 de julio de 2023). *El riesgo país subió a 1.488 puntos a un mes del paro nacional*. Primicias. <https://bit.ly/45gm7aV>

Vanegas, K. (2021). *¿Cuáles son las 7 C del Marketing Digital?* Dinterweb <https://bit.ly/45mn51Y>

Villacampa, Ó. (2018, noviembre 29). *¿Qué son las 4 c del marketing? Porqué importan.* Ondho.

Villacampa, Ó. (2021, abril 21). *La importancia del marketing digital y sus beneficios.* Ondho.
<https://bit.ly/3Ednw67>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing.* Profit Editorial. <https://bit.ly/3qGvulj>

WhatsApp. (2022). *Información sobre WhatsApp Business.* Servicio de ayuda de WhatsApp.
<https://bit.ly/3Lm0Rsz>

Wolters Kluwer. (2020). *Entorno competitivo.* Guías Jurídicas. <https://bit.ly/3sCjGAQ>

11. Anexos

Anexo 1: Entrevista al gerente de MALCA

El motivo de la presente entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la empresa. La información obtenida corresponde al proyecto de Trabajo de Integración Curricular titulado: Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo

Entrevistado:

- 1. ¿Desde cuándo funciona la empresa MALCA en la provincia de Loja?**
- 2. ¿Qué generación es la que ahora maneja Malca? (dolor de Malca)**
- 3. ¿Cuáles son los objetivos que se ha trazado con su empresa?**
- 4. ¿La empresa cuenta con filosofía empresarial? Para cuánto tiempo**
- 5. ¿Considera que en la empresa existen problemas de comunicación externa?**
- 6. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de su empresa?**
- 7. ¿Cuenta MALCA con la tecnología suficiente para todos sus departamentos?**
- 8. ¿Cuáles empresas considera usted que se constituyen como competidores directos para su empresa?**
- 9. ¿Cuál es el valor agregado de la empresa MALCA en relación a la competencia?**
- 10. ¿Cuenta con departamento de marketing encargado de difundir productos de la empresa (interno o externo)? Contratan publicidad, pero no es marketing. ¿Quién hace las estrategias de comunicación?**
- 11. ¿Cuenta con redes sociales y cuales son? ¿La planificación de la comunicación como la realizan?**

- 12. ¿Estarían dispuestos a implementar una estrategia de comunicación digital para que sea difundida en medios alternativos?**
- 13. ¿Cuánto estarían dispuestos a invertir en un plan de comunicación digital? ¿Existe el presupuesto?**
- 14. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa?**
- 15. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas?**
- 16. ¿Qué redes sociales estaría dispuesto a apoyar para generar una comunicación digital?**
- 17. ¿Qué herramientas conoce o utiliza actualmente para difundir sus productos o servicios?**
- 18. ¿Qué redes sociales estaría dispuesto a apoyar para generar una comunicación digital?**
- 19. ¿Qué herramientas conoce o utiliza actualmente para difundir sus productos o servicios?**

Anexo 2: Entrevista al jefe de comercialización de MALCA

El motivo de la entrevista es con fines educativos, con el propósito específico de realizar un análisis situacional interno de la empresa. La información obtenida corresponde al Trabajo de Integración Curricular titulado: Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo

Entrevistado:

- 1. ¿Cuántos años lleva trabajando como jefe de Comercialización de la empresa?**
- 2. ¿Aproximadamente cuantos distribuidores e industrias tienen a nivel nacional y local con sus clientes?**
- 3. ¿Cómo es la relación comunicacional entre la Malca y sus distribuidores e industrias?**
- 4. ¿Qué tipos de clientes son los que compran frecuentemente en la empresa?**
- 5. ¿Conoce usted si sus competidores realizan ventas en línea? COMERCIALIZACIÓN**
- 6. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital que usa MALCA?**
- 7. ¿Considera usted las redes sociales como un factor determinante para hacer crecer su negocio?**
- 8. ¿Usted como jefe de comercialización estaría dispuesto a invertir en marketing de comunicación digital?**
- 9. ¿Cuál es la estrategia de comunicación digital que más ha ayudado a MALCA?**
- 10. ¿Qué estrategia de comunicación digital usted implementaría en la empresa?**
- 11. ¿Cuál es el valor agregado que la empresa MALCA ofrece en sus productos?**
- 12. ¿Tiene interacción con su público la empresa MALCA en sus redes sociales?**
- 13. ¿Hay personas encargadas de usar las redes sociales de la empresa?**

- 14. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa MALCA?**
- 15. ¿Cree que son importantes los aplicativos de compra online?**
- 16. Estarían dispuestos a implementar una estrategia de comunicación digital para que sea difundida en medios alternativos**
- 17. ¿Cuánto estarían dispuestos a invertir en el año en un plan de comunicación digital?
¿Existe el presupuesto?**
- 18. ¿La empresa ha renovado su imagen corporativa?**
- 19. ¿Existe capacitación a las personas en relación a estrategias de comercialización, atención al cliente o ventas?**

Anexo 3: Encuesta aplicada para las empresas y distribuidoras que la empresa MALCA expende sus productos.

El objetivo de esta encuesta es desarrollar un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa Malca del cantón Catamayo.

Le solicito respetuosamente su colaboración para obtener la información necesaria, misma que será utilizada exclusivamente para fines académicos de mi titulación como Licenciado en Administración de Empresas.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad

- Entre los 18 a 25 años
- Entre los 26 a 33 años
- Entre los 34 a 41 años
- Entre los 42 a 49 años
- Entre los 50 o más

3. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

- Gerente

- Subgerente
- Jefe de comercialización
- Jefe de distribución
- Otro:

4. ¿Dónde queda ubicado la empresa a la que usted representa el negocio o distribuidor?

- Loja
- Pichincha
- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Chimborazo
- Cotopaxi
- Tungurahua
- Imbabura
- Esmeraldas
- Manabí
- Guayas
- El Oro
- Santo Domingo de los Tsáchilas

- Los Ríos
- Santa Elena
- Sucumbíos
- Morona Santiago
- Zamora Chinchipe
- Pastaza
- Orellana
- Napo
- Galápagos
- Otro:

5. ¿Con qué frecuencia compra productos en MALCA?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Rara vez

6. ¿Qué producto es el que más compra?

- 250 gramos a 500 gramos
- 1 kilo
- 2 kilos
- 5 kilos

- Arrobas
- 50 kilos (granel)
- Melaza Líquida
- Melaza en sacos de 25 kilos
- 250 gramos a 500 gramos
- 1 kilo
- 2 kilos
- 5 kilos
- Arrobas
- 50 kilos (granel)
- Melaza Líquida
- Melaza en sacos de 25 kilos

7. ¿Qué busca al momento de adquirir azúcar?

- Economía
- Calidad
- Satisfacer necesidades
- Bienestar

8. ¿El azúcar que le ofrece la empresa MALCA le parece...?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

- Mala

9. ¿Le gusta la presentación que tienen los envases de azúcar de la empresa MALCA?

- Sí
- No
- Puede mejorar

10. ¿La presentación del envase considera que es reutilizable?

- Sí
- No

11. ¿A través de qué medio conoció la empresa Malca?

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otros)
- Radio
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Publicidad en correo electrónico
- Página web
- Otro:

12. ¿Usted considera que la empresa MALCA está posicionada en el mercado?

- Sí
- No

13. ¿Ha adquirido azúcar en MALCA mediante herramientas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, otros)?

- Sí
- No

14. ¿Cree que es importante que la empresa MALCA implemente estrategias de marketing en comunicación digital?

- Sí
- No

15. ¿La empresa que usted representa utiliza redes sociales para la compra y venta de productos?

- Sí
- No

16. ¿Por qué medios digitales quisiera conocer a la empresa MALCA?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp)
- Medios tradicionales (Televisión, radio, periódico, volantes)
- Página web

17. ¿Qué redes sociales son las de su preferencia o las que más utiliza? Puede escoger varias opciones

- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Tik Tok
- Correo electrónico
- WhatsApp
- WhatsApp Business
- Spotify
- Youtube

18. ¿Indique el horario que más les da uso a las redes sociales?

| | Mañana | Tarde | Noche |
|-----------|--------|-------|-------|
| Lunes | | | |
| Martes | | | |
| Miércoles | | | |
| Jueves | | | |
| Viernes | | | |
| Sábado | | | |
| Domingo | | | |

19. Usted como cliente de la empresa MALCA, ¿Cree que es importante que la empresa innove su forma de comunicarse digitalmente con sus compradores?

- Sí
- No
- Tal vez

20. ¿Usted o la empresa a la que usted representa estaría más informado si la empresa MALCA tuviese una campaña de posicionamiento en redes sociales?

- Sí
- No
- Tal vez

21. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa MALCA innove en un plan estratégico de comunicación digital que beneficie a los distribuidores e industrias en base a productos, promociones, precios?

- Sí
- No

Anexo 4: Ficha de Observación a la empresa MALCA

Nombre de la empresa:

Nombre del observador:

Actividad de la empresa:

Objetivo:

Instrucciones:

Empresa MALCA “Monterrey Azucarera Lojana”



| <i>Acciones a evaluar</i> | <i>Registros de</i> | | | <i>Observación</i> |
|---------------------------|---------------------|---------------|---------------|--------------------|
| | <i>Cumplimiento</i> | | | |
| | <i>Si</i> | <i>No</i> | <i>No</i> | |
| | <i>Cumple</i> | <i>Cumple</i> | <i>Aplica</i> | |

Anexo 5: Evidencia con Gerente y jefe de comercialización de MALCA



Anexo 6: Objetivos del Trabajo de Integración Curricular

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa MALCA en el cantón Catamayo

Objetivos específicos

- Realizar la investigación de mercado en la empresa MALCA para conocer el entorno digital
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MALCA referente al manejo comunicacional para poder identificar fortalezas y deficiencias del entorno empresarial
- Desarrollar un plan de marketing en comunicación digital para la empresa MALCA enfocado a la comunicación digital

Anexo 8: Certificado de aprobación de la empresa MALCA



Catamayo; 12 de septiembre de 2022

Señor.

Julio Cesar Vicuña Gutiérrez.

ESTUDIANTE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UNL

Ciudad

De mi consideración y estima:

Me es grato manifestar que la Empresa Monterrey Azucarera Lojana C.A MALCA está dispuesta a recibirlo para que pueda realizar su tesis en el Área de Comercialización, bajo la tutoría del Ing. Luis Ochoa López Jefe Comercial.

Procuraremos brindar todas las facilidades que estén a nuestro alcance para que sus actividades sean desarrolladas con absoluta normalidad propiciando el beneficio mutuo. Particular que comunico para los fines legales pertinentes.

Atentamente,

Ing. Richard Arias
JEFE DE TALENTO HUMANO
C.C Arch

Anexo 7: Certificado de traducción del resumen



Juan Pablo Ordóñez Salazar
CELTA-Certified English Teacher,
traductor e intérprete.

Certificación de traducción al idioma inglés.

Juan Pablo Ordóñez Salazar.
CELTA-certified English Teacher, traductor e intérprete.

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés, del resumen de tesis titulado: "Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación digital para la empresa MALCA del cantón Catamayo", de autoría del estudiante Julio César Vicuña Gutiérrez, con número de cédula 1105076218, egresado de la carrera de Administración de empresas, Facultad jurídica, social y administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad, y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 14 de septiembre del 2023

1103601090 Firmado digitalmente por
JUAN PABLO ORDÓÑEZ SALAZAR
ORDÓÑEZ SALAZAR
Fecha: 2023.09.14
14:00:33 -0500

Juan Pablo Ordóñez Salazar

DNI: 110360109-0

Código de Perito de la Judicatura: 12298374

CELTA – CERTIFIED ENGLISH TEACHER, TRADUCTOR E INTÉRPRETE