



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A en la ciudad de
Guayaquil.

AUTORES:

López Arregui, Doménica Andrea

Satán Junco, Natalia Pamela

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTORA:

Reyes Esmeralda, Gabriela Gracia, Ing.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **López Arregui Doménica Andrea y Satán Junco Natalia Pamela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en mercadotecnia**.

TUTORA

f.

Reyes Esmeralda, Gabriela Gracia, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, López Arregui Doménica Andrea y Satán Junco, Natalia Pamela.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

LA AUTORA

Doménica López

Natalia Satán J.

f. _____
López Arregui Doménica Andrea

f. _____
Satán Junco Natalia Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras: **López Arregui Doménica Andrea y Satán Junco, Natalia Pamela.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Doménica López

f. _____
López Arregui Doménica Andrea

LA AUTORA

Natalia Satán J.

f. _____
Satán Junco Natalia Pamela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por este nuevo ciclo de mi vida, por ser mi luz en mi camino y darme sabiduría, fortaleza para alcanzar mis objetivos.

A mi mamá Mariela por ser la persona más importante de mi vida, por ser la mejor amiga y consejera. Gracias madrecita de mi vida, sin ti no sería posible este logro.

A mi familia por ser los principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes, sin su amor y sin su cariño no habría llegado hasta donde estoy. Gracias a mis primos, tíos (a), abuela (mamita linda) y a Miguel Lucero Lojano por ser parte de este camino.

A mi padre que desde el cielo me da fuerza para ser una gran persona y una gran profesional.

A mi compañera de tesis con quien desde el primer semestre soñábamos culminar esta meta.

A mis profesores que me enseñaron con paciencia cada materia y me ayudaron a ser una gran profesional.

A mis mascotas Francia, Grecia y Betty que me acompañaron en cada desvelada de tesis.

Finalmente, agradezco a cada persona que me apoyo para que cumpla mis metas.

Natalia Pamela Satán Junco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por haberme acompañado de la mano hasta el final, brindando un gran apoyo para cumplir mis metas.

A mi hermana Stefany por siempre motivarme en todo lo que me propongo y darme consejos que me ayudaron a no desviarme de mis objetivos. También quiero agradecer a mi familia entera por siempre estar para mí en los momentos más felices y duros, esperándome siempre en casa cuando llegaba de la universidad.

Gracias a todas las personas que estuvieron conmigo en todo el proceso universitario, familiares, amigos y compañeros.

A mis mascotas que me brindaron un gran apoyo emocional, esperándome en casa con alegría y caricias.

A mi compañera de tesis con quien he estado en todos estos años universitarios y he visto crecer de manera profesional, sintiéndome orgullosa de todo lo que ha logrado.

A mis profesores que fueron una guía fundamental para mi aprendizaje.

A mis amigas Solange, Anguie y Doménica, que siempre me brindaron apoyo sincero y estuvieron para mí en todo momento.

Finalmente, agradezco a cada una de las personas que me apoyaron y creyeron en mí.

Doménica Andrea López Arregui

DEDICATORIA

Para Dios que me guio en cada paso de mi vida

Para mi madre Mariela Junco

Para mi padre Eduardo Satan

Para toda mi familia

Para mis amigas de la universidad

Para mi compañero de vida Moisés y mi futuro hijo (a).

Natalia Pamela Satán Junco

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi familia, amigas, mascotas y Frankhie, que sin ellos no hubiera logrado esta gran meta.

Para Dios que siempre fue mi guía y apoyo.

Para mis amigas Solange, Anguie, Natalia y Doménica.

Para mi hermana Stefany que es la persona más leal y sincera.

Doménica Andrea López Arregui.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

~~GABRIELA GRACIA~~

f. _____

Reyes Esmeralda, Gabriela Gracia, Ing.

TUTORA

Glenda Gutiérrez Candela

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Jaime Samaniego

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Contenido

Capítulo 1: Generalidades	4
1.1 Objetivos.....	5
1.1.2 General	5
1.1.3 Objetivos específicos.....	5
1.2 Problemática.....	5
Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial.....	8
2.1 Marco teórico.....	9
2.2 Marco referencial.....	31
2.3 Microentorno.....	33
2.4 Macroentorno	40
2.5 Análisis estratégico situacional	46
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	51
3.1 Objetivos.....	52
3.2 Diseño investigativo	52
3.3 Tipo de investigación.....	52
3.4 Fuentes de información.....	53
3.5 Tipos de datos	54
3.6 Herramientas investigativas	54
3.7 Definición de la población	55
3.8 Definición de la muestra.....	56
3.9 Perfil de aplicación	57
3.10 Formato de encuesta	57
3.11 Guía de preguntas para focus group	60
3.12 Resultados Cuantitativos.....	61
3.13 Resultado del focus group	68
3.14 Conclusiones	76
Capítulo 4. Plan de Marketing	79
4.1 Objetivos	80
4.2 Segmentación	80
4.3Estrategias.....	83
4.5 Cronograma de actividades	95
4.6 Auditoría de marketing.....	100
4.7 Análisis financiero del plan de marketing	102

CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas de comunicación estratégica	13
Figura 2. 4F de marketing digital.....	21
Figura 3. Funnel de conversión del marketing digital	22
Figura 4. Valores del marketing de contenido.	27
Figura 5. Organigrama organizacional.....	36
Figura 6. Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos.....	42
Figura 7. Resultados de Sexo.....	61
Figura 8. Resultados de edad	62
Figura 9. Resultados de ocupación	62
Figura 10. Resultados consumo de arroz	63
Figura 11. Uso de plataforma digital	63
Figura 12. Medios de información.....	64
Figura 13. Compra de productos primera necesidad.....	65
Figura 14. Tipo de contenido en medios digitales	65
Figura 15. Resultados de Sexo vs frecuencia de compra.....	66
Figura 16. Resultados plataformas digitales vs uso de canales digitales.....	66
Figura 17. Sexo vs en qué lugar suelen comprar	67
Figura 18. Resultados de compras online vs cada cuando compra en línea	67
Figura 19. Resultados de qué tipo de contenido prefiere	68
Figura 20. Macrosegmento	81
Figura 21. Estrategia de Porter.....	83
Figura 22. Estrategia competitiva	84
Figura 23. Matriz Ansoff	85
Figura 24. Estrategia de marca.....	86
Figura 25. Estrategia de marca.....	87
Figura 26. Ubicación de piladora Coherlo S.A.....	89
Figura 27. Facebook Coherlo S.A.....	90
Figura 28. Ejemplos de contenidos de Facebook.....	91
Figura 29. Aviso de sorteo	92
Figura 30. Portada de reels.....	92
Figura 31. GIVE AWAY	93
Figura 32. Whatsapp Business	93
Figura 33. Publicidad pagada en Instagram	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de competencia y sitio web	6
Tabla 2. Elementos que componen una estrategia de comunicación	11
Tabla 3. Matriz 5 fuerzas de Porter	38
Tabla 4. Matriz Pest.	45
Tabla 5. Análisis F.O.D.A.....	47
Tabla 6. Análisis EFI.....	48
Tabla 7. Análisis EFE.....	49
Tabla 8. Información personal	68
Tabla 9. Resultados focus group	69
Tabla 10. Aspectos positivos y negativos	75
Tabla 11. Microsegmentos	82
Tabla 12. Precio de productos Coherlo S.A	88
Tabla 13. Canal de distribución.....	90
Tabla 14. Precios de productos	94
Tabla 15. Cronograma de actividades de la empresa Coherlo S.A 2023	96
Tabla 16. Actividades de la empresa Coherlo S.A 2023.....	97
Tabla 17. Contenido en redes sociales	98
Tabla 18. Publicidad en Coherlo S.A.....	99
Tabla 19. Actividad de la empresa Coherlo S.A en whatsApp Business.....	100
Tabla 20. Auditoria de Marketing.....	101
Tabla 21. Análisis financiero del plan de marketing.....	102
Tabla 22. Proyección anual de costos y gastos	103
Tabla 23. Gastos en Marketing	103
Tabla 24. Flujo de caja	104
Tabla 25. Marketing ROI	104

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A. en la ciudad de Guayaquil.

La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo – cualitativo, es de tipo exploratoria y descriptiva, las principales fuentes de información primaria que se utilizó son las encuestas y focus group lo que ayudó a recopilar información importante, la misma que se aplicó a individuos que consuman arroz.

Para poder determinar el número de personas que se encuestó se aplicó la fórmula de muestra de población, el grupo seleccionado para el focus group fue conformado por hombres y mujeres consumidores de arroz Coherlo que oscilan los 20 a 30 y 31 a 45 años que sean residentes en la ciudad de Guayaquil.

Entre los resultados obtenidos están que el 98.2% de las personas encuestadas consumen arroz, el 92.3% utiliza plataforma digital, el 40.8% revisa información sobre el producto en redes sociales, el 60.3% compra productos de primera necesidad en línea, al 29.8% de los encuestados les gustaría que los medios digitales manejen recetas como tipo de contenido.

Palabras claves: plan de comunicación, marketing, comunicación, piladora, marketing estratégico digital.

ABSTRACT

This research aims to develop a digital communication plan for the company Coherlo S.A. in the city of Guayaquil.

The research is characterized by having a quantitative - qualitative approach, it is exploratory and descriptive, the main sources of primary information used are surveys and focus groups, which helped to collect important information, the same that was applied to individuals who eat rice.

In order to determine the number of people who were surveyed, the population sample formula was applied, the group selected for the focus group was made up of men and women consumers of Coherlo rice ranging from 20 to 30 and 31 to 45 years old who are residents in the city of Guayaquil.

Among the results obtained are that 98.2% of the people surveyed consume rice, 92.3% use a digital platform, 40.8% review information about the product on social networks, 60.3% buy basic necessities online, 29.8% of respondents would like digital media to handle recipes as a type of content.

Keywords: communication plan, marketing, communication, piladora, strategic digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la población ecuatoriana afronta una situación económica desequilibrada debido a que el comercio se vio grandemente afectado por la emergencia sanitaria, por problemas sociales como las protestas y además de la crisis mundial originada por la pandemia y guerras. A raíz de estos sucesos, todas las empresas están en búsqueda de estrategias nuevas con el propósito de poder promocionar su marca, consiguiendo así su permanencia y competitividad en el mercado. El objetivo de los empresarios y/o emprendedores es lograr diferenciar sus productos con los de la competencia mientras satisfacen las necesidades de sus clientes.

Una de las técnicas más utilizadas es la promoción mediante medios digitales puesto que hoy en día son un fenómeno transmedia donde se realiza el uso de múltiples plataformas mediáticas las que permiten a las personas que participen de forma activa de las noticias diarias desde un dispositivo móvil. La realidad de los medios digitales es que actualmente no solo son un medio de entretenimiento sino que se mueven dado la necesidad de emprendimiento; el contenido que se puede implementar en ellos para promocionar un producto o negocio son infinitos es por ello que es necesario que se los vea como un negocio que necesita inversión (Punín et al., 2017).

El mundo digital es un gran soporte para el comercio, por lo cual las empresas han optado por la implementación de un plan de comunicación digital que les permita impulsar el crecimiento de la empresa. Dicho plan consiste en la ejecución de una estrategia que permite identificar al público objetivo y cuáles son los mensajes que se deben enviar para poder cumplir los objetivos empresariales propuestos. Al presente, si una empresa no se digitaliza corre el riesgo de no cumplir las metas que se han planteado o que fracasen (Barros y Rocío, 2021).

Para la correcta ejecución de un plan de comunicación digital es indispensable analizar las debilidades que se presentan en la empresa para poder así trabajar en ellas. La realización de este tipo de análisis es de suma importancia para todo tipo de empresas debido a que un plan de comunicación eficaz requiere de análisis y observaciones que permitan identificar las actividades que no se han realizado y aquellas que sí pero que no dieron resultados.

En el presente trabajo de titulación se realizará un Plan de Comunicación digital para la industria arrocera Coherlo S.A. siendo esta la mejor herramienta de comunicación que permitirá mejorar aspectos como la imagen de la empresa y los consumidores.

Capítulo 1: Generalidades

1.1 Objetivos

1.1.2 General

- Desarrollar un plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A en la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del año 2022.

1.1.3 Objetivos específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y conceptuales sobre comunicación digital y demás temas referentes de relevancia.
- Establecer la metodología y herramientas de investigación adecuada para diagnosticar las prácticas idóneas para el desarrollo de un plan de comunicación digital.
- Caracterizar las prácticas de comunicación digital que actualmente emplea la organización y sus medios para llegar a sus diferentes stakeholders.
- Identificar los lineamientos mínimos necesarios para la construcción de un plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A.

1.2 Problemática

La era digital ha globalizado a la comunidad y a las personas que están involucrados en el comercio, generando una gran red de plataformas digitales que han sustituido a las actividades del día a día. Para las empresas se ha convertido en una táctica fundamental para los negocios, estas estrategias digitales ayudan a promocionar o dar a conocer el producto.

Para Salazar (2019) las empresas suelen enfrentar desafíos en cómo comunicarse con sus consumidores; ante todo, la necesidad de información es precisa, y debe ser fundamental proveerla de manera clara para evitar malos entendidos, por ello es primordial utilizar los canales adecuados para que los mensajes lleguen correctamente a los clientes, ya sea de manera digital o tradicional.

El marketing digital se define como el uso y aplicación de tecnologías digitales las cuales buscan contribuir a una mayor eficiencia en las actividades de marketing dirigidas a obtención de nuevos clientes que generen rentabilidad y fidelización, la estrategia que utiliza el marketing digital se basa en el reconocimiento de clientes, en

aquellos que registran cierto nivel en los volúmenes de compras o consumo, interacción con la marca y la frecuencia de compra (Lascano, 2012).

Debido a que hoy en día es común que, las organizaciones usen plataformas digitales para crear vínculos más directos y emocionales con sus clientes, lo cual es cada vez más necesario hacer un análisis exhaustivo para determinar el tipo de medios a los que va a dirigirse (Comms, 2018).

En la actualidad, Coherlo S.A. es una empresa tradicional del sector agroindustrial, especializada en la producción y comercialización de arroz aptos para el consumo humano. Esto quiere decir que, la empresa como tal no se ha adaptado a los nuevos cambios en el mercado, presentando una gran desventaja frente a los competidores debido al déficit en plataformas digitales. Cabe destacar que, no cuenta con páginas en internet, tampoco con fuentes de información del producto que faciliten la búsqueda del cliente para adquirir el producto. A continuación, se detalla las competencias de la empresa y sitios web:

Tabla 1

Ejemplos de competencia y sitio web

<i>Competencias</i>	<i>Sitio Web</i>
	https://portiarroz.com.ec/
	https://arrocesa.com/
	http://agrosylma.com/

Por ello, esta investigación propone desarrollar un plan de comunicación digital eficaz y sostenible, que dé como resultado el posicionamiento de la marca en redes

sociales en la ciudad de Guayaquil y el aumento de reconocimiento que logren desarrollar un nuevo canal de información y ventas para captación de nuevos clientes.

Capítulo 2: Fundamentación teórica y referencial

2.1 Marco teórico

Para la sustentación de este proyecto se pretende investigar e indagar conceptos con bases teóricas fundamentales y se detallará información científica que tenga relación con las variables que se necesitará para la presente investigación. Se tomará en cuenta información que permita conocer las motivaciones del cliente de manera digital y que factores influyen al momento adquirir un producto por medio de canales digitales.

2.1.1 Comunicación estratégica

En toda organización es importante aplicar herramientas que permitan agilizar y optimizar el trabajo que conduce al cumplimiento de los objetivos, una de las herramientas más relevantes es aquella conocida como comunicación estratégica, debido a que es un pilar fundamental para aquellas empresas que desean posicionarse en el mercado (Cárdenas, 2019).

Cabe destacar que, para lograr el éxito de una organización, la comunicación no es lo único en lo que se debe trabajar, pero si cumple un rol importante en él, desde luego, sin comunicación o una fuente de información, lo más probable es llegar a fracasar (Cárdenas, 2019).

Para Díaz (2007) la comunicación estratégica implica la adopción de “un nuevo concepto que se está abriendo camino como herramienta esencial en la era de la información, su origen y evolución son una referencia fundamental para comprenderlo y para anticipar su mejor aplicación, tanto en empresas públicas y privadas” (p.18).

En efecto, la comunicación estratégica tiene que comenzar con un objetivo central, que responda a la meta organizacional, dentro de esta, se pueden desarrollar diferentes líneas de tiempo para las estrategias que permitan alcanzar la meta empresarial, objetivos a corto, mediano y largo plazo para las decisiones que se tomen dentro de la organización (Ganazhapa, 2020).

Por lo que es importante tomar en cuenta esta diferencia antes de ubicar la estrategia corporativa, que pueden representar el primer paso de un conjunto de nuevas acciones que formen parte del plan de comunicación estratégica (Ganazhapa, 2020).

El internet y las nuevas formas de comunicación han permitido crear un escenario imparcial, donde el espacio físico, el número del personal o exigencias tradicionales quedan atrás; por eso ahora más que nunca la comunicación estratégica aparece como herramienta por la cual una organización puede planificar acciones que le permitan cumplir sus objetivos en cultura organizacional y posicionamiento (Marginada, 2019).

Es importante mencionar que, una empresa no funciona sin la aplicación de estrategias que faciliten el cumplimiento de los objetivos, es una disciplina necesaria, siendo considerada como un pilar fundamental para las empresas que desean ocupar un lugar importante en el mercado. Cabe recalcar que esto no asegura el éxito debido a que se debe trabajar en conjunto con más factores para lograr posicionarse.

Las nuevas formas de comunicación han permitido crear entornos totalmente nuevos que facilitan transmitir información, por esta razón, los medios tradicionales han quedado atrás. Este escenario ha dado apertura a que la comunicación estratégica se convierta en una herramienta fundamental en una organización debido a que permite planificar acciones que estén encaminadas a la obtención de objetivos establecidos por la empresa.

Como manifiesta Ortega (2022) los elementos generales que componen una estrategia de comunicación, podrían resumirse en los siguientes:

Tabla 2*Elementos que componen una estrategia de comunicación*

NOMBRES	CONCEPTOS
Diagnóstico de la situación	Reconocimiento total de la estructura interna y externa de la organización, aquí se evalúan aspectos como: la reputación de la organización, el estado comunicacional de la organización, las competencias, entre otros.
Objetivos.	Resultados que se esperan obtener, sobre la aplicación de las acciones determinadas por una organización u actor.
Comunicación transversal	Flujo de uno o varios mensajes que existen dentro del área de trabajo y su agilidad de procesamiento.
Público objetivo o Stakeholders	Grupo o comunidad a las que una organización se dirige con ideas, argumentos e historias para la generación de un vínculo entre los involucrados; es decir organización y su público objetivo.
Mensaje de enfoque	<i>Storytelling</i> o historias que surgen de los objetivos de la organización u actor que van dirigidos al público objetivo o <i>stakeholders</i> .
Acciones	Ideas alineadas a los objetivos que contribuyen al cumplimiento de los resultados esperados por la organización.
Cronograma de acciones	Calendario en donde se establece la durabilidad de las acciones planteadas por la organización.
Canales	Medios y recursos utilizados para aplicar las acciones, comunicar y plantear ideas hacia el público objetivo o Stakeholders.
Evaluación de la estrategia	Auditoría que analiza el alcance, los plazos y el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

Nota. Adaptado de: Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el PSC y CREO, durante su proceso polietápico, por Ortega (2022).

La comunicación estratégica se dirige en la capacidad de atender y resolver las necesidades e identificar los grupos de enfoque con los que se puede generar una conexión, por ello la realización, cumplimiento y desarrollo de un discurso o de un objetivo depende de técnicas que se denominan diagnóstico previo o diagnóstico de la situación (Intriago y Ortega, 2022).

Con la obtención de dicho panorama en donde se evalúan las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que puede tener una organización o actor en cualquier ámbito, sea social, político o económico se puede empezar con el desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicación con el objetivo de dar solución a una necesidad o alcanzar el cumplimiento de una meta (Intriago y Ortega, 2022).

Es importante mencionar que toda estrategia no es posible realizarla en un mediano o corto plazo, estas deben idearse, planificarse y realizarse a largo plazo, caso contrario no habría tiempo para desarrollar las tácticas fundamentales; las empresas que solo tomen decisiones de comunicación tácticas, a corto plazo, sin estrategia, tendrán dificultades para enfrentarse al mercado y a su competencia (Massoni, 2019).

Es posible que una táctica dé lugar al desarrollo de uno o más planes de acción, consecutivos o paralelos en el tiempo, pero siempre dirigidos hacia el mismo objetivo a largo plazo, logrando tener cada plan objetivos parciales, diferentes y susceptibles de ser alcanzados al corto plazo.

Se plantea que lo que diferencia en la comunicación estratégica a la propia estrategia de la táctica y de los planes de acción es que la estrategia se centra más en la explotación de la fuerza potencial que tiene la empresa, que en la aplicación de recursos; siendo el rasgo definitorio los objetivos a alcanzar (Carrillo, 2014).

Por otro lado, la comunicación estratégica se convierte en un instrumento que cumple una labor fundamental, donde se puede integrar de diversas disciplinas en una misma organización o para un plan sin dependencia, se comprende los próximos

niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico. Pacheco (2022) explica cada una de las etapas:

Estratégico: “Las estrategias se consideran un plan de acción global, se encarga de realizar operaciones dentro de las decisiones tomadas no son estructuradas sino por métodos de prueba y error hasta obtener la fórmula indicada” (p.13).

Logístico: “En esta fase se debe implementar una aproximación a nivel cognoscitivo de la organización para lograr orientar a los productores y a las personas encargadas de mantener los recursos necesarios para alcanzar los objetivos” (p.14).

Táctico: “Hace alusión a todo eso que tiene interacción directa con el tacto, conocido por varios como la mejor manera de utilizar los recursos de la compañía, posibilita identificar cual es el mejor instante para llevar a cabo las estrategias” (p.15).

Técnico: “Son todas las maniobras operacionales que se utilizan junto a sus herramientas” (p.16).



Figura 1. Etapas de comunicación estratégica

Entre los conceptos antes mencionados según Nadube y Didia (2018) consideran que, los niveles estratégicos con el nivel logístico permiten orientar el mantenimiento de los recursos necesarios para la consecución de fines estratégicos mientras que el nivel logístico proporciona y asigna dichos recursos.

Así también, el nivel táctico se refiere a los medios y acciones catalogadas como el arte del mejor empleo de los recursos disponibles, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implantación.

En tal sentido, se considerarán como herramientas tácticas de la comunicación, cada una de las técnicas y medios posibles que se definen dentro de la comunicación comercial, corporativa e interna, como, por ejemplo: publicidad, promoción, eventos, relaciones informativas con los medios, plan de comunicación financiera, elaboración de manual de identidad visual corporativa, etc. Por último, el nivel técnico son aquellas decisiones operativas que desarrollarán las tácticas.

2.1.1 Comunicación en los nuevos medios

Durante los últimos 50 años, se ha demostrado con investigaciones que las mejoras tecnológicas han evolucionado el pensamiento humano, presentando cambios principalmente en la manera en la que se comportan en un entorno específico y a su vez cómo se comportan como consumidores (Augusta, 2017).

Los cambios que se han presenciado están ligados al auge del internet y de la era digital, existiendo cambios que se muestran en el ámbito cultural mediante las costumbres, gustos, la manera de comunicación, entre otras; ante esta evolución en los patrones de consumo, los países deben incentivar a su aparato productivo el cual está conformado por las empresas (Augusta, 2017).

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada revolución digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana; asimismo, la aproximación entre tecnología y medios de comunicación de masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos (Marín, 2017).

Se presenta un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos, esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo, así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales (Marín, 2017).

Lo primordial es reconocer que la sociedad ha atravesado diversas revoluciones que han generado cambios en diferentes ámbitos siendo una de estas, la revolución tecnológica; esta etapa ha sido catalogada a nivel global como aquella etapa crucial para el desarrollo y avance de las últimas décadas, mientras, la denominada cuarta revolución se ha identificado por traer cambios cada vez más acelerados que impactan el ámbito de las oportunidades que tienen las personas para participar activamente como ciudadanos.

Para Palma, Martínez y Velásquez (2020) los avances de la tecnología de la información y comunicación (TIC) han transformado los contextos de desarrollo social, económico y productivo, teniendo consecuencias indudables en las formas de aprender y desafían al sistema educativo en cómo enseñar entre sí.

A lo largo de la historia, las revoluciones tecnológicas e industriales han desempeñado un papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos (Martínez, 2020).

Así, la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento, partiendo de estas evoluciones, en la sociedad se empieza a hablar de una nueva era, la era digital (Martínez, 2020).

Con la introducción de la era digital, a las empresas se les presentó un nuevo desafío dado a los cambios en los modelos de negocio y a su vez las diferencias en el comportamiento de los consumidores, estos acontecimientos trajeron como consecuencia el replanteamiento de las estrategias de mercadeo para generar un valor agregado y así atraer a este nuevo perfil de consumidor.

Se ha demostrado que esta era no solo influyó en el mundo empresarial debido a que, según Méndez, Codina y Aliaga (2019) tanto el mundo profesional como, especialmente, “la bibliografía académica, ha venido entendiendo a los nuevos medios como una reinterpretación de los medios tradicionales, propiciada por la revolución tecnológica. Los medios estarían caracterizados por facilitar la búsqueda de nuevas formas de acceso a la investigación e información” (p.8).

A través de lo antes mencionado se comprende que la tecnología ha generado grandes cambios en el mundo, influyendo en el crecimiento de la sociedad y de sus individuos, estas nuevas herramientas han ayudado al desempeño de las empresas ofreciendo así un mejor servicio.

Además, la era tecnológica ha provocado que el ser humano esté en constante búsqueda de información, generando contenido y dando sus opiniones; Por medio de esta investigación, se comprende la importancia de adaptarse a estas herramientas debido a que así se podrá comprender al cliente y poder ejecutar un buen plan de acción, concluyendo que la comunicación en los nuevos medios está en constante cambio de ideas.

Los nuevos medios tienen su propia forma de comunicación teniendo su propio lenguaje, con características de comunicación diferentes a los tradicionales como radio, prensa y televisión, estos nuevos medios digitales, se relacionan con los medios de comunicación tradicionales, influyendo poco a poco en ellos (Méndez et al., 2019).

Conforme a esto, los nuevos medios crean aspectos positivos como acelerar los procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos, se publica la información que apenas se da a conocer, el ciudadano se vuelve autor debido a que la publicación no es exclusiva de los especialistas de la información contratados por los medios, los nuevos medios permiten acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que se tenga conexión a internet a través de cualquier dispositivo digital, la información está viva, los usuarios la amplían, corrigen y comparten (Méndez et al., 2019).

El rápido incremento de la oferta digital ha llegado para retar a los medios convencionales establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos y el medio exterior; la irrupción de los medios digitales ha marcado un hito, y es que nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo, el mundo digital obtuvo como resultado un cambio en la conducta del consumidor que, inevitablemente, ha provocado que el mundo del marketing y comunicación presenten un comportamiento diferente (García y Margineda, 2019).

Desde el punto de vista de diversos autores, existen medios y/o tendencias aplicables en el marketing que son a corto plazo mencionan las dos principales:

En primer lugar, desde el punto de vista tecnológico, se produce el gran desarrollo del teléfono móvil como soporte publicitario, puesto que el consumidor presenta sentirse cómodo recibiendo todo tipo de contenidos, información y formatos a través de cualquier dispositivo; en segundo lugar, por parte de los anunciantes y las agencias, aparece una nueva forma de desarrollar una estrategia de medios alrededor de un contenido líquido, que se alza como eje vertebrador de esta estrategia, se trata de crear o identificar contenido que pueda ser adaptado para su distribución en los diferentes medios, soportes y formatos (García y Margineda, 2019).

Según Sánchez (2018) este tipo de acciones de marketing de ambiente y/o de entorno nacen dentro del contexto de la época postmoderna, en esta etapa, las teorías del marketing empiezan a cuestionar el eje básico del marketing basándose en las 4 P's para poder cautivar al cliente, esta herramienta analiza cuatro puntos que son producto, precio, punto de venta y promoción; sin embargo, el marketing posmoderno empieza a cuestionar determinados aspectos como que el consumidor sea maleable y pasivo, las omnipotentes herramientas tradicionales de comunicación, la efectividad de los medios de comunicación masiva y el poder persuasivo de la publicidad.

Como consecuencia de la globalización, las empresas han tenido que desarrollar la capacidad de adaptarse para poder comunicarse con los mercados y sectores de interés, el mundo empresarial está siendo partícipe de tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comercializar y captar al cliente (Salazar, 2017).

Es importante recalcar que la comunicación y sus planes de acción deben estar relacionados para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos. Por ende, se crea una relación directa con la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, que hace necesario que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Salazar, 2017).

Las organizaciones cada vez están más expuestas a un mayor número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas

tecnologías, por lo que deben ser muy selectivas y analíticas a la hora de establecer los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

Además de analizar los objetivos empresariales, primordialmente se deben conocer las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado. Mediante el conocimiento y comprensión del mercado al que se dirige, es como una organización estaría destinando su óptimo crecimiento y permanencia en el mercado a través del tiempo.

El surgimiento de las redes sociales ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente se asoció con los ordenadores personales, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados, como la televisión digital, o más actuales, como la telefonía móvil y tabletas digitales. Actualmente, las redes sociales ocupan un lugar preeminente al momento de decisiones de compra y/o consumo, y esto se debe a la rápida incorporación en la cotidianeidad y porque permiten interpretar cuales son las cualidades del público en específico debido a que la reacción del público es medible en base a las reacciones (Pantoja, 2011).

Actualmente, las redes sociales ocupan un lugar preeminente al momento de decisiones de compra y/o consumo, y esto se debe a la rápida incorporación en la cotidianeidad y porque permiten interpretar cuales son las cualidades de nuestro público en específico debido a que la reacción del público es medible en base a las reacciones (Pantoja, 2018).

Se concluye que los nuevos medios cambiaron el mundo de manera rotunda y significativa, debido a esto, las empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas herramientas de comunicación para estar dirigidas por un buen camino y poder posicionarse en el mercado.

En la actualidad, es fundamental saber cómo usar los nuevos medios para poder enfrentarse al mercado y llegar al cliente. Diversos estudios han demostrado que el comportamiento del consumidor cambió a raíz de la evolución tecnológica debido a que empezaron a tener más accesibilidad a todo tipo de información como por ejemplo investigaciones, opiniones o reseñas de otras personas. Por esto, las empresas están implementando medidas que permitan conocer los pensamientos y gustos en cada

individuo, puede que esto no solo sirva como una actualización para la sociedad sino para un cambio global, especialmente en la manera de adquirir información.

2.1.2 Marketing digital

El nacimiento de internet, el uso diario de *smartphones*, la geolocalización y otros avances tecnológicos, ofrecen la posibilidad de que las organizaciones contacten y se comuniquen con un mayor número de clientes, lo cual puede incidir en su posicionamiento en el mercado en el que se encuentra la empresa. Entre otros factores, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las compañías, el comportamiento del consumidor y también las teorías del *marketing* con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado.

En una época donde las empresas sólo se enfocaban en el desarrollo económico del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los consumidores, incluso antes de que ellos las conozcan (Fuentes, 2019).

El *marketing* digital permite la posibilidad de que las compañías contacten y se comuniquen con un mayor número de consumidores, ayuda a la comunicación con clientes potenciales y también mantener o fidelizar a los actuales. En esta época el *marketing* digital es indispensable para las empresas que venden productos o servicios debido a que da a conocer la marca y puede llegar a más usuarios para así generar más ventas y crear relaciones directas con los clientes por medio del *marketing online*.

Una investigación realizada por Vistaprint (2016) se halló que más del 80% de las pymes españolas usa las redes sociales: Facebook, LinkedIn y Twitter como herramientas de *marketing* digital para difundir sus emprendimientos teniendo como objetivos la captación de clientes, creación de una sociedad y aumento de aceptación de su marca; nuevas tecnologías aparecieron durante estos últimos 15 años debido a muchos factores, es por eso que el comercio ha ido avanzando en diversas formas y el *marketing* digital es uno de ellos. Las empresas usan herramientas como las redes sociales para informar o promocionar los productos o servicios de las organizaciones para generar lealtad y recompra del cliente.

Actualmente, lo relevante no es lo que se ofrece, sino cómo se vende el producto por lo que llevar a cabo una buena estrategia de *marketing* digital, puede suponer una gran ventaja competitiva para las empresas. A través de este tipo de herramientas, se pretende personalizar los productos en función de las necesidades de cada cliente, así como el tipo de mensaje que se le quiere transmitir a la persona. Las compañías consiguen así crear un vínculo entre ellas y los clientes, lo cual afecta a las recomendaciones e influencia que otros consumidores pueden recibir acerca de la empresa o marca (Sangopanta, 2019).

Por otro lado, el *marketing* digital se caracteriza por satisfacer las necesidades de los usuarios mediante sistemas que nos permitan detallar perfiles cómodos de utilización en las diferentes apps que se desarrollen para ello.

Afirmando lo dicho, Selman (2017) redacta que se detalla por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. “Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados a los usuarios en cuanto al gusto, preferencias intereses, búsqueda y compra. De esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de convención en el mundo *online* que en el mundo tradicional” (p.6).

La mayor parte de las empresas dejaron el *marketing* tradicional para innovar al marketing digital. Según Fuentes Vera (2015) los consumidores han cambiando su decisión de comprar, ahora no solo se enfocan en las características que posee el producto, si no de lo que este representa para él y lo que la empresa puede ofrecer. El *marketing* digital ha sido de gran ayuda para algunas instituciones sean públicas o privadas, y de tal manera fue un gran aporte para llegar a su público objetivo. Son estrategias que se ven a tiempo real, son rentables, crean contacto directo con los consumidores y permite publicar contenido de valor para toda la audiencia y fidelizarlos a cada público objetivo.

El *marketing* digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), que son variables que componen una estrategia de marketing. A continuación, se detalla cada una de ellas:

a) Flujo: De acuerdo a Soret los Santos (2002) se lo define como “una persona internauta que está en un sitio web y hace que se enganche a la información que recibe,

depende de la creatividad y de los recursos que nos permite aumentar de forma notable el número de clientes efectivos” (p.36).

b) Funcionalidad: Con respecto a esta característica de las herramientas del marketing digital, Selman (2017) menciona que es importante porque “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera previenes que abandone la página por haberse perdido. Este sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (p.7).

c) *Feedback* (retroalimentación): Selman (2017) resalta la importancia de esta variable porque “debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para eso” (p.7).

d) Fidelización: Finalmente, Soret los Santos (2002) manifiesta que “una vez que se ha entablado una relación con su visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos al usuario” (p.8).

4F del marketing digital construyen relaciones de confianza hacia el consumidor y ayuda también a visualizar a los clientes de manera rápida y segura, debe de estar disponible las 24 horas del día y tener información actualizada. Las 4F son una evolución de estas estrategias para dar paso al nuevo mercado digital.

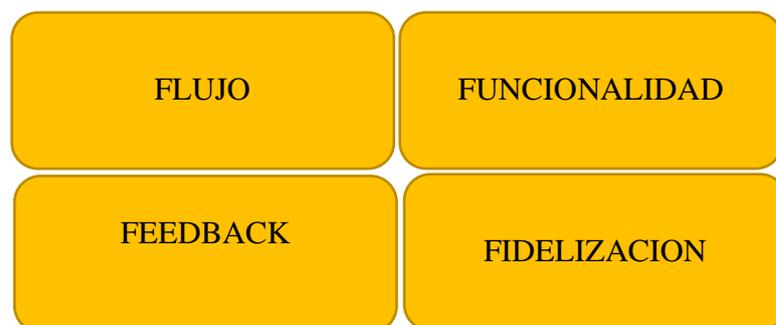


Figura 2. 4F de marketing digital

En conclusión, las 4F del *marketing online* es una herramienta integral que abarca todo tipo de técnicas que se realiza en la *web* mediante estrategias, mejorando los resultados de búsqueda para que los consumidores interactúen entre ellos; asimismo, el *marketing* digital es un conjunto de diseño, creatividad y rentabilidad.

Por otra parte, la globalización del mercado, y por consiguiente el aumento de la competitividad empresarial ha presionado a las compañías a tener que cambiar; uno de los sectores que más afectado se ha visto, ha sido el del *marketing* ya que, con campañas se han vuelto obsoletas, lo cual ha obligado a las empresas a tener que llevar a cabo nuevas acciones enfocadas al *marketing* digital (Sangopanta, 2019).

Luego precisamos de un *funnel* de conversión de *inbound marketing*, un proceso mediante el que se pretende cambiar a usuarios desconocidos en clientes fieles, desde el momento en el que detectan una necesidad hasta que la satisfacen y garantizan las ventas de la empresa; este se divide en tres etapas (*TOFU*, *MOFU*, *BOFU*) las cuales hacen referencia a la orientación de nuestra estrategia, y en las que se utilizan diferentes acciones digitales de *marketing* (Pérez, 2018).

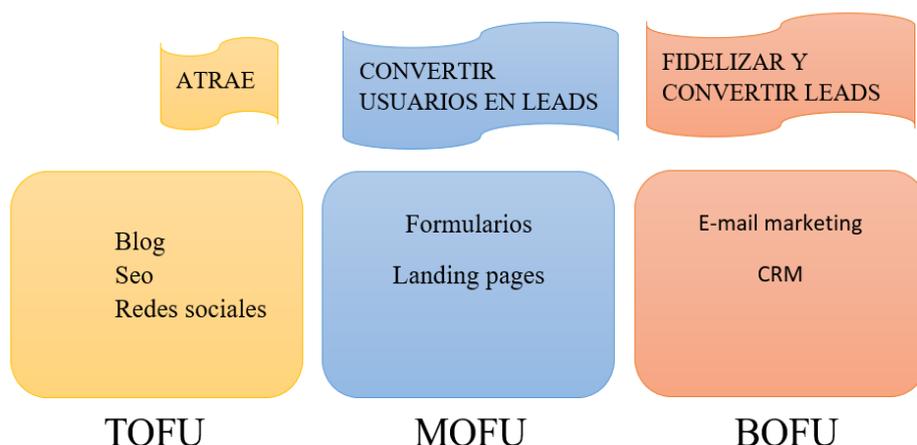


Figura 3. Funnel de conversión del marketing digital

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

Como se observa en la figura 3, un *funnel* de conversión del marketing digital que es necesario para la empresa, engloba los distintos procesos que hace el usuario dentro de una página web hasta que el cliente pueda llenar formulario entre otros.

2.1.3 Top of the funnel

La primera fase es el TOFU (*top of the funnel*) o atracción; cuyo objetivo es captar y atraer la mayor cantidad de consumidores posibles, de manera que se aproximen a la marca y sean más accesibles de analizar, el uso de esta técnica supone

un valor añadido para la organización, pues hace referencia a su parte más comunicativa, además, supone una ventaja frente a sus competidores (Ancín, 2021).

En esta fase el usuario recibe un cierto estímulo que le lleva a interesarse por el producto o servicio, pero sin la decisión segura de querer adquirirlo; es por ello que se llevan a cabo estrategias de atracción como marketing de contenidos, blog, redes sociales o *Search Engine Optimization* (Ancín, 2021).

Es importante conocer el uso de esta herramienta, a continuación, se detalla algunas estrategias de marketing de contenidos:

a) *Blog*

Actualmente el contenido es considerado como el factor clave de toda estrategia de marketing, lo que conlleva a la importancia que supone para las empresas la creación de un blog, pues se trata de una forma de generar gran cantidad de contenido en un tiempo reducido, y de manera constante; el uso de esta técnica supone un valor añadido para la organización, pues hace referencia a su parte más comunicativa, además, supone una ventaja frente a sus competidores (Pérez, 2018).

b) *Search Engine optimization (SEO)*

A lo largo de los años noventa comenzaron a surgir los primeros buscadores, conocidos como motores de búsqueda; consecuentemente, las páginas web sufrieron un importante auge cuyo principal objetivo era atraer tráfico de calidad y la manera más efectiva de conseguirlo era a través de los buscadores informáticos, es así como nace la competitividad para posicionarse lo más alto posible en los buscadores, y, por consiguiente, el SEO (Berenguer, 2020).

Los motores de búsqueda analizan factores a la hora de posicionar una página siendo la relevancia y autoridad, los parámetros principales a destacar:

Relevancia del contenido: hace referencia a la relación y correspondencia de una página web con una determinada búsqueda, es decir, verificar que responde de manera adecuada a la petición formulada por el usuario; para ello se hace uso de las técnicas SEO *on page*, las cuales mejoran la calidad de la *web* y experiencia del usuario

mediante la optimización de palabras claves y URL, así como la reducción del tiempo de carga de la página (Sangopanta, 2019).

Autoridad: este factor es clave para los buscadores, ya que se basa en la experiencia de los consumidores, alude a la notoriedad de una web, por ello que cuantas más visitas reciba y más popular sea, mejor considerada estará la información que esta ofrece (Sangopanta, 2019).

Redes Sociales: La presencia del Internet trajo consigo relevantes cambios en las formas de comunicación, siendo uno de ellos la aparición de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube, las redes sociales forman una relación directa y dinámica entre la empresa y su público objetivo, facilitando el conocimiento de las preferencias y necesidades de los consumidores, además de una interacción más personalizada, tienen beneficios para una comunicación instantánea y ampliar muchos negocios a nivel mundial por medio del contenido (Sangopanta, 2019).

2.1.4 Middle of the funnel

MOFU (*middle of the funnel*) o fase de conversión es la segunda etapa del funnel, en la que se deben convertir los usuarios atraídos anteriormente, en contactos o leads, una vez se capta la atención de los posibles consumidores, la misión de la empresa se basa en ofrecer contenido específico con el fin de que los usuarios la vean como una opción para satisfacer sus necesidades (Berenguer, 2020).

Además, debe tratar de posicionarse en las mentes, de manera que su oferta sea la elegida entre las diferentes posibilidades y competidores. Las llamadas de acción, landing pages o formularios son algunas de las técnicas más utilizadas en esta etapa (Berenguer, 2020).

Landing pages

Landing pages, o también conocidas como páginas de aterrizaje, se tratan de páginas webs diseñadas con un objetivo específico: incitar a los usuarios a realizar una acción directa, consiguiendo así que los visitantes se conviertan en leads y consecuentemente en clientes; las principales funciones de esta estrategia son la generación de tráfico al sitio web de la empresa, así como la conversión de usuarios en leads; las cuales se llevan a cabo mediante los procesos de ampliación de

información a los usuarios *e-book*, *newsletters*, lista de productos, etc (Sangopanta, 2019).

Formularios

En relación con las *landing pages*, encontramos los formularios, estos facilitan la interacción entre los usuarios que visitan la web y la empresa, ya que es gracias a ellos como los visitantes comparten sus datos a cambio de un contenido específico.

Tras haber sido redirigidos a una *landing page*, se les propone a los individuos la posibilidad de obtener una mayor cantidad de materia, con la condición de rellenar un formulario; el principal objetivo de esta segunda etapa, *MOFU*, es la obtención de leads por lo que el formulario se convierte en una importante estrategia a llevar a cabo en esta fase (Mendieta, 2019).

En conclusión, *MOFU* sirve para que la empresa tenga que trabajar su estrategia de Inbound Marketing y convencerlo de que es un posible candidato a tener en cuenta, ya sea ofreciendo formulario para atraer a leads. Por otro lado, el *landing pages* diseña objetivos específicos y genera tráfico en el sitio web. Los formularios facilitan la visita del usuario en la página web y mejora la comunicación entre la empresa y el cliente.

2.1.5 Bottom of the funnel

La tercera etapa, conocida como BOFU (*bottom of the funnel*), se basa en el cierre y fidelización por parte del usuario; se trata de la última fase, a la cual solo llegan los usuarios interesados en adquirir los productos y servicios de la empresa que ha llevado a cabo la estrategia.

Por lo que se crea contenido de calidad y personalizado, generando así un sentimiento de fidelidad y satisfacción en los clientes. Para conseguir leads cualificados, se requiere el uso de estrategias como email marketing, *Customer Relationship Management (CRM)* y calificación de leads (Sangopanta, 2019).

A continuación, se detalla las estrategias BOFU:

Email marketing

Considerado uno de los sistemas más antiguos del comercio digital, el email marketing se trata de una de las estrategias más eficaces a la hora de establecer una

relación directa con el usuario, mediante el uso del email la organización tiene como objetivo atraer a potenciales consumidores ofreciéndoles contenido de calidad y valor, ya que permite adaptar el mensaje a cada cliente; es por ello, que es de gran importancia el segmentar adecuadamente los potenciales leads, pues en caso contrario puede llevar a una mala estrategia (Sangopanta, 2019).

Customer Relationship Management (CRM)

Los usuarios o consumidores son la parte fundamental de una empresa, y comprenderlos y adaptarnos a sus necesidades, se ha convertido en el principal objetivo de las organizaciones, durante las últimas décadas los datos guardados por parte de estas han sufrido un importante aumento, por lo que se han visto presionadas a implantar una estrategia de *marketing* capaz de trabajar con un dato único: el CRM o gestión de la relación con el cliente, hace referencia a un modelo enfocado a identificar y gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada, cuyo objetivo es acercarse a ellos e incrementar su propuesta de valor (Verduin, 2016).

Para concluir esta estrategia se encuentra orientada a gestionar tres grandes áreas: marketing, gestión comercial y servicio postventa, es por ello por lo que se conoce como una técnica la cual, gracias al conocimiento de los clientes, permite gestionar las acciones comerciales y tomar decisiones.

2.1.6 Marketing de contenidos

El contenido es hoy en día el tesoro de toda estrategia de *marketing*, especialmente en el *marketing* digital, donde los presentes buscadores imponen sus propias reglas del *marketing* de contenidos; pero al final, el que manda es el cliente, esto es, usuario y potencial cliente, al que siempre conviene escucharle, entender sus gustos y preferencias y atender sus necesidades, una forma de llegar al público es mediante el *marketing* de contenidos (Cea, 2015).

El marketing de contenidos se define en la creación, publicación y distribución de contenidos de un valor excepcional y de mucho interés para los usuarios, el marketing de contenidos va junto de la mano con *Inbound Marketing* o *marketing* de atracción, ya que se complementan con la estrategia de contenidos, que es generar la confianza incondicional de nuestros mejores usuarios que necesitan que les resuelvan dudas y que les brinden información (Ramos, 2016).

Un tipo de *marketing* no intrusivo que busca la interacción con el cliente a través de contenidos que busca su fidelidad; ya que dichos contenidos pueden ser mediante distintos canales: desde *blogs*, *e-books*, guías, revistas digitales, *White papers*, videos, fotografías, infografías, pasando por las publicaciones en las diferentes redes sociales (Ramos, 2016).

Marketing de contenidos involucra al público objetivo para hacer crecer los leads y clientes a través de la creación de contenidos de calidad e informativos sobre la empresa, generando valor para los consumidores y de esa forma tener mayor rentabilidad para la empresa y ampliar el negocio.

Por otro lado, el marketing de contenidos es una estrategia de contribuir valor sin pedir nada a cambio, su objetivo es atraer nuevos consumidores para luego realizar alguna conversión, logra embelesar a clientes potenciales para transformarlos en clientes fidelizados, generando así la confianza y credibilidad mostrando la autoridad en el sector (Martínez, Martínez, y Parra, 2015).



Figura 4. Valores del marketing de contenido.

El *content marketing* nació como respuesta a un problema, numerosas empresas intentan determinar los factores internos donde se halla el éxito competitivo de las organizaciones de manera digital. Ahora, las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautivan y enganchan al consumidor.

El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor, el contenido curado es una

técnica que agrupa lo mejor de los contenidos que ya existen incorporando el toque personal; también el contenido reutilizado emplea imágenes o videos existentes (Contenidos, 2018).

Es así como los tipos de contenido tienen relevancia al momento de establecer estrategias de marketing de contenidos. El contenido humanizado es el de mayor importancia debido a que le da un toque personal al contenido y es así cómo se atrae a más clientes con historias reales y personales.

Por otro lado, es importante definir cuáles son los objetivos del marketing para que las empresas o instituciones tengan conocimiento de estos temas, Wilcock (2013) define los objetivos del marketing de contenidos que se mencionan a continuación:

Cobertura de marca: “Creando contenidos innovadores y atractivos, se obtienen clientes que hablen muy bien de la empresa. La marca en la mente del cliente es fundamental ya que es el primer paso que encamina a la fidelización del cliente” (p.24).

Optimización de campañas: “Las campañas que usan contenidos de buena calidad, tienen más probabilidades de ser exitosas con sus objetivos planeados” (p.24).

Conversión: “El contenido ayudará en la transformación o conversión en las primeras etapas, ya que el usuario solo se está informando; después sigue el ciclo de compra esto lleva al que el cliente realice la consulta correspondiente sobre el contenido y de ahí de manera rápida realizar su proceso de compra” (p.25).

Servicio al cliente: “El contenido ayuda al usuario a resolver sus dudas, mediante las redes sociales pueden vivir la experiencia del servicio al usuario, ya que quieren evitar las pérdidas de tiempo o un episodio de decepción, mientras tanto todo eso ayuda de la mejor manera con la experiencia de la marca para generar la fidelidad” (p.26).

Innovación: “Cuando los consumidores realizan sugerencias o comentarios, están indirectamente provocando que la empresa se dé cuenta y realice la innovación; todo cliente puede dar comentarios o contenidos, ya que toda información que venga es favorable para la organización” (p.27).

Inteligencia competitiva: “Esto abarca sobre el contenido competitivo del estudio del mercado, dentro de eso ésta las estrategias de marketing de contenidos, el nivel y los canales que desarrollan para el comportamiento del usuario; una vez definido los objetivos se continúa el análisis FODA, ayudará al posicionamiento” (p.29).

En la actualidad las estrategias de marketing digital son implementadas de manera aisladas, sin una planificación y estructura de objetivos claro, que permitan crear indicadores para medir el comportamiento de las ventas diarias. La innovación es uno de los objetivos principales debido a que el mundo cambia constantemente de creencias o costumbres.

Por otro lado, Nieto (2014) menciona las ventajas del *marketing* de contenidos:

- Incrementa la propagación de la marca y la presencia *online*.
- Beneficia el contacto con los usuarios.
- Fideliza al público.
- Crea una corporación con un alto índice de interacción para los clientes ya que tendrán un diálogo constante y así transmitirán la información de la marca hacia otras personas.

De acuerdo a Hootsuite (2020), indican que las principales redes sociales con mayor número de usuarios o penetración de usuarios son:

Facebook

La red social se creó en el año 2004, permite la publicación de contenido en formato de vídeo, estados, historias, transmisiones en vivo, tiene como herramientas a *Marketplace*, lugar donde los usuarios pueden vender y adquirir productos o servicios, en mayo del 2020 lanzó Facebook *Shops*, el cual permite tener una tienda virtual, el creador la puede personalizar, y el usuario realiza todo el proceso de compra, incluyendo el pago, sin salir de la aplicación (Facebook, 2020).

La creación de páginas integra estadísticas como el número de visitas, alcance publicaciones, historias, seguidores. Hootsuite (2020) afirma que son 140 millones de empresas las cuales están presentes en esta red social junto a las aplicaciones de la compañía que son WhatsApp e Instagram.

Instagram

Esta red se distingue por los *stories* o historias, las cuales duran 15 segundos y están presentes en la red social por 24 horas, las empresas, personas comunican a través de los *stories* su día a día creando afinidad con el cliente; los perfiles son atractivos y simples para el usuario, en el que se puede observar nombre, descripción y el contenido que publica.

Para Sangopanta (2019) diseñar un perfil y complementarlo con publicaciones planificadas atrae al público, en Instagram se pueden hacer transmisiones en vivo de 60 minutos, el formato acepta tener un invitado, las publicaciones incluyen máximo 30 hashtags, que potencian la visibilidad del contenido; las cuentas comerciales analizan cada post informando el número de alcance, personas que ingresaron al perfil, nuevos seguidores.

En Instagram se pueden hacer transmisiones en vivo de 60 minutos, el formato acepta tener un invitado. Las publicaciones incluyen máximo 30 *hashtags*, que potencian la visibilidad del contenido, las cuentas comerciales analizan cada post informando el número de alcance, personas que ingresaron al perfil, nuevos seguidores.

LinkedIn

Por esta aplicación se difunden contenidos profesionales, es usada por personas de recursos humanos quienes buscan el perfil apto para que sea 27 parte de la compañía, la data que brinda Hootsuite (2020) son de 675 millones de usuarios activos mensualmente, abarca más el público masculino con 57% y las edades comprenden entre 24 y 35 años en un 61%.

TikTok

Es la fusión de dos aplicaciones, Musical.ly y Douyin, para Hootsuite (2020) la plataforma cuenta con 800 millones de usuarios activos cada mes, fue la aplicación más descargada en los primeros meses del 2019. El público es joven, un 69% tiene entre 16 y 24 años, así mismo, el tiempo aproximado de cada usuario es de 46 minutos al día. Entonces, las empresas pueden realizar campañas en esta plataforma, de manera que es una aplicación en auge y la viralización del contenido es más rápida.

Así mismo existen diferentes formatos para crear contenidos, los cuales ayuda al crear a informarse. Los más utilizados digitalmente se detallan a continuación:

Artículos: Formato más utilizado en páginas web, redes sociales, blogs; se escribe sobre un determinado y también se puede agregar imágenes (Toledano y San Emeterio, 2015).

Libros electrónicos o e-books: Brindan contenido de gran valor y se pueden descargar, previo a la descarga, el usuario registra sus datos, como el email, por lo que el creador tendrá información sobre su posible público objetivo (García, 2019).

Newsletter o boletín: Publicación que contiene diferentes artículos, es informativo y se envía usualmente por email (Viñarás, 2018).

Podcasts: Son audios donde el creador habla de un tema específico, también puede ser una entrevista, el usuario valora escuchar el contenido mientras realiza otras actividades (García, 2019).

Seminarios o *webinars*: Vídeos de conferencias, seminarios, talleres en el que el usuario participa iniciando una conectividad con el conferencista (Soto, 2019).

Vídeo marketing, *storytelling*: El formato video tiene gran alcance, se utiliza para contar historias, dar opiniones, informar sobre un determinado tema, dar tips, según Soto (2019) el vídeo es una de las herramientas más utilizadas por las empresas peruanas con 62%.

Para concluir el marketing de contenidos es un plan enfocado a la creación y distribución de contenidos importantes, como artículos, e-books y posts en las redes sociales. Con el marketing de contenidos las empresas fidelizan a sus clientes actuales y atraen a los potenciales.

2.2 Marco referencial

Las políticas impulsadas por el Gobierno Nacional, fueron el mecanismo de etiquetado de alimentos procesados con la “semaforización”, para dar a conocer al consumidor las concentraciones de grasas, sal y azúcar en los productos en mayor y menor concentración con lo cual se ha buscado la concientización de los consumidores a la hora de escoger qué producto comprar (Uribe, 2014).

En lo que respecta a la agregación de valor a productos alimenticios a nivel local, se destacan el déficit en la incorporación de conceptos nuevos y la baja inversión y tecnificación; la elaboración de alimentos y bebidas correspondió al 7,70% del

Producto Interno Bruto (PIB) en el 2014, según cifras del Banco Central del Ecuador representan el 54% del sector manufacturero (INEC, 2021).

Una publicación en la revista Líderes mencionó que el arroz es uno de los alimentos que mayor consumo en los hogares ecuatorianos el cual es de fácil adquisición por medio de los canales más usados como son las tiendas de barrio, bodegas o distribuidores que se encargan de vender tanto a consumidores finales como a empresas (Enríquez y Maldonado, 2017).

Un estudio realizado por la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador (2020), el arroz es uno de los alimentos más importantes en la dieta ecuatoriana, según la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador el consumo promedio de un ecuatoriano de este cereal es entre 43 y 45kg. En los últimos meses del 2020 el consumo ha llegado hasta los 50kg por persona.

Mediante un estudio del INEC sobre la Superficie y Producción Agropecuaria continua de los cultivos transitorios dio como resultado que en la provincia del Guayas se concentra una producción de arroz representada por el 67.47% de toneladas métricas del grano, siendo el arroz y otros productos como el maíz y la papa una de las mayores producciones a nivel nacional (INEC, 2021).

En el Ecuador existe un alto consumo de arroz en el país, con un promedio de 53.2 kg de arroz al año lo cual representa el 117.04 lb por ciudadanos; además, el 10 consumo de arroz es un factor importante que contribuye al producto interno bruto (PIB) del sector agrícola representando el 9.1% de participación (Malta, Morante y Sánchez, 2014).

A finales del año 2014 el arroz en cáscara se destacó como el tercer producto con mayor superficie sembrada (15% de representatividad sobre el área total) y el quinto cultivo con mayor producción 6% sobre la producción total (Monteros, 2015).

En cantuña el autor Sanchez, (2017) realizo un plan de comunicación para frutas y verduras rosa el cual es un negocio familiar ambulante que comercializa con 12 frutas y verduras y frecuenta mercadillos locales de varios pueblos pertenecientes a la comunidad Valenciana y Cataluña, el eje principal en el que se basó el plan fue el análisis y propuesta de mejora de una frutería / verdulería que a través del plan

propuesto busca aumentar el alcance de los públicos, fortalecer la confianza y desarrollar una comunicación para que el negocio y las relaciones con los diversos públicos mejore (Sanchez, 2018).

Finalmente, en el desarrollo de este proyecto, se inició el proceso con la mejora de la comunicación interna de la propia empresa, ya que es la que hará que, de dentro hacia fuera, las acciones y relaciones con sus públicos, de los internos hacia los externos, mejoren (Sanchez, 2018).

En Machala, el autor Jiménez, (2017) realizó un estudio titulado plan de comunicación para expandir el producto miel de abeja real en la ciudad de Machala, cuyo objetivo fue identificar las estrategias de comunicación y de marketing adecuadas para posicionar el producto Miel de abeja Real en la ciudad de Machala; la metodología utilizada fue cuanti-cualitativo, aplicando encuestas al público destinatario, de acuerdo al número de habitantes que tiene la ciudad de Machala.

Para que el precio sea atractivo para el consumidor, deberá ser económico (precios bajos) a comparación con la competencia. No obstante, si se considera un precio alto, se deberá justificar con la calidad de excelencia de un producto natural que se ofrezca al mercado, además, la publicidad también influye en el proceso de compra. Los consumidores buscan estar informados sobre los beneficios y atributos de cada marca y/o servicio, de preferencia con ilustraciones atractivas para la vista.

2.3 Microentorno

Historia de la empresa

La Comercializadora agrícola industrial de arroz hermanos López S.A. fue fundada por el Sr. Rodrigo López en el año 2004, en ese entonces contaba únicamente con un local pequeño ubicado en García Moreno y Eloy Alfaro donde comercializaba arroz y otros productos como sacos, lonas, piolas, entre otros, basándose en sus experiencias de emprendimiento, impulsó a sus tres hijos a desenvolverse en el mundo de los negocios (Coherlo, 2020).

Siendo así, ellos poco a poco fueron emprendiendo igual que su padre comenzando con 3 bodegas de arroz establecidas en una zona comercial en la Ciudad de Milagro, debido a la gran demanda de este producto en esa época, decidieron optar

por abrir su primera piladora que se encuentra en la Ciudad de Milagro, 5 años después pudieron abrir su segunda piladora que actualmente está situada en la Ciudad de Yaguachi (Coherlo, 2020).

Filosofía empresarial

La palabra filosofía tiene numerosos significados, los cuales siempre suscitan calurosos debates, entre estos significados, ha surgido en los últimos años y muy vinculado con el contexto institucional y empresarial, la expresión filosofía de la empresa que considera la filosofía como una manera de pensar, una forma de actuar conforme a unos principios (Caleya, 2020).

Según un escrito publicado por la empresa en los informativos oficiales de la organización se detalla la misión, visión y valores de la empresa:

Misión

Según Manuel López (2020) gerente de Coherlo S.A la misión de la empresa es:

Comercializar y distribuir arroz en todas sus variedades y presentaciones, garantizando al cliente el cumplimiento de estándares de calidad mediante el uso de tecnología de vanguardia y compromiso social.

Visión

Según Manuel López (2020) gerente de Coherlo S.A la visión de la empresa es:

Fortalecer la marca a nivel nacional e introducirse en nuevos mercados brindando un producto rendidor y asequible, ser una marca reconocida por su trabajo de calidad e inocuidad, adaptando a las necesidades y exigencias de los clientes.

Valores

Según Manuel López (2020) gerente de Coherlo S.A los valores de la empresa son:

Responsabilidad: el compromiso central de la empresa es producir y comercializar productos que cumplan con los estándares establecidos en los mercados y por los clientes.

Honestidad: los clientes reciben información exacta acerca de cada uno de nuestros productos y servicios.

En cuanto a los valores se agregaron dos nuevos debido a que la empresa contaba con un déficit de ellos. A continuación, se detalla cada uno de los valores:

Puntualidad: entendida como la capacidad de cumplir el calendario previsto y no retrasar la culminación de las obligaciones de la empresa, debería regir todas las actuaciones de la compañía y formar parte de los valores de una empresa.

Adaptabilidad: es un proceso que va más allá de las aptitudes y destrezas laborales del empleado, ya que implica adaptarse a la organización y al entorno en donde se labora.

Libertad: libertad como valor corporativo es la posibilidad de poder dar una opinión o de proponer una determinada actuación sin temor a ser reprendidos por ello.

Objetivos Organizacionales

Según un escrito publicado por la empresa en los informativos oficiales de la organización se detalla los objetivos organizacionales (Coherlo, 2020):

- Satisfacer la necesidad del público en general proporcionando el arroz de mejor calidad.
- Atención y cumplimiento con todas las obligaciones adquiridas tanto con los clientes actuales como los nuevos clientes, ya sea internos como externos.
- Expandir la marca a nivel nacional.

Organigrama estructural y funciones

El presente organigrama presenta como eje principal al presidente el cual se encarga de velar por el bienestar de la organización con el fin de que se cumplan todos los objetivos; para Thompson (2009) “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría” (p.2).

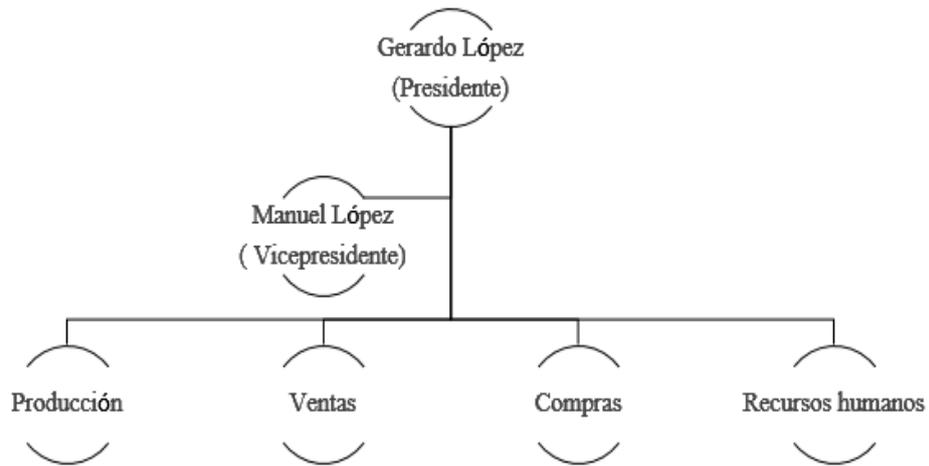


Figura 5. Organigrama organizacional

Como se observa en la figura 5, la estructura cuenta con grupos que van desde el departamento de producción hasta recursos humanos. Coherlo S.A cuenta con una estructura que incluye 4 departamentos, 1 presidente y 1 vicepresidente.

Según Manuel López (2020) gerente de Coherlo S.A los departamentos de la empresa son:

Departamento de producción: lleva el control de la cantidad de material que va a ser usado para trabajar en la empresa, se solicitan herramientas, se determinan tiempos, se lleva el control de un plan de acción y se lleva el control del trabajo.

También analiza los productos de la organización, ejecuta los trabajos, control de inventario y finalmente control de calidad.

En Coherlo S.A el personal debe poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria de producción, tener interés por la gestión y administración de empresas y ser capaz de trabajar en equipo, ser colaborador, respetuoso y solidario.

Departamento de ventas: se encarga de conocer la conducta del sector, sus clientes y el mercado para así crear un plan estratégico que permita lograr todos los objetivos de la empresa.

Al igual, se debe trabajar en equipo brindando información de los productos o servicios que se comercializa para poder realizar ventas de alto rendimiento.

En este departamento es fundamental tener capacidad para administrar, formar y motivar a un equipo de personal de ventas, unir ideas y ponerlas en práctica para cumplir con lo deseado, el encargo debe tener cualidades de liderazgo e iniciativa con dotes para la comunicación para una mejor captación de ideas.

Departamento de compras: es uno de los departamentos más importantes debido a que es el responsable de controlar y validar las compras que necesita la empresa para las actividades productivas y también, de la organización para realizar con éxito las actividades de compras.

La gestión de este departamento de compras se asegura de todos los bienes e inventario, contando con los niveles de calidad necesarios y al mejor precio que permita el mercado.

Departamento de recursos humanos: las funciones de este departamento de talento humano en la empresa son:

- a) Es el reclutamiento de personal, buscando a candidatos que cumplan con los requisitos deseados.
- b) La selección, con el proceso debido para controlar a la persona más apta al puesto.
- c) Capacitación y el desarrollo de actividades para mejorar los conocimientos.

Para este puesto se debe tener un amplio conocimiento del entorno interno de la empresa, tener capacidad analítica, saber analizar y aplicar información.

El departamento de recursos humanos en Coherlo S.A es el responsable de la gestión de la organización y busca un grupo de personas con los mismos objetivos para la empresa.

2.3.1 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

Las fuerzas de Porter ayudan a una empresa a comprender cómo está el sector en el cual compite. Porter (2008) informa que, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales.

No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.

Tabla 3

Matriz 5 fuerzas de Porter

	No atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractiv o 5	Total
Rivalidad dentro de la industria.						3.8
Competidores en el mercado.					X	
Cantidad de publicidad.				X		
Oferta y promociones.	X					
Servicio y calidad del producto.					X	
Amenzas de entrada de nuevos competidores.						3.5
Normas y regulaciones requeridas por el sector.					X	
Identificación de la marca.		X				
Inversión en capital.				X		
Acceso a materias primas e insumos.			X			
Poder de Negociación de los proveedores.						4.3
Número de proveedores importantes.					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor.				X		
Costo del producto proveedor en relación con el precio del producto final.				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos.				X		
Poder de Negociación de los clientes						4
Disponibilidad de información para el comprador.			X			
Sensibilidad del comprador X al precio del producto o servicio.				X		
Ventaja diferencial del producto.				X		
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa.				X		
Amenaza de productos sustitutos						2.8
Disposición del comprador a sustituir.			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos.			X			
Precio de productos sustitutos.		X				
Número de productos sustitutos.			X			
TOTAL						3.7

Nota: esta tabla demuestra el análisis competitivo y contiene información necesaria para comprender la tabla.

En la tabla 3, se muestran distintas actividades y cada una es calificada desde no atractivo hasta muy atractivo, el total de cada una de ellas nos arroja resultados que nos dicen cómo la empresa está funcionando, la puntuación más alta es de 4.25 y la más baja es de 2,75, dando un total de 3.65 la suma de todas las puntuaciones.

La matriz Porter presentada anteriormente permitió estudiar el entorno, mediante un análisis cuantitativo de sus componentes como lo de los clientes, proveedores, competidores, amenazas, productos sustitutos y nuevos competidores con el fin de facilitar la toma de decisiones. En la rivalidad de la industria se obtuvo un puntaje de 3,75 por lo cual se comprende que existe una alta cantidad de competencia en el mercado, debido a que las empresas cada año invierten en publicidad y en mejorar la calidad de sus productos.

La aplicación de estas estrategias genera la obtención de clientes fieles, a través de la producción de confianza con productos que tienen tiempo en el mercado debido a que se caracterizan por su excelente calidad. Esto tiene como resultado que las marcas nuevas no sean tan reconocidas, lo que conlleva a la otra fuerza llamada amenazada de nuevos competidores, que tiene una calificación de 3.5. Por consiguiente, está el poder de negociación con los proveedores, que cuenta con 4,25 de calificación.

La empresa continuamente está enfocada en la identificación de proveedores que trabajen con productos de calidad y que además demuestren compromiso y lealtad en su trabajo. Por otro lado, el poder de negociación con los clientes, que tiene como resultado 4, el cual demuestra una respuesta favorable, debido a que la empresa ha desarrollado una buena relación con sus clientes manteniéndolos satisfechos y conformes. Por último, está la amenaza de productos sustitutos, con una calificación de 2.75, teniendo la calificación menor de todas debido a que el arroz en el Ecuador es de gran importancia, principalmente porque es un producto básico de la canasta familiar y es difícil sustituir este producto con otros.

Como se observó en la tabla y en base a la explicación, los resultados demuestran un escenario favorable puesto que presenta un mercado rentable que

permite tener una proyección a futuro de la empresa. En conclusión, esta organización está localizada en un mercado altamente competitivo, por lo cual tiene que adaptarse permanentemente a nuevos cambios y buscar cómo llegar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

2.4 Macroentorno

Para entender cómo se define el macroentorno son “Las fuerzas del macroentorno son todas aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda organización como son: político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental” (Fabra, 2017, p. 23).

Por medio del macroentorno se podrán definir las variables que impactan de manera directa e indirecta de diferentes factores. El cual nos ayuda a identificar las oportunidades y amenazas para la empresa. Una de las herramientas que analiza este ámbito es la herramienta Pestel la cual investiga el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Por lo cual se procederá a analizar estos factores para la compañía Coherlo S.A.

2.4.1 Entorno Económico

El índice de Precios al Consumidor (IPC)

Es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país (BCE, 2021).

Datos tomados del Banco Central del Ecuador (BCE) nos arroja los siguientes datos: el IPC de octubre de 2021 registró una variación mensual de 0.52%, que es el mayor porcentaje en lo que va del año; el IPC de noviembre de 2021 registró una variación mensual de -0.70%, el mayor porcentaje negativo en lo que va del año, el IPC de diciembre del mismo año registró una leve variación mensual negativa de -0.01%, el IPC en enero de 2022 registró una variación mensual de 0.23%, revirtiendo el registro negativo de noviembre y diciembre (BCE, 2021).

Inflación

Por segunda vez en los últimos 20 años, Ecuador registró una cifra negativa de inflación anual; el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación del 2021 cerró en -0,07%. La última vez que el país tuvo una inflación negativa fue en el 2017, cuando alcanzó un -0,2% (El Comercio, 2021).

En el sector económico existen diferentes tipos de indicadores, los cuales muestra la situación actual del país, estos indicadores son el PIB el cual según el Banco Central del Ecuador (BCE), Ecuador es uno de los países que más se han beneficiado de los acuerdos comerciales que Estados de la región mantienen con la Unión Europea (UE), pues el tratado que ya cumplió cinco años ha representado un crecimiento del 0,16 % del producto interno bruto (PIB) en los años de aplicación del acuerdo, cifra que supera a las experimentadas por Colombia o Perú (El Comercio, 2021).

En el 2021 el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2%, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE); este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de pre pandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país (BCE, 2021).

A nivel de industrias, las principales actividades que reportaron un mayor crecimiento fueron (BCE, 2021):

- La refinación de petróleo creció en 23,9% por un aumento en la producción nacional de petróleo.
- Alojamiento y servicios de comida tuvo un aumento de 17,4% debido al incremento del turismo y a la reactivación del consumo interno, impulsada por el plan de vacunación y una mejora en el mercado laboral.
- La acuicultura y pesca de camarón tuvo un crecimiento de 16,2% por el aumento de las exportaciones de camarón.
- El transporte creció en 13,1% por la reactivación de varias industrias a escala nacional.

Finalmente, las actividades que reportaron un mayor crecimiento fueron el refinanciamiento de petróleo con un 23%, seguido de alojamiento y servicios con un 17% y esto es debido a la reactivación del consumo.

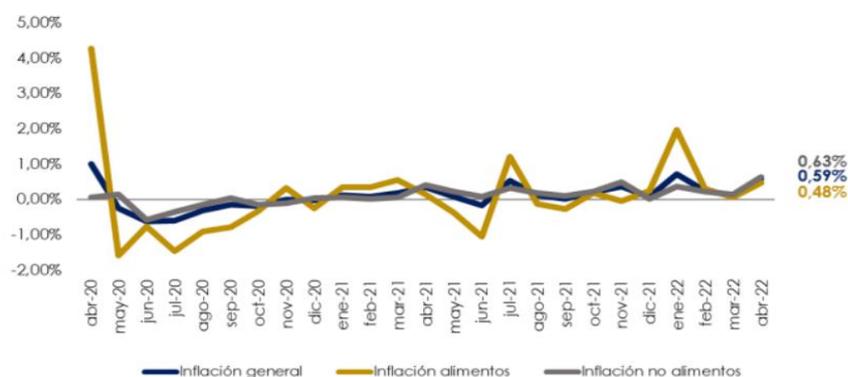


Figura 6. Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos

Los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% de la ponderación del índice, esta división es sensible a cambios en los precios por fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros; la inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en abril de 2022 fue de 0,48% y en abril del año anterior fue de 0,13%, por otro lado, la inflación mensual del IPC, del resto de productos (No Alimentos), alcanza un valor de 0,63%. En abril de 2021 fue de 0,41% (INEC,2022).

Por otro lado, la Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación (INEC,2022).

Las canastas analíticas están constituidas por alrededor de 75 productos de los 359 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC) se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada (INEC, 2022).

Los productos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos; para mayo del 2022 la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 735,15 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 522,70 USD (INEC, 2022).

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes de 793,33 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean un excedente en el consumo de 58,19 USD, esto es el 7,92% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, un excedente en el consumo de 270,63 USD, esto es el 51,77% del costo actual de la Canasta Familiar Vital. En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos adquirieron la Canasta Familiar Básica, ya que el ingreso familiar disponible tuvo una cobertura del 107,91%.

2.4.2 Entorno Político Legal

El gobierno del ex presidente, licenciado Lenin Moreno mediante el Decreto Ejecutivo N° 487, designó el martes 21 de agosto del 2018 a Xavier Lazo Guerrero como nuevo ministro de Agricultura y Ganadería. Xavier Lazo, emitió un comunicado en el que se dio a conocer acciones para enfrentar la situación que atraviesa el sector arrocero.

Según Nereida, (2015) dio un discurso donde señaló que trabajarán con énfasis particular para que los jóvenes regresen al campo, para transformarlo y tecnificar, también recalcó que hay que rescatar el valor de la tierra y de la familia campesina.

Por otro lado, el cambio es positivo ya que, en comercialización de arroz, el ministro indicó que contarán con \$17 millones para devolverle la capacidad de compra de arroz a la UNA EP, a fin de garantizar la compra de la gramínea a los productores.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería inició el proceso de depuración de las listas de productores, la cual será publicada una vez que se tenga toda la información del SRI, a menudo se realizará una verificación privada para valorar la calidad del arroz y así dar de baja al inventario de la reserva estratégica, y saber si

parte de ellos es apto para el consumo humano. Este proceso permitirá ser más efectivo en la logística y despacho del arroz.

Por otro lado, la agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA, 2014) establece una guía de requisitos para la respectiva inscripción de alimentos procesados nacionales. El registro de representante legal del producto, así como también del representante técnico, son requisitos fundamentales para obtener la autorización de comercialización del mismo con el objetivo de obtener las certificaciones correspondientes tales como: las de libre venta o certificado sanitario, autorizando el consumo humano.

Entre los principales documentos se estipula la descripción general del proceso de elaboración del producto, interpretación del código de lote, información física y química del material del envase en cualquiera de sus formatos, del rótulo o etiqueta original que se utilizará para su comercialización.

2.4.3 Entorno Social

Según el INEC, para el último censo poblacional en la provincia del Guayas la división demográfica fue de 49.8% para el género masculino y de 50.2% para el género femenino, la población total de la provincia del Guayas es de 3'645.483 habitantes con una edad promedio de 25 A 29 años hasta 60 a 64 años de edad. En los diferentes estratos el 90% de los hogares utiliza el internet y cuentan con correo electrónico, de ellos el 63% está registrado en alguna página social en internet, y el 38% compra su ropa en centros comerciales.

De acuerdo con la metodología utilizada a través de la descripción, de campo e histórica podemos evidenciar que existen 5 cantones que son los que hacen que la provincia del Guayas sea la principal productora de arroz a nivel nacional; entre ellos se encuentra en Cantón Samborondón, donde aproximadamente toda la zona rural se dedica al cultivo de la gramínea, especialmente en la época de verano, pues en el invierno se corre muchos riesgos, por ser una zona baja, lo que conlleva a ser fuente de inundaciones y por ende pérdida del cultivo (Diario el Comercio, 2018).

El total nacional del 2015 es de 5.625.900 hectáreas, (2018)70 hectáreas de los cuales Manabí tiene una participación del 19,55%, Guayas con el 12,98% y Esmeraldas del

9.75%, a continuación, veremos cuál de estas provincias destina más hectáreas a la siembra y cosecha de arroz en Ecuador.

2.4.4 Entorno Tecnológico

Según el Diario el Comercio (2015) indica que Ecuador fue el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial, lo cual demuestra la falta de desarrollo e innovación tecnológica que mantienen las empresas e industrias comerciales y educativas del país, las cuales son las primeras interesadas en beneficiarse de los avances tecnológicos que existen en el mundo, los cuales dentro de la industria arrocera han sido enfocadas a las maquinarias para este trabajo.

El arroz es considerado uno de los principales productos de la dieta diaria de los ecuatorianos tanto en la sierra como en la costa; según la Corporación de Industriales Arroceros del Ecuador, el consumo per cápita aún no ha sido establecido, pero se considera que cada ecuatoriano consume alrededor de 48 kilogramos de arroz al año es decir 105.6 libras, (CORPCOM, 2015), entendiéndose que en Ecuador la reserva de granos debe ser para los meses en la cual no se produce cosecha, es decir en invierno, los meses de enero, febrero, marzo y abril.

El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) mantiene un programa de arroz que ha contribuido al desarrollo de al menos el 60 por ciento de las 400 variedades mejoradas de arroz desarrolladas por países de América Latina y el Caribe. El tamizaje es uno de los mejoramientos diseñados para evitar plagas e incrementar los micronutrientes de los granos, según los 23 investigadores de esta organización, este es uno de los métodos más innovadores de estos tiempos (CIAT, 2016).

2.4.5 Matriz PEST

En la siguiente matriz se refleja diferentes factores que afectan a la industria arrocera:

Tabla 4

Matriz Pest.

PEST	Factores	1	2	3	4	5	Promedio
Económico							2.3
	PIB		X				
	Canasta Básica		x				
	Índices de precio del consumidor			x			
Político							3.6

	Cambio de ministros	x		
	Guía de requisitos de alimentos		x	
	Proceso de depuración de agricultores			x
Socio-Cultural				4.0
	Población cada vez más consumista		x	
	5 ciudades importantes	x		
	consumidores			x
	Hombre y mujeres consumen arroz			
Tecnológico				3.3
	Falta de maquinaria	X		
	Capacitaciones a empresas por medio del gobierno de la industria arrocera.		x	
	Programas internacionales de la industria.			x

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satámn

En conclusión, el macroentorno son todos los aspectos que no se pueden controlar, ya que son involucrados con problemas fuera de la empresa. Como se observa en la tabla 1 va desde lo económico hasta lo tecnológico detallando cada factor y el nivel de influencia de cada uno de estos entornos.

En la empresa Coherlo S.A algunos de estos factores del macroentorno con mayor relevancia es el entorno tecnológico ya que carecen de digitalización entre otros.

2.5 Análisis estratégico situacional

Análisis FODA

En análisis DAFO/FODA según Salazar (2017), evalúa una situación específica condicionada a los recursos externos e internos que concuerdan en definido momento de la vida de la organización; los cambios constantes de los elementos evaluados inducen a la necesidad de realizar periódicamente el análisis DAFO/FODA con el fin de ajustar la formulación estratégica para responder a la nueva situación del entorno y la propia organización. (p.15)

A continuación, se mostrará una matriz con el análisis FODA de Coherlo S.A:

Tabla 5*Análisis F.O.D.A*

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Calidad de productos Precios asequibles Tecnología y maquinaria Expansión de la marca Estabilidad en los recursos	Presencia de cultura arroceras Necesidad del producto Alta demanda Comercio internacional Variedad de productos Nuevos canales de venta (online)
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de inversión publicitaria Poca experiencia en el mercado Bajo puntos de ventas Altos insumos Falta de diversificación de productos	Alta competencia Fenómenos Climáticos Guerra de precios Aparición de plagas Competidores de alta gama

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

Una de las fortalezas es que se caracteriza por ofrecer productos de calidad, donde destaca la excelente selección de arroz para ser llevado a máquinas tecnológicas que mejoran la calidad del mismo, permitiendo que se distribuya un excelente producto que ayuda a la empresa al crecimiento de la marca en varios sectores del país lo que genera más participación en el mercado.

En oportunidades está la gran presencia en Ecuador de la cultura arroceras; la baja exportación en América de dicho producto, es decir, el hecho que muchos sean los países que producen arroz, pero pocos son los que tienen la oportunidad de exportar sus excedentes; las buenas condiciones agrícolas y climáticas; contamos con excelente proveedores que nos permiten tener estabilidad en nuestros productos; la necesidad fisiológica de una fuente de carbohidratos, potasio, grasas, etc. y por ende también contamos con una alta demanda alrededor del país.

En cuanto a las debilidades está presente la falta de publicidad que está asociada con la falta de recursos para iniciar campañas; la escasez de experiencia,

puntos de venta y diversificación de productos por ser una empresa relativamente nueva; asimismo contamos con altos costos de insumos en la producción del arroz.

Como cuarto punto existen las amenazas que engloban la gran cantidad de competidores que hay por ser un mercado maduro; los fenómenos climáticos; la guerra de precios; la aparición de plagas y la cultura fitness que se está desarrollando gracias a la globalización.

Análisis EFE-EFI

La matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la empresa y analizar qué tan eficientes son las estrategias aplicadas y además conocer en detalle su impacto, dentro del instrumento, permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes de cada área y así replantear nuevas estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Berenguer, 2018).

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), se refiere a una herramienta que permite resumir y evaluar información respecto al entorno económico, cultural, ambiental, social, jurídico, demográfico, político, tecnológico, gubernamental y competitivo. Su objetivo es obtener un detalle de oportunidades que las empresas deben aprovechar y de amenazas que deben sortear (Carrero, 2018).

A continuación, se muestra el análisis EFE-EFI de la empresa Coherlo S.A:

Tabla 6

Análisis EFI

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortaleza			
Calidad precio	15%	4	0.6
Buena tecnología y maquinaria	15%	4	0.6
Precios accesibles	10%	3	0.30
Personal altamente capacitado	12%	3	0.36

Debilidades			
Falta de inversión publicitaria	18%	2	0.36
Poca experiencia en el mercado	10%	2	0.2
Altos costos de insumos	10%	2	0.2
falta diversificación de productos	10%	1	0.1
Valor ponderado	100%		2.63

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

En la tabla 6, se observa la principal debilidad de la empresa que es la falta de diversificación de productos, pues sin esto la empresa no puede satisfacer de manera adecuada a sus consumidores debido a que la competencia se diferencia por tener productos de calidad y variedad.

También se observa una de las grandes fortalezas que tiene la empresa y es maquinaria y tecnología actualizados y seguido por calidad de precio que le da la diferenciación a la empresa.

Tabla 7

Análisis EFE

Factor	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Presencia de cultura arroceras	18%	4	0.72
Necesidad del producto	17%	4	0.68
Comercio internacional	13%	3	0.52
Alta demanda	15%	3	0.45
Amenazas			
Alta competencia	10%	2	0.20
Plagas o fenómenos climáticos	12%	3	0.36

guerra de precios	10%	3	0.30
competidores de alta gama	5%	3	0.15
Valor ponderado	100%		3.38

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

En la tabla 7, se obtuvo una media ponderada de 3,38 que indica que la empresa Coherlo S.A puede aprovechar sus oportunidades para minimizar las amenazas encontradas, puesto que, la amenaza de facilidad de nuevos entrantes en la competencia y preferencias de marcas se puede involucrar en el producto que ofrece la empresa, ya que es un producto masivo para los seres humanos, por el cual, hace que atraigan a todos los segmentos.

Capítulo 3: Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

Objetivo General

- Identificar los gustos y preferencias del consumidor de arroz que sirva de insumo en el proceso de integración de canales de comunicación digital en la empresa Coherlo S.A en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Caracterizar al cliente comprador de arroz en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores en términos de comunicación digital.
- Identificar tácticas de marketing de contenido para generar mayor impacto en los clientes potenciales.

3.2 Diseño investigativo

Mediante este trabajo se busca identificar los lineamientos requeridos para el desarrollo de un plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A y determinar cuáles son los gustos y preferencias que forman parte del comportamiento de compra de arroz en espacios digitales en la ciudad de Guayaquil.

Según explica Hernández-Sampieri (2014) las ideas son el origen del deseo para conocer e investigar del ser humano, ya sea con el objetivo de tener una realidad objetiva perspectiva cuantitativa o una realidad subjetiva perspectiva cualitativa el fin es poder descubrir parte o totalidad de una realidad.

Por lo antes mencionado, la presente investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo – cualitativo con la finalidad de que los resultados sean fiables y estén basados en variables de medición y cualidades.

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación tiene dos alcances que se relacionan con los objetivos propuestos, en primer lugar, se caracteriza por ser una investigación exploratoria debido a que se obtuvo escasa información sobre el tema planteado; para Hernández Sampieri (2014) “la investigación exploratoria tiene como objetivo examinar un tema

o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes y sobre todo proporcionar información fidedigna para la toma de decisiones” (p.91).

Hasta el momento, existen autores que han investigado sobre temas afines, pero pocos han abordado el tema en su totalidad, a través de esta herramienta se pretende recopilar, estudiar y analizar información que permita una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores en el mercado.

Como así también, se llevará a cabo el uso de la investigación descriptiva, que según Cohen y Gómez (2019) es fundamental debido a que se basa en conocer las costumbres, situaciones y actitudes a través de una descripción precisa de los objetos, procesos, actividades y consumidores, no se trata solo de la recolección de datos, sino de identificar las relaciones que existen entre las variables que se vayan a investigar.

Esta metodología de investigación es utilizada puesto que se acopla a los objetivos de este trabajo para así poder recaudar información que servirá para la respectiva toma de decisiones. A través de esta herramienta se pretende recopilar, estudiar y analizar información que permita una mayor comprensión del comportamiento de los consumidores en el mercado, y de esta forma tener las bases de los lineamientos del plan de comunicación digital que se pretende estructurar en el presente proyecto.

3.4 Fuentes de información

El plan comunicacional para la empresa Coherlo S.A estará basado en fuentes de información que permitan recopilar datos relevantes que le otorguen al proyecto resultados concretos. De acuerdo a Suarez y Ayala (2022) “las fuentes de información se las determina como diversos tipos de documentos que abarcan información para satisfacer una demanda de aclaración o conocimiento” (p.24). Las técnicas que se reconocen para la recolección de datos son:

a. Fuentes primarias

Las fuentes primarias para Rivera y Fernández (2015) son aquellas que contienen información original es decir son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de otras investigaciones. Por otro lado, los autores Cohen y Gómez (2019), indican que las fuentes primarias se refieren a la información que el investigador

genera de manera propia y que necesita para validar su investigación. Otra forma de saber que la investigación tiene fuentes primarias de información, es cuando es necesario recorrer todas las etapas de la producción de datos pues se entiende que el investigador realizó un proceso de levantamiento de información para sustentar su proyecto. Las principales fuentes de información primaria que se utilizará en el presente proyecto son encuestas y focus group estas ayudan a recopilar información para la investigación.

b. Fuentes secundarias

En este sentido de fuentes secundarias los autores Cohen y Gómez (2019) coinciden en que son datos proporcionados de otros estudios, y estos datos pueden haber sido realizados por terceros o por el propio investigador con el fin de generar conocimiento científico para la elaboración de una nueva investigación. Para la investigación se contará con tesis, libros, artículos e información de bases de datos que proporciona la empresa. Por otro lado, según Plaza y Rovira (2022) “son aquellas que ya han procesado información de una fuente primaria y son resultado de una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (p.30).

3.5 Tipos de datos

Los datos de investigación consisten en una forma específica de presentar información que se incorporan en las prácticas de investigación para estar disponible como fuente de evidencia, este tipo de datos son recolectados, observados o creados para poder ser analizados y obtener resultados de investigación fiables, es importante conocer que los datos pueden ser de tipo cuantitativo o cualitativo, y que pueden venir en muchos formatos y soportes, ya sean físicos o digitales. (CEPAL, 2020, p.3)

3.6 Herramientas investigativas

Las herramientas que se desarrollarán a lo largo de la investigación para lograr un criterio concluyente para el proyecto son:

a. Herramientas Cuantitativas

La investigación cuantitativa recolecta información que permite comprender el comportamiento de compra del consumidor, indagando cuando y donde adquieren los bienes y servicios, las marcas que prefieren los consumidores, la característica

principal de la investigación cuantitativa es que de los datos recolectados se permite conocer información esta estadística (Diaz, 2007).

El proyecto tiene como finalidad definir una propuesta que beneficie a la empresa, la cual debe ser diseñada y evaluada en base a los resultados obtenidos durante la investigación; uno de los métodos a utilizar es el de encuesta-cuestionario, y se va a realizar a individuos que consuman arroz, este proceso se va a realizar a través de formularios de Google, permitiendo que la recolección sea más organizada. Con la ayuda de una encuesta *online* bien estructurada, el encuestado podrá concentrarse y entender las preguntas planteadas, aportando respuestas necesarias que ayuden a la recolección de información.

b. Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas según Fernández (2015), se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación, entrevistas y/o *focus group*, a fin de obtener información en forma de narraciones, grabaciones, notas de campo, registros escritos, fotografía y transcripciones de audio y video. Para el caso del presente proyecto de investigación, se usará la herramienta cualitativa de *focus group*, las preguntas se van a realizar al consumidor de arroz, con el fin de conocer más al cliente, saber cómo llego a saber de los productos que ofrece la empresa y que factores influyen a que se mantenga aun como consumidor.

Target de aplicación.

3.7 Definición de la población

El presente proyecto es desarrollado en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de elaborar un plan comunicacional en los espacios digitales que beneficie las labores de la empresa Coherlo S.A. Según informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son 2'698.077 habitantes en la ciudad de Guayaquil (Ecuadorec, 2019).

Estos datos permitirán obtener una observación estadística de diversas variables en torno al consumo del producto; es importante mencionar que, la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios

predeterminados; es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, entre otros (Arias y Villacis, 2016).

3.8 Definición de la muestra.

Para poder clasificar el número de personas a encuestar se aplicará la fórmula de muestra de población, donde se toma en consideración parámetros a comprobar; esta herramienta está conformada por subconjuntos fielmente representativo de población, el tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuan representativo se quiera que sea el estudio de la población, por regla general se debe utilizar una muestra de gran tamaño de acuerdo a los recursos que existan disponibles, entre más grande la muestra existe mayor posibilidad de ser representativa de la población (López, 2004).

Para este estudio se tomará en cuenta la fórmula infinita por lo tanto los valores integrados en la fórmula son los siguientes:

- $Z_{\alpha/2}^2$ es igual al 1.96 debido a que se utiliza el 95% de nivel de confianza o fiabilidad que se desea.
- “p” se refiere a la probabilidad que ocurra el evento estudiado.
- “q” probabilidad de fracaso.
- “e” el margen de error aceptado y se usara un 5%.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dando como resultado total 384, lo que este valor significa es el número de personas a encuestar para poder tener una muestra importante de la población a la que se dirige la investigación.

3.9 Perfil de aplicación

Según Manjón (2006), “el perfil de aplicación es la colección de estándares, especificaciones y guías de buenas prácticas que se combinan, adaptan y particularizan para su mejor aplicación en una determinada comunidad o en un determinado dominio “(p.24).

El grupo seleccionado para el focus group de la presente investigación está conformado por hombres y mujeres consumidores de arroz, que oscilan entre las edades de 20 a 30 y 31 a 45 años que sean residentes en la ciudad de Guayaquil. Estará integrado por 7 personas y cada uno se representa con su respectivo nombre, edad y ocupación.

3.10 Formato de encuesta

1. Género [Información del consumidor]

- Masculino
- Femenino

2. Edad [Información de consumidor]

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 60 años

3. ¿Cuál es su ocupación? [Información de consumidor]

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Emprendedor
- Ama de Casa

4. ¿Usted consume arroz? [Pregunta de confirmación]

Sí___ No___

5. ¿Usted utiliza plataformas digitales?

Sí___ No___

6. ¿Con que frecuencia consume el producto (Arroz)? [Caracterizar al cliente comprador de arroz]

Siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

7. ¿En qué lugar suele comprar el producto (Arroz)? [Caracterizar al cliente comprador de arroz].

Tiendas de barrio

Supermercados

Piladoras

Plataformas digitales

Otros_____

8. ¿Cuáles son los medios por los cuales conoce información sobre el producto (Arroz)? [Determinar los gustos y preferencias].

Redes sociales

Televisión

Radio

Avisos publicitarios

Web

Otros _____

9. ¿Qué uso le da usted a los canales digitales? [Determinar gustos y preferencias]

Búsqueda de información de productos

Compra en línea

- Redes sociales
- Creación de contenido
- Otros _____

10. ¿Qué influye en su decisión de compra? [caracterizar al cliente]

- Calidad
- Marca
- Precio
- Descuentos
- Otros _____

¿Quién influye en su decisión de compra? [caracterizar al cliente]

- Familiares
- Amigos
- Conocidos
- Pedido a domicilio
- Otros _____

11. ¿Usted compra productos de primera necesidad en línea (arroz, aceite, fideo etc.)?

Sí _____ No _____

12. Cuándo usted compra el producto en línea ¿Cuántas veces recurre a comprar por plataformas digitales? [Determinar KPI]

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Siempre
- Nunca

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que tengan en los medios digitales las empresas que manejan este tipo de producto (Arroz)? [Identificar tácticas de marketing de contenido]

- o Reels de historias de recetas
- o Reels Informativos de la empresa
- o Imágenes con fechas de promociones
- o Recetas
- o Información en la página web de la empresa.
- Otros _____

3.11 Guía de preguntas para focus group

Consumidores de arroz:

1.- Datos perfil personal

Nombre: **Edad:**

Sector donde vive: Oficio y/o profesión:

- 1) ¿Que factor (es) o cualidad (es) lo persuadió a ser cliente consumidor de arroz Coherlo? [Caracterizar al cliente comprador de arroz]
- 2) ¿Con que frecuencia consume el producto (arroz Coherlo)? y/o ¿dónde lo adquiere? [Caracterizar al cliente comprador de arroz]
- 3) ¿Qué tipo de arroz consume? [Caracterizar al cliente comprador de arroz]
- 4) ¿Usted ha adquirido el producto en canales digitales de la empresa? [Determinar KPI]
- 5) ¿Qué medios digitales consume más en su tiempo libre? [Caracterizar al cliente comprador de arroz]
- 6) ¿Ha adquirido algún producto vía online? ¿Cuáles? ¿Por qué? [Determinar KPI]
- 7) ¿Estaría dispuesto de adquirir arroz por medio de una plataforma digital? [Determinar KPI]
- 8) ¿A través de qué medio a usted se le facilita averiguar sobre el producto (arroz Coherlo) y realizar las respectivas compras? [Determinar gustos y preferencias]

9) ¿Mencione los medios por el cual a usted le gustaría conocer sobre los productos que ofrece la empresa? (Mencione 3) [Determinar gustos y preferencias]

10) ¿Qué tipo de contenido le gustaría que tenga este tipo de productos (arroz Coherlo)? [tácticas de contenido]

11) ¿Qué tipo de promociones o descuentos le gustaría que tenga el producto en medios digitales y lugares físicos? [Determinar gustos y preferencias]

12) Cuándo realiza su compra por medio de una plataforma digital ¿qué aspectos considera más importante? [Determinar KPI]

13) ¿Qué método publicitario le parece más interesante para que una empresa de arroz alcance la fidelización de sus clientes? [tácticas de contenido].

3.12 Resultados Cuantitativos

Resultados de las encuestas

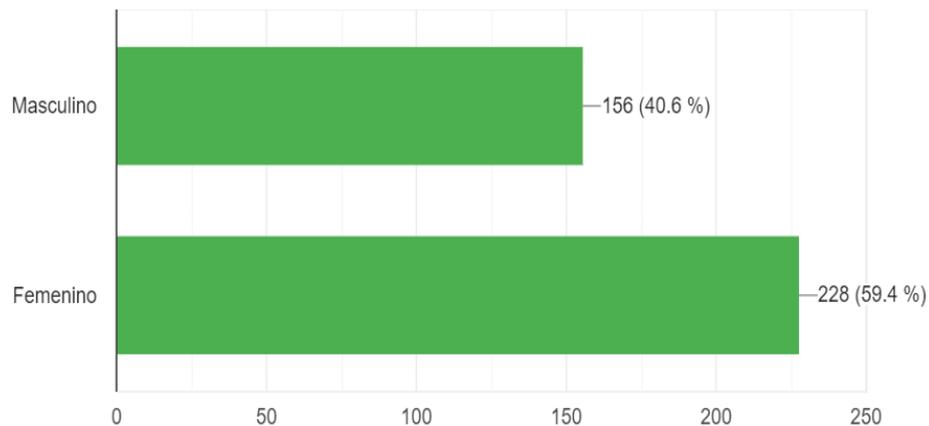


Figura 7. Resultados de Sexo

Se realizó una encuesta a 384 entre sexo femenino y masculino. El sexo masculino con un 40,6% y el más alto fue el sexo femenino con un 59,4%. Se observó que las mujeres consumen más el producto (arroz).

Edad

384 respuestas

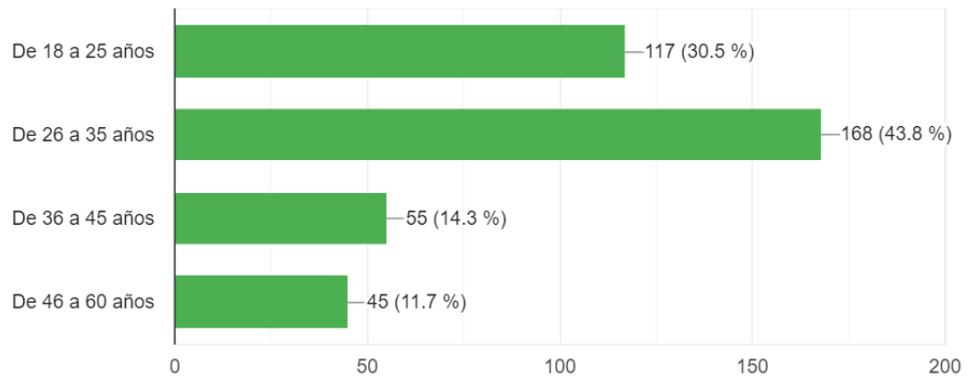


Figura 8. Resultados de edad

Como se observa en la figura anterior se realizó una encuesta a 384 personas de sexo masculino y femenino con edades entre 26 a 35 años que fue la más alta con un porcentaje de 43% seguido por edades de 18 a 25 años con un porcentaje de 30%.

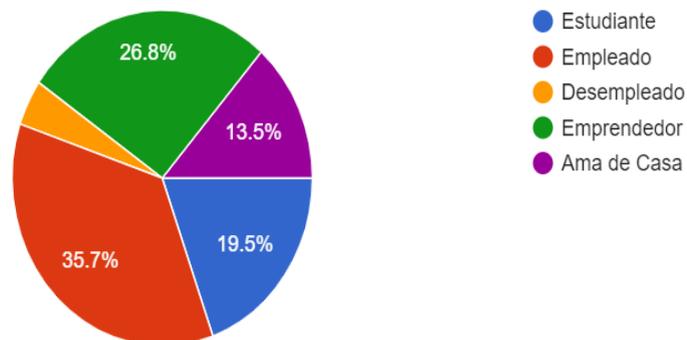


Figura 9. Resultados de ocupación

Como se observa en la figura 10, la ocupación con el 37% que fue la más alta es la de empleado seguido por el de emprendedor con el 26% y por último la de estudiante con el de 19%.

¿Usted consume arroz? Si su respuesta es "NO" aquí finaliza la encuesta.



384 respuestas

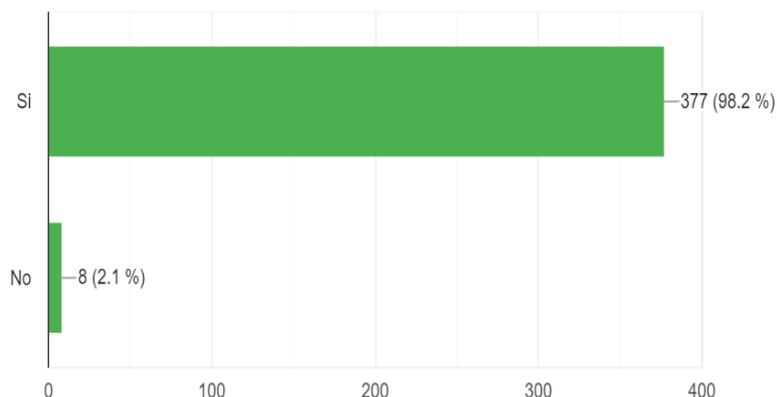


Figura 10. Resultados consumo de arroz

Para conocer el consumo del producto, se realizó la encuesta a 384 personas, arrojando como resultado que el 98.2% de las personas encuestadas consumen arroz mientras una minoría del 2.1% no consumen. Además, de acuerdo a lo publicado por Diario Expreso, los ecuatorianos en época de pandemia consumieron arroz un 30% más de lo usual siendo así que se estima que cada persona consume alrededor de 50 kilos de arroz anuales. Esta información permite aseverar que este cereal es consumido por la mayoría de los ecuatorianos y a la vez se logra caracterizar al cliente consumidor de arroz en la ciudad de Guayaquil.

¿Usted utiliza plataformas digitales?

379 respuestas

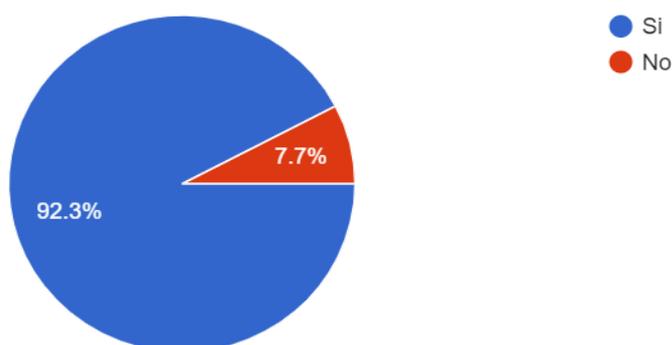


Figura 11. Uso de plataforma digital

Como se observa en el gráfico el 92.3% de las personas utilizan plataformas digitales y el otro 7.7% no usa este tipo de plataformas. Este resultado permite conocer que las personas consumen los medios online de forma masiva y es un beneficio para la empresa. En base a diversos estudios, las compras online han incrementado debido a que las personas adoptaron esta nueva modalidad a raíz del aislamiento o cuarentena en el año 2020. Actualmente, las compras que antes solo se realizaban de manera presencial ahora se las puede realizar online como por ejemplo productos básicos adquiridos en un supermercado, productos textiles, fármacos, etc.

¿Cuáles son los medios por los cuales revisa información sobre el producto (Arroz)?



377 respuestas

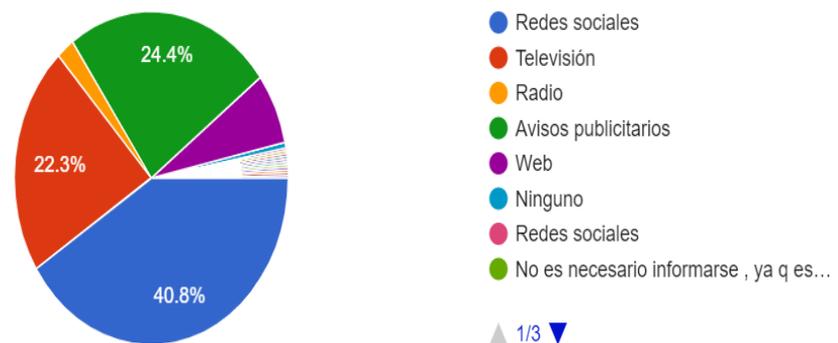


Figura 12. Medios de información

Como se observa en el gráfico las redes sociales tienen un 40.8% siendo el más alta, seguido por un 24.4% que son avisos publicitarios y con un 22.3% televisión. Estos resultados permiten determinar gustos y preferencias del consumidor en términos digitales.

¿Usted compra productos de primera necesidad en línea (arroz, aceite, fideo etc.)?

378 respuestas

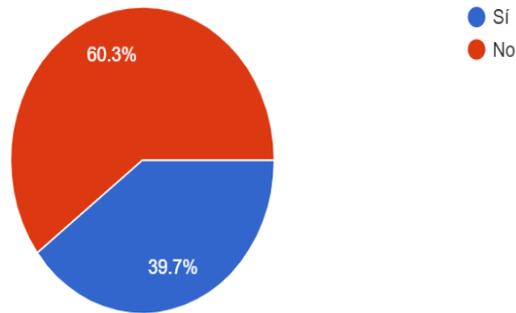


Figura 13. Compra de productos primera necesidad

Se determina en el gráfico 13, que el 60.3% de las personas encuestadas no compran productos de primera necesidad en línea como arroz, aceite y fideos, pero un considerable porcentaje del 39.7% si compran estos productos de manera online. Teniendo estos resultados se realiza una comparación con la pregunta antes redactada, donde el usuario busca información de productos de primera necesidad por internet, pero no compran, por ende, el plan de comunicación digital se enfocara en mostrar otros atributos que el cliente quiere acerca del producto e indicar los puntos de ventas, para que el cliente tenga la posibilidad de adquirirlo o realizar un sistema de "To Go", es decir, pedir por online, pero ir a retirarlo a las tienda más cercanas.

¿Qué tipo de contenido le gustaría que tengan en los medios digitales las empresas que manejan este tipo de producto (Arroz)?



376 respuestas

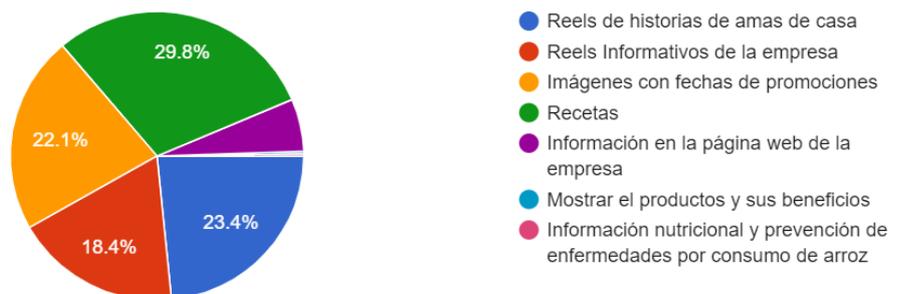


Figura 14. Tipo de contenido en medios digitales

Como se observa en el gráfico el tipo de contenido en los medios digitales con un 29.8% son las recetas seguido de un 23.4% de reel de historias de amas de casa (casos de la vida real) después con un porcentaje del 22.1% de imágenes con fechas promocionales.

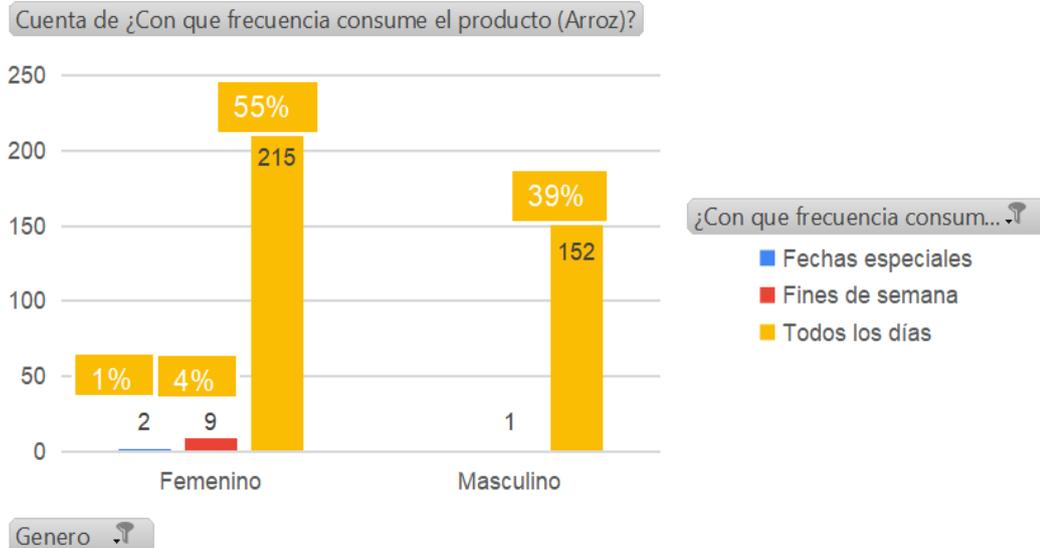


Figura 15. Resultados de Sexo vs frecuencia de compra

Se realizó la encuesta a 384 personas de las cuales eran género masculino y femenino. Esta figura muestra que tanto hombres como mujeres consumen arroz diario, teniendo en cuenta que el 55% de consumo se refleja en las mujeres y el 39% en los hombres. Únicamente, el 4% de los encuestados consumen arroz solo los fines de semana y el otro 2% en fechas especiales.

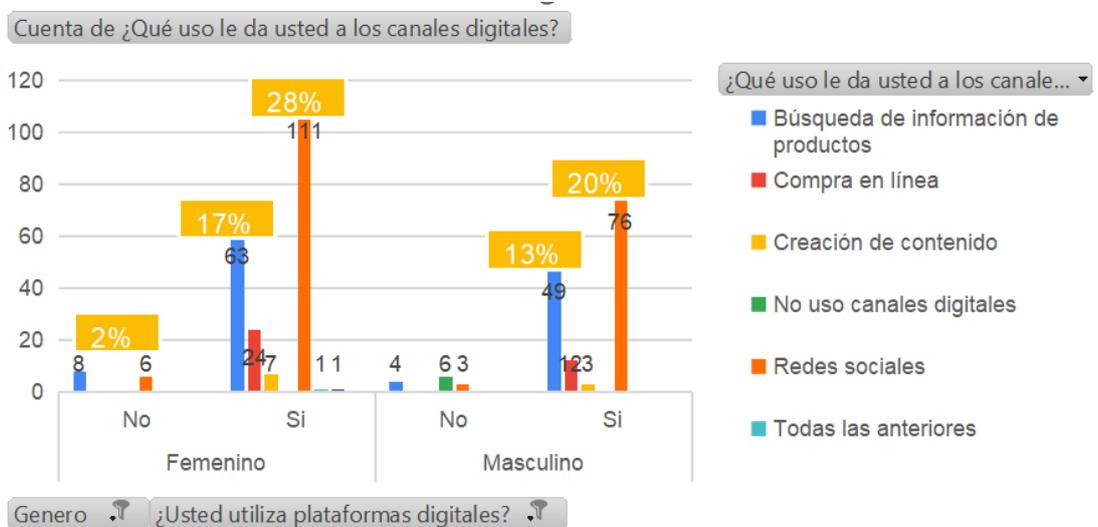


Figura 16. Resultados plataformas digitales vs uso de canales digitales

Dentro de la investigación realizada se destaca que tanto hombres como mujeres usan plataformas digitales. En cuanto al uso que les dan a los canales digitales se observa en primer lugar el uso las redes sociales tanto por el sexo masculino y femenino. Como segundo recurso es la búsqueda de información de productos y con menor porcentaje de ambos sexos está que no usan canales digitales.

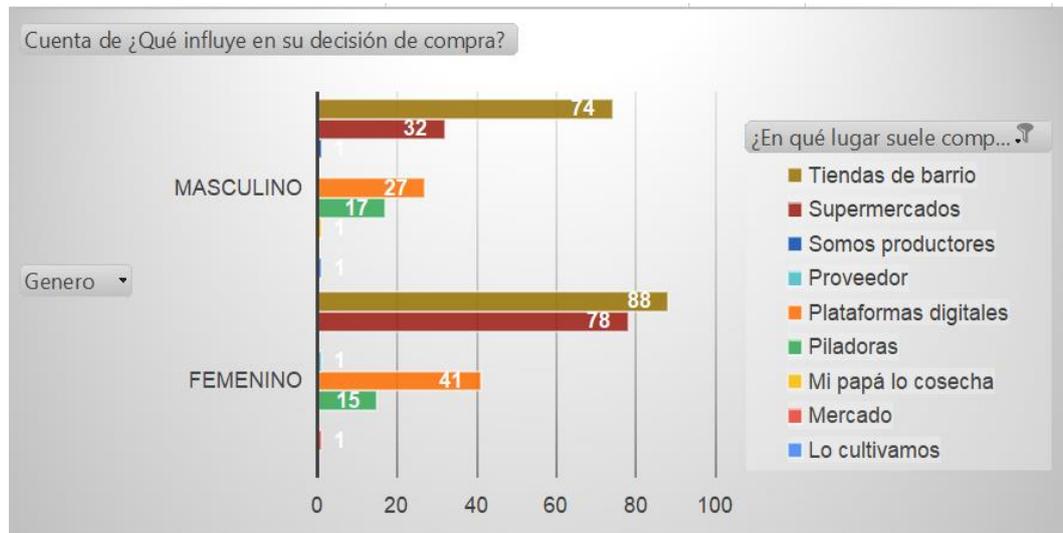


Figura 17. Sexo vs en qué lugar suelen comprar

Esta figura muestra que el sexo masculino suele comprar el producto en las tiendas de barrio y un porcentaje bajo en supermercados y plataformas digitales. En cuanto al sexo femenino un alto porcentaje en tiendas de barrio y en supermercados seguido con un porcentaje del (10%) plataformas digitales. Se encontraron respuestas diferentes como mercado y que cultivan el arroz.

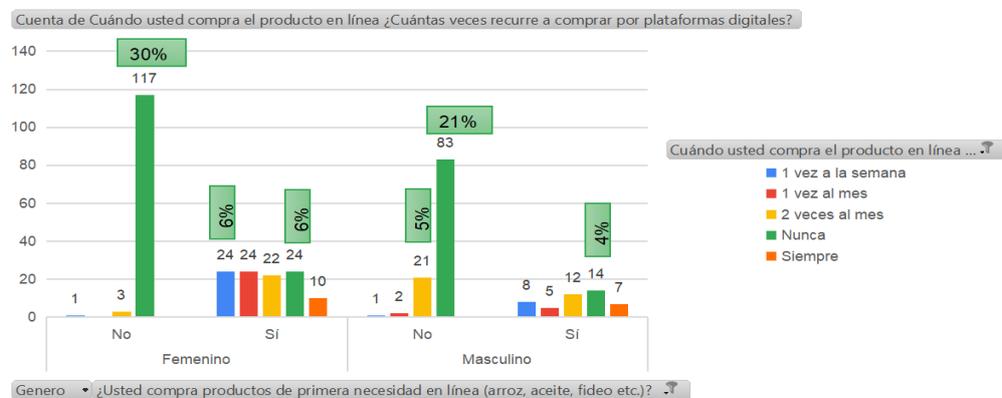


Figura 18. Resultados de compras online vs cada cuando compra en línea

Como se observa en la figura, hombres y mujeres no compran de forma digital debido a las inseguridades de algunas plataformas. Un porcentaje bajo en las mujeres

suelen comprar de una a dos veces por semana y otras dos veces al mes. Así mismo el sexo masculino cuando suelen comprar por plataformas digitales lo hacen dos veces.

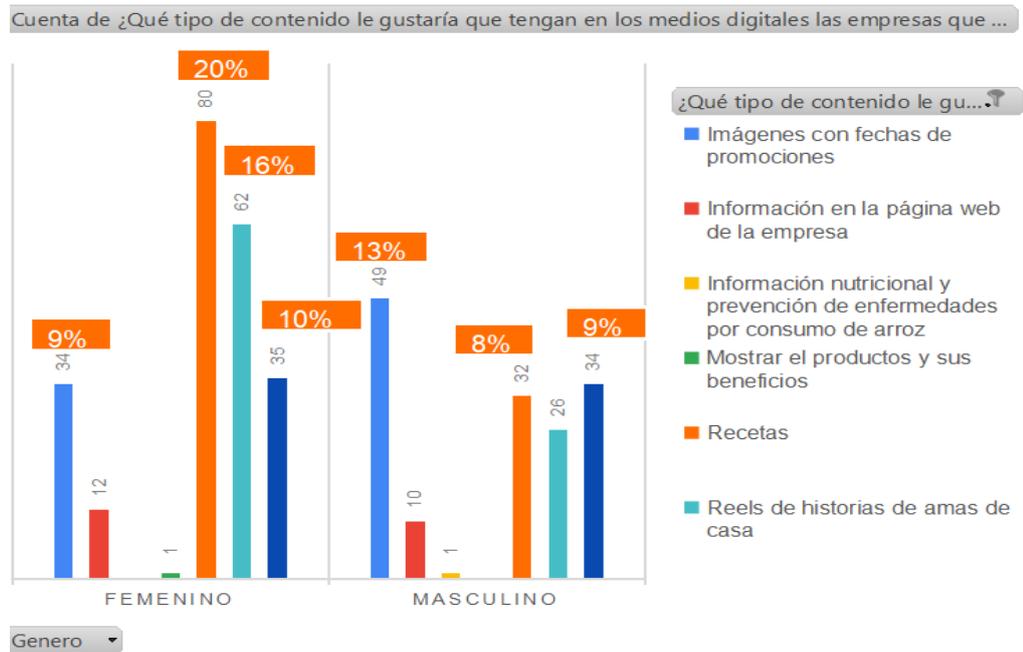


Figura 19. Resultados de qué tipo de contenido prefiere

Como se observa en el gráfico las mujeres entre 26 a 35 años son las que prefieren recetas en redes sociales y reels de historias de amas de casa seguido por imágenes con fechas de promociones. Por otro lado, los hombres les gusta un tipo de contenido con imágenes de fechas de promociones e información de la empresa en páginas web.

3.13 Resultado del focus group

Dentro del focus group, se invitó a personas en edades entre 22 a 45 años, a su vez, esta sesión se realizó de forma presencial para que exista una mejor comunicación.

Duración de la reunión: 1 hora

Formato: Sesión grupal

Tamaño: 7 personas

Moderador: Andrea López

Integrantes:

Tabla 8

Información personal

Nombre	Edad	Sexo
Bryan Elías Ortiz	26 años	Masculino
Erick Ramírez Murillo	30 años	Masculino
Julio Hernández Flores	27 años	Masculino
Santiago Carrasco Alarcón	35 años	Masculino
Roxana Arregui Vera	38 años	Femenino
María Fernanda Cobo	24 años	Femenino
Jorge Luis Carbo	33 años	Masculino

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

A continuación, se muestra los resultados más relevantes que se obtuvo en el focus group:

Tabla 9

Resultados focus group

Preguntas	Respuestas
¿Qué factor (es) o cualidad (es) lo persuadió a ser cliente consumidor de arroz Coherlo?	<p>Jorge: La calidad del producto ofrecida era mejor que la de sus competidores debido a que el grano de arroz era entero y no tenía mezclas de arrocillo.</p> <p>Bryan: La calidad del arroz porque trabaja solo con granos certificados y además es un arroz que no da problemas al momento de cocinar.</p> <p>Julio: El arroz de Coherlo rinde bien, es de excelente calidad y de muy buen precio, me gusta a mí y a mi familia.</p> <p>Roxana: La calidad del producto y que tiene un precio accesible que me permite comprarlo sin ningún problema.</p> <p>Santiago: Llegue a ser consumidor del arroz por un familiar que consume ese arroz ya muchos años y quise conocer más sobre el producto y me gusto.</p> <p>María: El producto me parece muy bueno, he comprado de algunas marcas y me quedo satisfecha con el arroz Coherlo que consumo.</p> <p>Erick: Lo que me persuadió a ser cliente de arroz Coherlo fue la calidad y precio.</p>

En base a las respuestas de cada participante, el factor más importante para el cliente es la calidad que ofrece el producto, que sea un arroz rendidor, con un precio accesible para adquirirlo de manera sencilla.

¿Con que frecuencia consume el producto (arroz Coherlo) y/o ¿dónde lo adquiere?	María: Todos los días consumo arroz, adquiero el producto en las tiendas de barrio que me quedan cerca de mi hogar que distribuyen arroz.
	Bryan: Consumo todos los días en el almuerzo y merienda, lo suelo comprar directamente de la piladora debido a que tengo familia en Milagro y los visito los fines de semana y me acerco a comprar para la semana.
	Santiago: El arroz lo consumo todos los días, hago ejercicio y es importante en mi alimento, me ayuda a ganar masa muscular y tener fuerza a la hora de entrenar, el producto lo adquiero en supermercados.
	Julio: El arroz Coherlo lo consumo todos los días, lo adquiero en las tiendas comerciales.
	Roxana: Consumo el arroz casi todos los días, vario al momento de realizar mi compra, adquiero el producto por domicilio.
	Jorge: El arroz lo consumo todos los días, lo adquiero en tiendas de barrio.
	Erick: Lo consumo diario, compro el producto en lugares cercanos que lo vendan.

El consumo de arroz es diario en hombres y mujeres, lo adquieren en tiendas cercanas a su hogar o también necesitan el uso de un transporte para comprarlo en supermercados.

¿Qué tipo de arroz consume?	Roxana: Arroz natural
	Jorge: Arroz natural y si realizo alguna reunión familiar utilizo el envejecido
	Roxana: Me gusta consumir el arroz natural
	Julio: El tipo de arroz que consumo es arroz de grano largo
	Santiago: Arroz natural
	Bryan: El arroz natural es mi favorito
	María: Me gusta consumir el arroz envejecido

El tipo de arroz que consumen más los entrevistados, es el arroz natural debido a que tiene mejor sabor y calidad.

¿Usted ha adquirido el producto en canales digitales?	<p>Jorge: Si, es más rápido la atención y por el tiempo se me hace más fácil.</p> <p>Bryan: Si, conocí la piladora por una publicidad en Facebook</p> <p>María: La verdad que he adquirido poco producto por redes sociales, no soy de mucho de pedir productos por esos medios.</p> <p>Erick: No se me ha presentado la necesidad de adquirir el producto por este medio</p> <p>Roxana: Si, lo he realizado de las formas más rápidas</p> <p>Julio: Si, pero lo hice solo una vez</p> <p>Santiago: No me llama la atención adquirirlo así, considero que algunos productos que son para consumo, se deben ver primero debido a que pueden venir dañados</p>
--	---

La mayoría supo responder que si ha adquirido el producto en medios digitales debido a que es más rápido y muchas veces por el tiempo prefieren comprarlo de esta forma.

¿Qué medios digitales consume más en su tiempo libre?	<p>Santiago: Instagram debido a que hay más interacción y hay contenido interesante</p> <p>Bryan: Facebook e Instagram porque son las que uso a diario</p> <p>Roxana: Las redes sociales que más uso es Twitter e Instagram</p> <p>María: Consumo mucho lo que es Tik Tok e Instagram</p> <p>Erick: Facebook y Twitter son mis favoritas</p> <p>Jorge: Utilizo de todo un poco debido a mi trabajo, más las uso como herramientas de trabajo.</p> <p>Julio: Instagram, es donde veo videos y fotos de lo que me gusta.</p>
--	---

Los medios digitales que más consumen son Instagram y Facebook debido a que hay contenido más entretenido y variado. Por otro lado, también es constante el uso de Twitter y Tik Tok por la calidad del contenido e información.

¿Ha adquirido algún producto vía online? ¿Cuáles? ¿Por qué?	<p>Santiago: Si, he adquirido comida rápida vía Instagram o aplicaciones: delivery</p> <p>Bryan: Si, he realizado compras en supermercados, pero vía online.</p> <p>Roxana: He adquirido comida rápida y productos de primera necesidad.</p> <p>María: Realice este tipo de compras cuando nos encontrábamos en pandemia, compre productos para el consumo rápido.</p> <p>Erick: Compró más lo que es comida rápida</p> <p>Jorge: Casi todas mis compras las realiza por medios digitales</p> <p>Julio: Cuando estoy muy ocupado lo adquiero de esa manera, puedo comprar toda clase de productos.</p>
--	---

A la pregunta realizada sobre plataformas digitales y el uso de ellas para realizar alguna compra, se obtuvo como respuesta que si han adquirido productos de esta manera como: comida rápida, productos de primera necesidad y belleza.

¿Estaría dispuesto a adquirir arroz por medio de una plataforma digital? ¿Por qué?	<p>María: Sería interesante adquirirlo de esa manera pero que sea de manera sencilla y sin tanto tramite.</p> <p>Santiago: Me parece una idea innovadora, pero siento desconfianza comprarlo de esa manera.</p> <p>Erick: Considera que es buena idea cuando no hay tiempo para realizar compras</p> <p>Roxana: Si estaría dispuesto a comprarlo así, me facilita mis actividades</p> <p>Jorge: La verdad que sí, he tenido buenas experiencias realizando estas compras</p> <p>Julio: Me encantaría, casi no he visto que realizan este tipo de ventas, me sacaría de apuro.</p> <p>Bryan: La verdad que si me gustaría mucho</p>
---	---

Las personas encuestadas dieron como resultado que si estarían dispuestos a adquirir el arroz por medio de una plataforma digital debido a que sería más rápido y practico.

¿A través de qué medio a usted se le facilita averiguar sobre el producto (arroz Coherlo) y realizar las respectivas compras?	<p>Bryan: Por medio de redes sociales ya que me permite conocer en qué lugares puedo encontrar el arroz Coherlo.</p> <p>Jorge: Facebook e Instagram porque son las que uso a diario</p> <p>Julio: Por medio de Instagram porque hay más información.</p> <p>María: Por la página Web, me da más confiabilidad adquirirlo por ese medio.</p> <p>Erick: A través de cualquier red social</p> <p>Santiago: Por WhatsApp, me gusta el contacto directo con la persona que me ofrece el producto.</p> <p>Roxana: Por cualquier medio, lo importante es obtener el producto.</p>
--	---

Los medios digitales donde más buscan información y contenido son por medio de páginas Web, preguntar sobre el producto de manera directa como WhatsApp, Facebook e Instagram.

¿Mencione los medios por el cual a usted le gustaría conocer sobre los productos que ofrece la empresa? (Mencione 3)	<p>Santiago: Instagram, Facebook y WhatsApp</p> <p>Jorge: Facebook o alguna aplicación de servicios a domicilio</p> <p>Roxana: Facebook, Instagram y WhatsApp</p> <p>Julio: Instagram, WhatsApp y Facebook.</p> <p>Erick: Pagina web, Instagram y Facebook.</p> <p>Bryan: Las que más me dan confianza, puede ser Instagram, Facebook y comunicarme por WhatsApp.</p> <p>María: Instagram, páginas web y Facebook.</p>
---	---

Los medios digitales donde estarían dispuestos a realizar las compras son por páginas Web que muestren confiabilidad, WhatsApp para obtener información, Facebook e Instagram para visualizar contenido.

¿Qué tipo de contenido le gustaría que tenga este tipo de productos (arroz Coherlo)?	Bryan: Me gustaría contenido informativo del arroz
	María: Me llamaría la atención que tenga variedad en el tipo de contenido, puede ser comedia, información sobre el producto, videos mostrando de cerca el arroz y mucho contenido entretenido.
	Julio: Contenido variado de calidad.
	Erick: Seria una excelente idea videos o reels mostrando el producto y su proceso.
	Roxana: Cualquier contenido que sea entretenido.
	Jorge: Contenido variado con información del arroz.
	Santiago: Contenido de calidad.

El contenido que le interesa más al usuario es información de la calidad del producto, conocer las propiedades del arroz por medio de videos divertidos y entretenidos.

¿Qué tipo de promociones o descuentos le gustaría que tenga el producto en los medios digitales y lugares físicos?	María: Descuento por frecuencia de compra
	Santiago: Descuento por frecuencia de compra
	Erick: Me gustaría cupones o sorteos.
	Roxana: Me gustaría cupones.
	Jorge: Descuento por frecuencia de compra
	Julio: Sorteos para premios grandes.
Bryan: Descuento por frecuencia de compra.	

El cliente muestra aceptación hacia los descuentos por frecuencia de compra, cupones y sorteos.

Cuándo realiza su compra por medio de una plataforma digital ¿qué aspectos considera más importante?	María: Confiabilidad
	Erick: La rapidez y amabilidad de la atención
	Julio: La confianza que me brinda la pagina
	Santiago: El tiempo de que la pagina fue creada y fotos de los clientes.
	Jorge: Foto de los clientes e información.
	Roxana: Buena atención por parte de la persona que estoy hablando.
Bryan: Confianza y paciencia.	

Una de las características que más destaca el cliente al realizar su compra por alguna plataforma digital es que la pagina muestre confiabilidad y responsabilidad.

¿Qué métodos publicitarios les parece más interesante para que una empresa de arroz alcance la fidelización de sus clientes?	Julio: Reels en Instagram debido a que es la plataforma que más uso y suelo buscar productos para adquirirlos.
	Erick: Mediante contenido de entretenimiento como por ejemplo, recetas o aspectos importantes del arroz.
	Santiago: Mediante videos entretenidos.
	Jorge: Considero que videos entretenidos porque eso me llama la atención de una página.
	Roxana: Mediante fotos informativas.
	Bryan: Me llamaría la atención ver contenido entretenido.
	María: Considero que mediante videos o contenido de calidad.

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

Los métodos publicitarios que le parecen más interesante a la audiencia es fotos informativas, contenido entretenido, video de calidad y recetas.

Tabla 10

Aspectos positivos y negativos

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Cercanía.	La gran mayoría se encuentra cerca de una tienda de barrio donde pueden adquirir el producto.	Muchas veces es complicado adquirir el producto por su ubicación.
Atención al cliente.	Se destacó la buena atención que ofrece la empresa a sus clientes.	Consideran que prefieren adquirir el producto de manera presencial mas no de forma digital.
Calidad del producto.	Se brinda un excelente producto al consumidor.	

Precio del
producto.

Precios accesibles y económicos.

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

3.14 Conclusiones

El objetivo de la presente investigación es analizar el comportamiento de los usuarios de plataformas digitales ante productos de consumo diario en la Ciudad de Guayaquil.

En esta investigación, se logró obtener resultados relevantes que están directamente relacionados con los objetivos planteados en el capítulo; la finalidad de este estudio fue obtener información fundamental para la correcta implementación de un plan de marketing dentro de la empresa antes mencionada, para esto se aplicaron herramientas cualitativas (*focus group*) y cuantitativas (encuestas) que permitieron realizar conclusiones de suma trascendencia debido a que se analizaron aspectos como el perfil del consumidor y además sus gustos y preferencias.

Mediante las encuestas se logró caracterizar al cliente comprador, siendo consumidores de arroz hombres y mujeres con edades entre los 26 a 35 años, con un trabajo estable y/o emprendedores; asimismo, se reconoció mediante las encuestas que las mujeres son aquellas que consumen más arroz diariamente y son quienes realizan la tarea de adquirirlo, optando por tiendas de barrio cercanas al hogar.

Con respecto al uso de plataformas digitales, se concluyó a través de las preguntas planteadas que el manejo de las redes sociales es frecuente tanto en hombres como en mujeres entre las edades de 26 a 35 años, a pesar de que la mayoría de encuestados hacen uso de medio digitales, pocos son los que recurren a estos para realizar compras de productos de la canasta básica ecuatoriana; por esta razón, las compras se concentran en tiendas de barrio debido a que consideran que es un proceso rápido y sencillo.

El uso de plataformas para compras demuestra un bajo número debido a la falta de conocimiento, desconfianza o por la poca profesional atención en línea de ciertas empresas, por otro lado, existen un grupo de personas que, si utilizan las plataformas,

pero aun así no lo hacen de manera frecuente y solo consideran como alternativa de compra en caso fortuitos.

Teniendo todos estos datos de las encuestas, se puede conocer de forma directa al consumidor de arroz, aun así, con toda la información recolectada, es fundamental indagar a fondo al cliente-consumidor de arroz, como parte de esta búsqueda de información se realizó un *focus group* a 7 personas de edades entre 26 a 38 años, con un trabajo estable y que forman parte de un hogar numeroso.

En respuesta a 13 preguntas planteadas y como resumen se obtuvo lo siguiente: En el inicio del *Focus Group* de la investigación cualitativa entre las siete personas existieron cinco de ellos que destaco que los factores que más influye en su decisión de compra es la calidad del producto y con un precio accesible; al igual que en las encuestas, la frecuencia de consumo es diaria y la mayoría lo adquiere en supermercados, por domicilio o por una tienda cercana, siendo uno de los productos preferidos el arroz natural.

Ahora bien, al mencionar los canales digitales y consultar si los entrevistados usan estos medios para realizar las compras, tres de las personas encuestadas supieron decir que no ha adquirido de esta manera el producto debido a que no se ha enfrentado a una situación donde hayan necesitado adquirirlo de esta forma o también por falta de confiabilidad; cabe recalcar, que estas personas comentaron que usan a diario las redes sociales, siendo las más famosas Instagram y Facebook. Mediante estas respuestas, se refleja que existe un porcentaje medio de clientes que realizan compra-venta online.

Finalmente, se concluye que las personas presentan interés en las redes por conocer información del producto o servicio que ofrece determinada empresa, pero al final terminan recurriendo a un contacto directo con la empresa para poder concretar la respectiva compra, es decir, acuden al recurso de las llamadas telefónicas o incluso visitas a la empresa; tomando en cuenta este escenario es importante reconocer el tipo de contenido que atrapa en primera instancia al consumidor.

La mayor parte de encuestados y entrevistados respondieron que desean visualizar en plataformas digitales contenido e información de calidad con un poco de entretenimiento como por ejemplo recetas u ofertas del producto; teniendo toda esta información también se habló de los incentivos al cliente, el tipo de promociones o

cupones que según los encuestados es una excelente manera de mantener la motivación de adquirir el producto.

Al igual, uno de los puntos más destacados en el *focus group* fue el interés por parte mujeres y hombres por la manera en la que la empresa llega al cliente por medio de sus redes sociales, declarando que la mayoría busca la confiabilidad que la organización brinda en ellos a través de creación de contenido constante y atención al cliente.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Coherlo S.A en la ciudad de Guayaquil para el año 2023.

Objetivos específicos

- Implementar estrategias en medios OTL que permitan llegar a la audiencia en un 40%, y generar tráfico en las redes sociales en el año 2023.
- Incrementar las ventas en un 20% por los medios digitales de la compañía en comparación con el año 2022
- Captar el 15% de los clientes potenciales que llegan por redes sociales en comparación con el año 2022.
- Incrementar en un 30% la interacción (me gusta, likes, comentarios, guardados, compartidos, enviados) de los usuarios de las redes sociales en el año 2023 en comparación con el 2022

4.2 Segmentación

La segmentación consiste en dividir al mercado en diferentes agrupaciones como ubicación, edad y entre otras categorías, para poder lograr ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades y llegar al cliente de manera más eficaz, cumpliendo con sus expectativas, las empresas son orientadas por vendedores quienes serán de apoyo como guía para poder complacer sus deseos, lográndose así un beneficio de ambas partes.

Por esta razón, las bases demográficas para poder segmentar los mercados cumplen un rol importante en dicho proceso (Jaramillo, Jirón, y Regalado, 2017), la empresa Coherlo S.A, se dirigirá a la población económicamente activa, su foco de concentración será la ciudad de Guayaquil y la edad mínima contemplada es de 25 años en adelante con alto consumo de redes sociales.

Macrosegmentación

Los deseos y necesidades de los compradores varían entre sí, por esta razón es necesario conocer de manera segura que productos y servicios se deben ofertarse en un mercado en particular, siendo así, la segmentación de mercado debe iniciar con la etapa de macrosegmentación, misma que identifica la relación entre los productos y los mercados, encontrando subconjuntos homogéneos de compradores a través del análisis de sus expectativas y comportamientos de compra (Boada, 2010).

Siendo así, en la etapa de macrosegmentación se destaca solo características generales, definiendo las relaciones entre las funciones que deben cumplir un producto o servicio, los grupos de compradores potenciales y la tecnología que se utilizará para cumplir con dichas funciones (Boada, 2010).

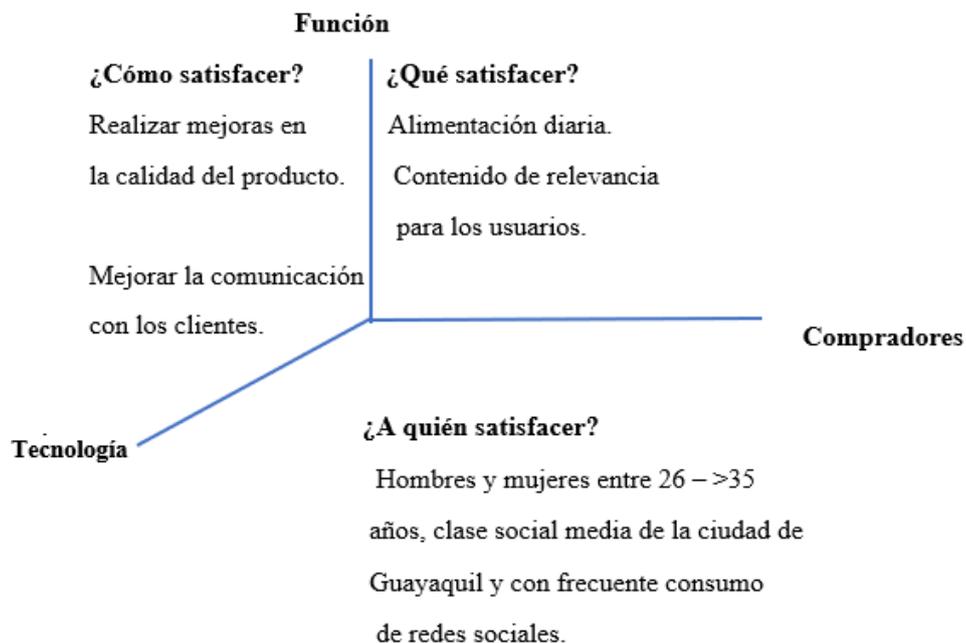


Figura 20. Macrosegmento

¿Qué satisface?

La empresa Coherlo S.A busca satisfacer la necesidad del ser humano que es alimentarse diariamente de manera rica y saludable, brindando un producto rendidor.

¿A quién satisfacer?

Se busca satisfacer a mujeres y hombres de 26 a >35 años de clase social media, que puedan degustar de un producto de calidad y que puedan compartir entre familiares, amigos, etc.

¿Cómo satisfacer?

Ofreciendo un producto y servicio en medios digitales de calidad para que el cliente no tenga dificultades al momento de adquirir y/o consumir el producto. Principalmente, caracterizar por ofertar precios accesibles mientras se satisface las necesidades de las personas, desde el momento que realizan el pedido hasta que ya consuma el producto.

Microsegmentación

La microsegmentación es la subdivisión del producto-mercado que ayuda a tomar decisiones en la mezcla del marketing mix. Por lo general reúne subconjuntos de compradores con características similares en cuanto al consumo que realizan para (Gutiérrez y Poveda, 2015)

Tabla 11

Microsegmentos

Variable	Resultado
	Geografía
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil
	Demografía
Genero	Femenino- Masculino
Edad	26 a >45
	Pictografía
Estilo de vida	Mujeres que realizan compras para el consumo en el hogar. Uso diario de redes sociales (7 días a la semana).
Personalidad	No toman decisiones rápidas. Valoran los pros y contra de los productos.

Indaga sobre el producto.

Ocasiones	Conductual
Frecuencia de consumo	Necesidad
	Diario
Beneficios buscados	Calidad del producto.
	Información relevante del producto.
	Presentación

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

4.3 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

La estrategia competitiva básica de Porter toma acciones para crear una posición firme para poder defenderse en la industria a la cual se está enfrentando, con la finalidad de hacer frente, con resultados exitosos, a las fuerzas competitivas y generar un retorno de lo invertido; se debe tener estrategias que una empresa debería continuar (Monge,2010), estas estrategias se clasifican en: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en nichos.

En este caso la empresa de Coherlo se destaca en:

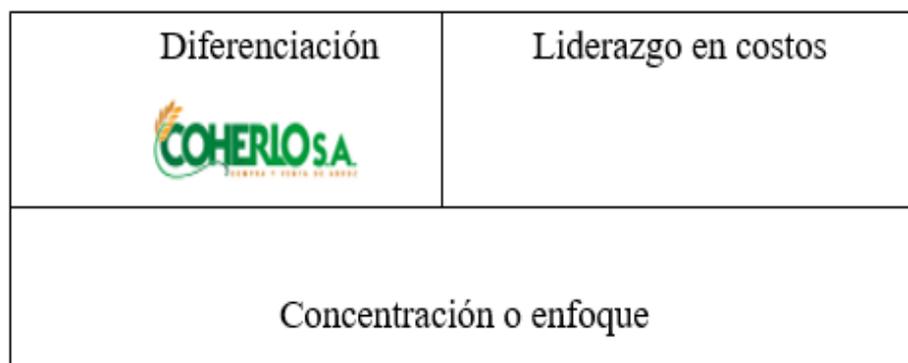


Figura 21. Estrategia de Porter

Considerando los objetivos previamente planteados, se opta por utilizar la estrategia de diferenciación en la empresa Coherlo S.A, que está dirigida tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, se busca expresar un cambio en aspectos de imagen, servicio y producto que actualmente la empresa presenta.

Es así, que se plantea mejorar la atención al cliente en plataformas digitales a través de la implementación de herramientas como por ejemplo brindar respuestas inmediatas, creación de contenido y sorteos para mantener al cliente motivado y que exista un mayor tráfico en las redes sociales de la empresa.

También, se realizarán mejoras en la presentación del producto con la finalidad de cambiar el diseño y el color para obtener un impacto favorable en el mercado; adicionalmente, se alcanzarán mejoras en la calidad del producto con ayuda de maquinarias de vanguardia, a diferencia de otras piladoras que no cuentan con ellas ya que trabajan con maquinaria obsoleta

Estrategia competitiva

Según Quiroa (2020) una estrategia competitiva es fundamental para las organizaciones, debido a que esta estrategia determina una propuesta de valor la cual se ofrecerá al mercado para obtener como resultado una ventaja ante la competencia y el saber quiénes serán clientes y quienes no para la empresa.

Existen distintas posiciones en el mercado para una marca las cuales son:

Seguidor	Retador 
Nicho de mercado	Líder

Figura 22. Estrategia competitiva

Un competidor directo de Coherlo S.A. es la empresa Portiarroz S.A. actualmente, cuentan con un espacio de 40.000 m² y una capacidad de almacenamiento de granos de aproximadamente 17.000 toneladas. También con silos (graneros) de almacenamiento con control de temperatura incorporado y con laboratorios

especializados para el control de la calidad, orientados a responder eficientemente a nuestra creciente demanda. Cuentan con redes sociales activas y pagina web.

Se puede determinar que la estrategia que competirá en un mercado existente a Coherlo S.A es la del retador que consiste en oponerse directamente al competidor, usando las mismas o mejores armas que él, sin buscar atacar puntos débiles. Se busca también que la empresa en un futuro sea líder en el mercado que se especializa.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz de Ansoff o estrategia de crecimiento señala las opciones básicas que una empresa debe tomar en cuenta cuando busca crecer en el mercado; penetración de mercado es el incremento de ventas con productos actuales en los mercados en los cuales ya se opera; desarrollo del mercado se insertan productos actuales en nuevos nichos o mercados buscando una expansión; lanzamiento de nuevos productos es la creación e innovación de nuevos productos en mercados actuales y por último la diversificación son nuevos productos en nichos y mercados (Ruiz, 2020).

		PRODUCTOS	
		TRADICIONALES	NUEVO
MERCADOS	TRADICIONALES	 PENETRACIÓN EN EL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVO	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 23. Matriz Ansoff

En la matriz de Ansoff la estrategia a utilizar será la de penetración de mercados, tomando en consideración que no se cambiará ningún producto de la empresa como tal sino más bien será atraer a posibles consumidores de manera digital y mantener a los que ya se tiene, aprovechando la calidad y los precios accesibles que tiene Coherlo S.A también con el manejo de las redes sociales y de las demás estrategias a proponer, se buscará más tráfico de personas de manera *online*.

Estrategias de marca

Para Barham (2021), la estrategia de marca consiste en convertir la marca de una empresa a una marca fuerte, también menciono que una estrategia de marca está desarrollada para el largo plazo y orientada hacia futuro.

Categoría del producto

	Existente	Nuevo
Nuevo	EXTENSION DE LINEA	EXTENSION DE MARCA
Existente	MARCAS MULTIPLES 	MARCAS NUEVAS

Figura 24. Estrategia de marca

La empresa Coherlo S.A por su extensa gama de productos como el arroz natural, American rice, el corcel entre otros y venta al por mayor/menor de arroz. Aplica la estrategia de marcas individuales con el fin de que la marca de arroz, el corcel y American rice, se maneje como marca individual y no tenga relación con los demás productos que ofrece la empresa.

Producto/ Servicio.

COHERLO S.A es una organización del sector agroindustrial, especializada en la producción y comercialización de arroz y sus subproductos aptos para el consumo

humano. Esta organización está dirigida al sector arrocero para pequeños y grandes productores. Cuenta con una gama de productos variados como:

- Arroz natural grano corto de 100lbs
- Arroz natural grano corto de 25lbs
- Arroz natural grano largo de 100lbs
- Arroz natural grano largo de 25lbs
- American Rice 100lbs
- American Rice 25lbs
- Roi Macareño 100lbs
- Roi Macareño 25lbs
- El corcel 100lbs
- El corcel 25lbs
- Arrocillo Gueso 100lbs
- Arrocillo Mediano 100lbs
- Arrocillo Yelen 100lbs
- Tiza 100lbs
- Polvillo 100lbs



Figura 25. Estrategia de marca

Precio

Los precios de los productos de la empresa se caracterizan por ser asequibles y manejables para el consumidor, pero cabe recalcar que el sector arrocero afronta fuerte competencia de parte de aquellas empresas con marcas posicionadas a nivel nacional.

En este sector, los precios guardan relación debido a que al ser un producto de la canasta básica ecuatoriana se encuentra bajo supervisión de entes reguladores. Por lo tanto, las empresas dedicadas a la comercialización de productos en esta línea de alimentos mantienen también un nivel de precio accesible, únicamente variando su presentación y calidad.

Precio de productos

Tabla 12

Precio de productos Coherlo S.A

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio
1	Quintal	Arroz natural grano corto	\$30,00
1	Quintal	Arroz natural grano largo	\$32,00
1	Quintal	Arroz envejecido grano corto	\$34,00
1	Quintal	Arroz envejecido grano largo	\$36,00
1	Quintal	Arrocillo Grueso	\$20,00
1	Quintal	Arrocillo Mediano	\$20,00
1	Quintal	Yelen	\$19,00
1	Quintal	Tiza	\$19,00
1	Quintal	Polvillo	\$15,00
4	Arrobas	Arroz natural grano corto	30,50
4	Arrobas	Arroz natural grano largo	32,50
4	Arrobas	Arroz envejecido grano corto	34,50
4	Arrobas	Arroz envejecido grano largo	36,50

Plaza

La Piladora Coherlo S.A. está ubicada en Yaguachi, Km 2 vía Yaguachi – Jújan. En esta sucursal se maneja principalmente la compra de materia prima y su transformación hasta el proceso natural. Como también, otra de las sucursales de la Coherlo S.A. es la comercializadora que se encuentra en Milagro, Km 1.5 vía al km 26, al frente de universidad Estatal de Milagro. Aquí, se realiza el proceso de envejecido, venta al cliente y distribución. Así mismo, la distribuidora Coherlo S.A. está ubicado en Guayaquil, en Huancavilca sur diagonal al parque. Actualmente no ofrece atención al público y no se realizan envíos debido a que está cerrado temporalmente por remodelación. Por último, la distribución de productos por volumen a nivel nacional con servicio de transporte de carga pesada como trailers, camiones, etc. Para que el producto llegue de manera rápido y seguro.

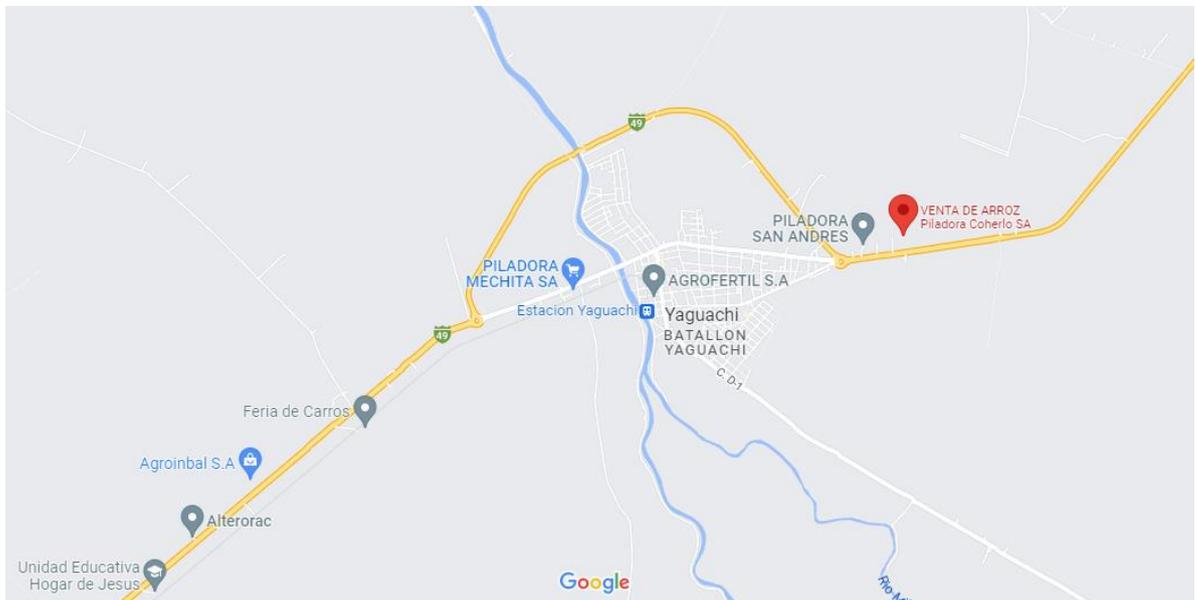


Figura 26. Ubicación de piladora Coherlo S.A

Canales de distribución actuales

Tabla 13

Canal de distribución

Canal	Recorrido				
Directo	Fabricante	Supermercado López/ Comercial Llivicura			Consumidor
Corto	Fabricante	A&H Distribuidora de Arroz		Comercial López	Consumidor
Largo	Fabricante	René Guzman		Fundación Galarza	Consumidor
Doble	Fabricante	Juan Lucero	Distribuidora de Huevos Puellaro	Distribuidora Sofía	Consumidor

El vínculo entre el fabricante y el cliente (canal directo) de la empresa Coherlo S.A es un método muy importante donde se involucran los canales digitales. Es decir, no existe ningún intermediario involucrado y el fabricante intenta llegar al consumidor de manera online por ejemplo redes sociales, correos o llamadas directas al consumidor.

Promoción

Se propone realizar las estrategias de marketing digital de acuerdo al resultado de la investigación de mercados acerca de identificar tácticas de contenido, determinar gustos y preferencia de los consumidores y caracterizar al cliente comprador de Coherlo S.A y como resultado fue que los consumidores si usan plataformas digitales y redes sociales, lo que está marcando tendencia y solo desde el uso de un dispositivo móvil o una computadora el acceso a las redes sociales se ha vuelto más fácil, se pautará los 12 meses del año 2023 en las redes sociales.

Publicidad OTL



Figura 27. Facebook Coherlo S.A.

- Realizar contenidos en facebook de recetas de comidas e imágenes con beneficios del producto (Arroz) para los consumidores. Se subirá contenido cada 8 horas en las redes sociales, con la finalidad de mantener informados a los consumidores del producto y de la empresa.

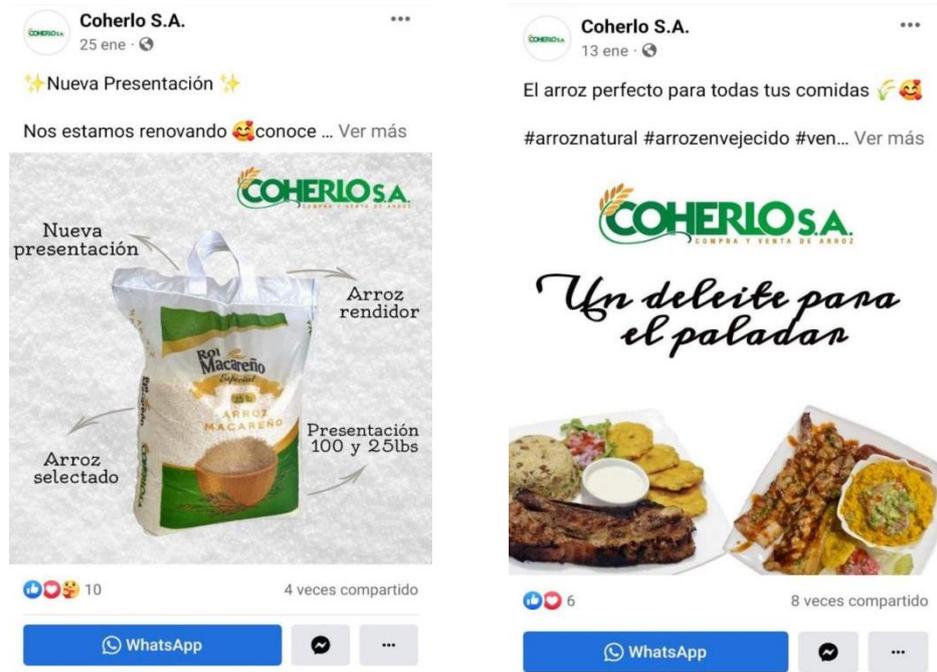


Figura 28. Ejemplos de contenidos de Facebook

- Esta acción de sorteos tiene como objetivos incrementar la interacción digital, más que el aumento de clientes potenciales, a menos que, usted especifique que el sorteo estará dado siempre por consumos y no por acciones de interacción en los medios digitales

SORTEO

Arroz american rice



¿Cómo participar?

♥ DAR LIKE A ESTE POST

🔗 ETIQUETA A UN AMIGO

Figura 29. Aviso de sorteo

Instagram

- Realizar reels con historias reales e información de la empresa o del producto con un contenido de calidad.



Figura 30. Portada de reels

- “GIVE AWAY” se premiará a los ganadores por un año de producto Coherlo S.A la dinámica solo se realizará en Instagram, cada 6 meses se premiará a tres ganadores.



Figura 31. GIVE AWAY

Whatsapp Business

Esta red social permitirá cerrar las ventas sean al por mayor o menor. Después de que los consumidores se engancharán por medio de Instagram y Facebook buscarán obtener el producto de una manera rápida y segura. También se observar el catálogo de los productos de Coherlo S.A y precios de los mismos.

ENVÍO RÁPIDO



Figura 32. Whatsapp Business

Por otro lado, se creará un CHATBOT que se encargará de identificar mensajes de usuarios y con base a la programación, dar una respuesta oportuna. Permite también emitir respuestas rápidas al cliente.

A continuación, se muestra un ejemplo del CHATBOT:

1. ¿Dónde se encuentran?

¡Hola nombre de Moisés! Gracias por escribirnos, nos encontramos ubicados en el sur de la ciudad, o puedes escribirnos vía WhatsApp al xxxxx, y con gusto nos pondremos en contacto contigo.

2. ¿Cuál es el horario de atención?

9am-9pm

3. ¿Cuál es la lista de precios?

Tabla 14

Precios de productos

Cantidad	Unidad	Detalle	Precio
1	Quintal	Arroz natural grano corto	\$30,00
1	Quintal	Arroz natural grano largo	\$32,00
1	Quintal	Arroz envejecido grano corto	\$34,00
1	Quintal	Arroz envejecido grano largo	\$36,00
1	Quintal	Arrocillo Grueso	\$20,00
1	Quintal	Arrocillo Mediano	\$20,00
1	Quintal	Yelen	\$19,00
1	Quintal	Tiza	\$19,00
1	Quintal	Polvillo	\$15,00
4	Arrobas	Arroz natural grano corto	30,50
4	Arrobas	Arroz natural grano largo	32,50
4	Arrobas	Arroz envejecido grano corto	34,50
4	Arrobas	Arroz envejecido grano largo	36,50

Publicidad pagada en Instagram

Anuncios en Stories, fotos o videos

Para llegar a una audiencia numerosa se utilizará anuncios en stories o fotos/videos de Instagram, de publicaciones o historias ofertando el producto, conociendo a la empresa, testimonios reales o enseñando los beneficios del producto de la empresa Coherlo S.A y así generar ventas y tráfico en redes sociales.

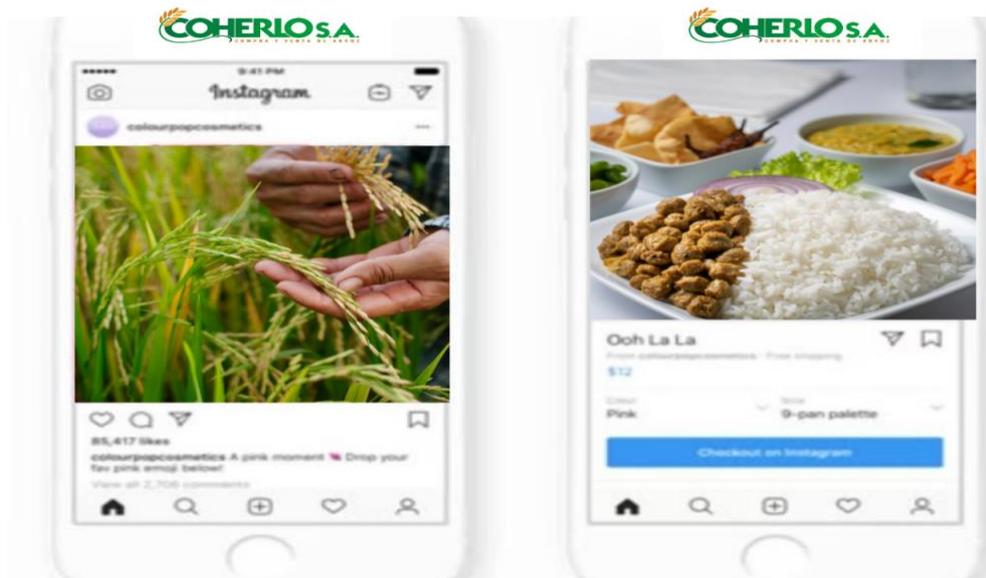


Figura 33. Publicidad pagada en Instagram

Crear vínculo entre la empresa y los consumidores a través del marketing digital.

Para establecer un vínculo entre la empresa y los consumidores por medio de redes sociales a continuación se detalla algunos puntos:

- Fomentar la interacción de la comunidad digital a través de los contenidos que se realicen en las mismas.
- Responder los mensajes o comentarios en redes sociales en menos de 24horas.
- Llevar una bitácora de los clientes que preguntan sobre los productos que se ofrecen, para llevarle seguimiento.
- Controlar la gestión de crisis en redes sociales por parte de los usuarios.
- Buscar contenido que sea de interés de los usuarios para curarlos y publicarlos en las redes sociales.
- Contactar a los usuarios por WhatsApp con el fin de lograr cierre de ventas efectivos.

4.5 Cronograma de actividades

En base al cronograma a continuación de la empresa Coherlo S.A se presentarán fechas indicadas para estas actividades escritas con el único objetivo de dar a conocer su producto en puntos y lugares estratégicos.

Tabla Cronograma de actividades de la empresa Coherlo S.A 2023

Actividades	Meses											
	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Facebook Publicaciones	Yellow											
Facebook Sorteos	Green	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Green	Grey	
Instagram Reels	Orange		Grey	Orange		Grey	Orange		Grey	Orange		
Instagram Give Away	Grey	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	Green	Grey	Grey	Grey	Grey	
Whatsapp Business	Yellow											
Anuncios en Instagram	Green	Grey	Green	Grey	Green	Grey	Green	Grey	Grey	Green	Green	
Vínculos con la empresa y el cliente	Yellow											

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

Cronograma parte operativa

A continuación, se detalla el cronograma operativo para la empresa Coherlo S.A

Facebook

Tabla 15

Actividades de la empresa Coherlo S.A 2023

Fecha	Enero	Abril	Agosto	Noviembre
Temática	Sorteos	Sorteo	Sorteo	
Caption	¡Gana gratis un año de arroz Coherlo!	¡Coherlo S.A te regala tu cocina nueva!	¡Llévate dos quintales a tu casa de arroz Coherlo!	Coherlo te regala un Set de ollas!
Arte				
Formato	Post	Post	Post	Post
Pautado	No	No	No	No
Hora	9pm	12pm	7pm	5pm

Facebook e Instagram Contenidos

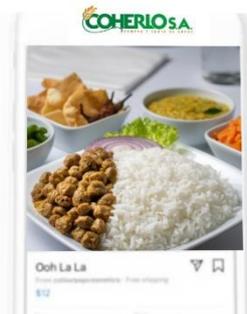
	Lunes	Miércoles	Viernes	Domingo
Temática	Contenidos	Contenidos	Contenidos	Contenidos
Caption	Recetas de comidas (con el producto arroz)	Imágenes promocionales	Recetas de comidas	Imágenes con beneficios del producto
Arte				
Formato	Post / reels	Post	Reels	Post
Pautado	No	si	No	Si
Hora	10am	10am	10am	10am

Tabla 16

Contenido en redes sociales

Instagram Give Away

Tabla 17

Publicidad en Coherlo S.A

Fecha	Febrero	Septiembre
Temática	Give away	Give away
Caption	¡Etiqueta a dos amigas y gana un año gratis de producto Coherlo!	<p>Estar asociados con dos empresas y realizar regalos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercial López: productos para el hogar. • Importadora lucero: venta de electrodomésticos
Arte	 <p>Give Away</p>	
Formato	Post	Reels/ post
Pautado	No	No
Hora	7pm	5pm

Whatsapp Business
Tabla 18

Actividad de la empresa Coherlo S.A en whatsapp Business

Fecha	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves
Temática	CHATBOT	CHATBOT	CHATBOT	CHATBOT
Caption	Envíos a domiciliario	Seguimiento por vía whatsapp	Seguimiento por vía whatsapp a clientes	Seguimiento por vía whatsapp a clientes
Arte				
Formato	Post	Post	Post	Post
Pautado	No	No	No	No
Hora	9am	9 am	9 am	9am

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

4.6 Auditoría de marketing

Para Florido (2019) una auditoría de marketing es para analizar y medir resultados en base a todas las acciones y estrategias que se estén usando en la institución, de esta manera la auditoría de marketing evalué el rendimiento de la marca y/o negocio.

Tabla 19*Auditoria de Marketing.*

Objetivo	Indicador	Variable	Frecuencia	Responsable
Implementar estrategias en las redes sociales de Coherlo que permitan incrementar el alcance en un 40% en comparación con el mes anterior.	Alcance	Incremento de usuarios alcanzados en el mes actual vs el mes anterior.	Mensual	Vicepresidente de la empresa
Incrementar las ventas digitales en un 20% en comparación con el mes anterior.	Incremento de ventas vs mes anterior.	Ventas	Mensual	Vicepresidente de la empresa
Captar clientes en un 15% a través de redes sociales en comparación con el periodo anterior.	Clientes nuevos periodo actual vs clientes nuevos periodo anterior	Numero de personas potenciales	Mensual	Vicepresidente de la empresa
Incrementar la satisfacción de los clientes atendidos por WhatsApp y redes sociales en un 30% en comparación con el periodo anterior.	NPS (Net Prometer Score)	Resultados de encuesta. (esta encuesta solo contará con una sola pregunta que mide la satisfacción del servicio).	Mensual	Vicepresidente de la empresa

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

4.7 Análisis financiero del plan de marketing

Proyección de la demanda anual en dólares

Tabla 20

Ventas proyectadas

Productos	Proyección de ingresos en ventas de la Empresa				
	1	2	3	4	5
Arroz natural grano corto 100 lb	40.000	42.000	44.100	46.305	48.620
Arroz natural grano corto 25 lb	48.000	50.400	52.920	55.566	58.344
Arroz natural grano largo 100 lb	38.000	39.900	41.895	43.990	46.189
Arroz natural grano largo de 25 lb	35.000	36.750	38.588	40.517	42.543
American rice 100 lb	38.000	39.900	41.895	43.990	46.189
American rice 25 lb	33.500	35.175	36.934	38.780	40.719
Roi macareño 100 lb	28.450	29.873	31.366	32.934	34.581
Roi macareño 25 lb	25.230	26.492	27.816	29.207	30.667
El corcel 100 lb	21.450	22.523	23.649	24.831	26.073
El corcel 25 lb	18.450	19.373	20.341	21.358	22.426
Arrocillo grueso 100 lb	19.540	20.517	21.543	22.620	23.751
Arrocillo mediano 100 lb	15.260	16.023	16.824	17.665	18.549
Arrocillo Yelen 100 lb	14.120	14.826	15.567	16.346	17.163
Tiza 100 lb	12.100	12.705	13.340	14.007	14.708
Polvillo 100 lb	11.600	12.180	12.789	13.428	14.100
Total	398.700,00	418.635,00	439.566,75	461.545,09	484.622,34

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

Como se puede visualizar en la tabla 20, se encuentra la proyección del aumento del 5% por año de ingresos en ventas para 5 años junto a los productos que ofrece la empresa.

Proyección mensual de costos y gastos

Tabla 21

Proyección anual de costos y gastos

	Proyección de costos y gastos	
	MENSUAL	ANUAL
Materia prima	8.500,00	102.000,00
Servicios básicos	3.000,00	36.000,00
Mantenimiento de maquinaria	500,00	6.000,00
Gasolina	400,00	4.800,00
Sueldo	3.800,00	45.600,00
Gastos en marketing	8.255,00	99.060,00
Total	24.455,00	293.460,00

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

En la tabla 21, se redactan los costos y gastos que tendrá el proyecto con un resultado de veinte cuatro mil y doscientos ochenta y ocho mil dólares anualmente.

Gastos en marketing

Tabla 22

Gastos en Marketing

Gastos en marketing	
Programas de ADOBE	600
Ads Facebook	3.600
Ads Instagram	3.600
Giveaway arroz por un año	180
Giveaway dos quintales de arroz	40
Giveaway set de ollas	35
Giveaway cocina	200
TOTAL	8.255,00

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

Como se demuestra en la tabla 22, los gastos generados por las estrategias en marketing dando un total de siete mil ochocientos.

Flujo de caja

Tabla 23

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
Años	1	2	3	4	5
ENTRADAS					
Ventas	398.700	418.635	439.567	461.545	484.622
Total de entradas	398.700	418.635	439.567	461.545	484.622
SALIDAS					
Materia prima	102.000	107.100	112.455	118.078	123.982
Servicios básicos	36.000	37.800	39.690	41.675	43.758
Mantenimiento de maquinaria	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Gasolina	4.800	5.040	5.292	5.557	5.834
Sueldo	45.600	47.880	50.274	52.788	55.427
Gastos en marketing	99.060	104.013	109.214	114.674	120.408
Total de salidas	293.460	308.133	323.540	339.718	356.702
FUJO NETO	105.240	110.502	116.027	121.827	127.920

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

En la tabla 23, se muestran los ingresos y egresos en 5 años, obteniendo como resultado el flujo neto generado, es importante mencionar que los valores podrían aumentar a futuro.

Marketing ROI

Tabla 24

Marketing ROI

MARKETING ROI	
INGRESOS	105.240
GASTOS EN MARKTING	99.060
TOTAL	0,1

Nota. Elaborado por: D. Arregui, N. Satán.

El cálculo del ROI, es el resultado que por cada dólar invertido dentro de lo que son estrategias de marketing para la empresa Coherlo S.A, se obtiene quince centavos más, que corresponde a un buen retorno de lo invertido.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de conocer al cliente consumidor de arroz y su comportamiento a través medio de medios digitales en la ciudad de Guayaquil para la posterior aplicación de un plan de comunicación digital que permita el auge de la industria arrocera.

- En el primer capítulo se realizó un análisis general, estableciendo el objetivo general y los específicos, así como la problemática existente donde se estableció que la empresa Coherlo S.A. en la actualidad no se ha adaptado a los nuevos cambios que se presentan en el mercado siendo esto una desventaja frente a los competidores por su déficit en el uso de plataformas digitales.
- En el segundo capítulo se mostró la fundamentación teórica y referencial donde se detalló información científica que se relacionen con las variables necesarias para el desarrollo de esta investigación. También se analizó el microentorno de la empresa, mediante la aplicación de la matriz de las 5 fuerzas competitivas de Porter que permitió estudiar el entorno de la empresa por medio de un análisis cuantitativo de sus componentes donde se obtuvo como resultado en la rivalidad de la industria un puntaje de 3.75 lo cual se entiende que existe una alta cantidad de competencia en el mercado. Así también se pudo obtener como resultado la amenaza de productos sustitutos con una calificación de 2.75, teniendo esta la menor calificación debido a que el arroz es un producto de consumo masivo y de importancia en el país.
- En este capítulo se realizó también el análisis del macroentorno por medio de la herramienta Pestel donde se evidenció que el factor con mayor relevancia es el entorno tecnológico ya que la empresa Coherlo carece de digitalización. También se realizó el análisis FODA donde se concluyó que una de las fortalezas de la empresa es ofrecer productos de calidad, como oportunidad esta la gran presencia en Ecuador de la cultura arrocera, en cuanto a las debilidades está la falta de publicidad debido a la escasez de experiencia y como punto final las amenazas que engloba la cantidad de competidores existentes. El análisis EFE -EFI permitió realizar una auditoría interna de la administración de la empresa y permitió resumir y evaluar información sobre el entorno económico, económico, cultural, ambiental, social, jurídico, demográfico, político, tecnológico, gubernamental y competitivo.

- En el tercer capítulo se detalla la metodología de investigación utilizada en la investigación, la investigación es de enfoque cuantitativo – cualitativo, es de tipo exploratoria y descriptiva; como herramienta de investigación se utilizó la encuesta – cuestionario, se trabajó con una muestra de 384 personas. Entre los principales resultados están que el 98.2% de las personas encuestadas consumen arroz, el 40.8% utilizan las redes sociales como medio digital de mayor frecuencia, así también se evidenció que el 60.3% de las personas no compran productos de primera necesidad en línea, pero un porcentaje considerable del 39.7% si realizan sus compras online, el 29.8% de los encuestados les gustaría que el contenido que tengan en los medios digitales las empresas que manejan los productos de arroz sean recetas, mientras que el 23.4% prefiere que tenga contenido de reels de historias de amas de casa.
- En el capítulo 4 se detalla el plan de marketing, sus objetivos, segmentación, macrosegmentación, microsegmentación, así como las diferentes estrategias entre ellas la estrategia básica de Porter donde se plantea mejorar la atención al cliente en plataformas digitales, también se realizó un marketing mix donde se propuso estrategias de marca, sus precios y las distintas formas de promoción como contenidos de Facebook, aviso de sorteos, reels en Instagram, Give Away, WhatsApp business, publicidad en Instagram, así como el cronograma de actividades, consta también presente en este capítulo el análisis financiero del plan de marketing donde se realizó la proyección de la demanda anual, proyección mensual de costos y gastos, gastos de marketing, flujo de caja y marketing ROI.

Finalmente, la seguridad que brindan las páginas web es una característica principal que influye al momento de que los consumidores realicen sus compras en plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

Analizando las conclusiones antes expuestas se recomienda que se desarrolle este proyecto, debido a que ayudará a que la empresa Coherlo logre tener mayor posicionamiento en el mercado teniendo en cuenta las estrategias que se planten para para mejorar sus ventas.

Se sugiere dar mayor importancia a la promoción de su producto en las redes sociales, brindando al consumidor la seguridad que necesita para que se sienta cómodo y seguro al momento de realizar sus compras en línea.

Es recomendable también que la empresa maneje el contenido que brindan los medios digitales de la empresa, considerando que el contenido que se publique en la página de la empresa o sus redes sociales llame la atención del público y no sean monótonas.

Equilibrar el contenido que se incluye en redes tanto para público femenino y masculino, implementando reels de recetas de amas de casa a su vez que incluyan promociones e información del producto y de la empresa que brinde seguridad al consumidor.

Finalmente se recomienda implementar cada estrategia de marketing que se presentan en el presente plan de comunicación, tomando en cuenta el cronograma los tiempos establecidos ya que corresponden a un análisis riguroso que se realizó del entorno y la competencia; cuyo propósito es optimizar la comunicación digital de la empresa.

REFERENCIAS

- Augusta, M. (2 de abril del 2017) Centro de Información y Gestión. Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Barros, S., & Rocío, K. (2021). *Comunicación digital para la asociación*. 1–70. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20676/1/UPS-CT009221.pdf>
- Berenguer, L. (13 de mayo de 2020). Obtenido de Plan de Comunicación: <https://blog.comunicae.es/plan-de-marketing-o-plan-de-comunicacion/>
- Business Review América Latina. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Cabrera, L., Codina, R., & Salaverría, A. (2019): “Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1506 a 1520. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/79es.html>
- Caisaguano Sangoapanta, E. (2019). Plan de negocios para la creación de una microempresa de marketing digital para el sector turístico en la ciudad de Latacunga. Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi UTC.
- Carrillo Durán, Victoria (2 de julio del 2014) “La comunicación estratégica y sus profesionales”. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Informe Académico link.gale.com/apps/doc/A675905714/IFME?u=anon~afe9d0e0&sid=googleScholar&xid=0327f7dc.
- Carrillo, V. (30 de diciembre 2014) *Revista Mediterránea de comunicación*. Obtenida de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf
- Esteruelas, Nereida. (2017) "Marketing de contenidos". *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 9, anual 2015, págs. 113+. Gale One File: Informe Académico, link.gale.com/apps/doc/A499597646/IFME?u=anon~6adcd8d8&sid=googleScholar&xid=e7f7eeb9. Consultado el 8 de junio de 2022.
- Chiriboga, A. (2013) *Comunicación Interna y Comunicación Externa para ROOTS*. (Trabajo de tesis). Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf>

- Comms, H. (28 de junio de 2018). Comunicación. Obtenido de qué es y cuáles son sus beneficios: <https://henkocomms.com/la-cimcomunicacion-integrada-al-marketing/>
- Contenidos, D. (2018). Marketing de contenido. Plan de comunicación estratégica de la aplicación en Pymes. Obtenido de Maestría en Comunicación Estratégica: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Díaz, O., & Matamoros Hernández. (marzo de 2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos, en Contribuciones a la Economía. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>
- Díaz, E. (2007). Comunicación estratégica. Obtenido de Origen y Evolución del concepto: [file:///E:/User-stefa/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategica-6696730\(1\).pdf](file:///E:/User-stefa/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategica-6696730(1).pdf)
- Fabra, A. (1 de diciembre de 2017). Uncomo. Obtenido de Qué es el macroentorno de una empresa: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/que-es-elmacroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Fernández, C & Salvador, M (2014) Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación Las dos caras de una misma moneda (Trabajo de tesis) Universidad Rey Juan Carlos Obtenida de https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, R. (17 de abril de 2015). Fuentes de información. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Florido, M. (2019). Qué es una auditoria de marketing. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-unaauditoria-de-marketing-digital/>
- García, Margineda (2019) Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. Obtenido de <file:///E:/User-stefa/Downloads/247484-Article-Text-333328-1-10-20111108.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación: Sexta Edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Intriago M. & Ortega A. (2022) Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios, para el acuerdo político entre el

- PSC y CREO, durante su proceso polietápico. (Trabajo de tesis) Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17773/1/T-UCSG-PRE-FIL-COM-2.pdf>
- J, N. (28 de febrero de 2014). *Emprender en Internet en Madrid*. Obtenido de Ministerio de Educación de España: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10914357>
- Josefina P. (mayo 27, 2022) *Comunicación estratégica*. Obtenido de <https://www.empresas.com/comunicacion-estrategica/>.
- L, S. H. (14 de marzo de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [//E:/User-stefa/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion Hernandez.pdf](file:///E:/User-stefa/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion%20Hernandez.pdf)
- Maldonado, D. (2020) *Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes. Maestría en Comunicación Estratégica*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Manfredi Sánchez, Juan Luis (2020). *Globalización y poder: la consolidación de la comunicación internacional como disciplina*. Artículo de revisión. Obtenido <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Manjón, B. (2006). *Revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*. Obtenido de http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos_2.pdf
- Margineda, S. (2019). *Nuevos medio publicitarios*. Obtenido de *La influencia del mundo digital en la planificación de medios*: <file:///E:/User-stefa/Downloads/247484-Article-Text-333328-1-10-20111108.pdf>
- Marín, A. (2017) *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Obtenido de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/varia/29-Jodar_revisado.pdf
- Martínez, A. & Velásquez, A. (2020) *Revolución tecnológica e inclusión social*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45901/1/S2000401-es.pdf>
- Martínez, P., Martínez, M., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. (1ª Edición) Madrid, España: Editorial UOC. Consultado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11126591>

- Medrano S. (12 de marzo 2012) "La comunicación interna en las organizaciones".
Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Míguez, M., González, C. & Sánchez, M. (2018) Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: el caso gallego. Obtenido de T3
[Http://www.scielo.org.co/pdf/placa/v22n1/0122-8285-placa-22-01-e2215.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/placa/v22n1/0122-8285-placa-22-01-e2215.pdf)
- Nadube, P. & Didia, J. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45. Recuperado de [Market-targeting-and-strategic-positioning.pdf](#)
- Nereida, C. E. (2015). Marketing de contenidos. *Pensar la Publicidad - Investigaciones Publicitarias*, Vol. 9.
- Nieto, J. (2014). *Emprender en Internet*. Madrid: Ministerio de Educación de España, ProQuest ebrary. Consultado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10914357>
- Ortega, I. (2022). Caracterización de la estrategia comunicacional, aplicada en el marco de los nuevos medios para el acuerdo político entre el PSC y CREO. Obtenido de Trabajo de tesis: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17773/1/T-UCSG-PRE-FIL-COM-2.pdf>
- Pérez Gregorio, M. G. (2016). La importancia del organigrama en la empresa.
- Pérez, J. (2018). Marketing digital. Obtenido de <https://joseluispg.Com/marketingdigital-definición-de-autores>.
- Punín, M., Martínez, A., & Rencoret, N. (2017). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42), 199–207. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C42-2014-20>
- Quiroa, M. (2020). Economipedia. Obtenido de Estrategia competitiva: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. (2ª Edición). XinXii. Consultado en: <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl>.
- Rivera, M., & María Fernández. (2015). Fuentes de información. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

- Ruiz, M. (2020). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/matriz-de-ansoff/>
- S, M. (12 de marzo de 2012). La comunicación interna en las organizaciones. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Salazar, J. (2019). 8 Desafíos de la comunicación. Obtenido de <https://www.gcomunica.com/8-desafios-de-lacomunicacion/>
- Sampeiri, H., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de [file:///E:/User-stefa/Downloads/metodologia_de_la_investigacion Hernandez.pdf](file:///E:/User-stefa/Downloads/metodologia_de_la_investigacion%20Hernandez.pdf)
- Sánchez, M. (2018). Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas. Obtenido de T3 <Http://www.scielo.org.co/pdf/placa/v22n1/0122-8285-placa-22-01-e2215.pdf>
- Silva, Manuel (2008) Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior. Universidad Rafael Belloso Chasin. Obtenido de [file:///E:/User-stefa/Downloads/Dialnet-ComunicacionIntegralParaElPosicionamientoDeLaImage-3216558-\(2\).pdf](file:///E:/User-stefa/Downloads/Dialnet-ComunicacionIntegralParaElPosicionamientoDeLaImage-3216558-(2).pdf)
- Vargas A. (2017). Investigación de mercados. Fondo editorial Areandino. 326425903. pdf (core.ac.uk)
- Victoria, C. (2014). Comunicación Estratégica. Obtenido de Estrategia de la Comunicación / Las dos caras de la moneda: <link.gale.com/apps/doc/A675905714/IFME?u=anon~afe9d0e0&sid=googleScholar&xid=0327f7dc>.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Arregui Dominica Andrea**, con C.C: # 0929745107 y **Satán Junco Natalia Pamela**, con C.C:# 0931334825 autoras del trabajo de titulación: **Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2022

Natalia Satán J.

Doménica López

f. _____
Satán Junco Natalia Pamela
C.C: 0931334825

f. _____
López Arregui Andrea Doménica
C.C: 0929745107

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	López Arregui, Doménica Andrea Satán Junco, Natalia Pamela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Reyes Esmeralda, Gabriela Gracia, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Marketing, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de comunicación, Estrategias promocionales, Marketing digital y Plan de Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación digital para la empresa Coherlo S.A. en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>La investigación se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo – cualitativo, es de tipo exploratoria y descriptiva, las principales fuentes de información primaria que se utilizó son las encuestas y focus group lo que ayudó a recopilar información importante, la misma que se aplicó a individuos que consuman arroz.</p> <p>Para poder determinar el número de personas que se encuestó se aplicó la fórmula de muestra de población, el grupo seleccionado para el focus group fue conformado por hombres y mujeres consumidores de arroz Coherlo que oscilan los 20 a 30 y 31 a 45 años que sean residentes en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Entre los resultados obtenidos están que el 98.2% de las personas encuestadas consumen arroz, el 92.3% utiliza plataforma digital, el 40.8% revisa información sobre el producto en redes sociales, el 60.3% compra productos de primera necesidad en línea, al 29.8% de los encuestados les gustaría que los medios digitales manejen recetas como tipo de contenido.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4 987713879 +593-4-98475444	E-mail: Domenica.lopez01@cu.ucsg.edu.ec Natalia.satan@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			