



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Plan de marketing online para la empresa “Sofarelsa S.A.” en el sector
comercial**

AUTOR:

Maldonado Arias, Allison Andrea

Arreaga Olmedo, Wilson Javier

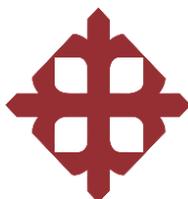
**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Rojas Davila Ruth Sabrina, Msg.

Guayaquil, Ecuador

15 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **MALDONADO ARIAS, ALLISON ANDREA** y **ARREAGA OLMEDO, WILSON JAVIER**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR

f.  Firmado digitalmente por RUTH SABRINA ROJAS DAVILA Fecha: 2023.08.25 00:21:11 -05'00'

Ing. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, al 15 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **MALDONADO ARIAS, ALLISON ANDREA y ARREAGA**

OLMEDO, WILSON JAVIER

Declaramos que:

El Trabajo de Titulación, “**Plan de marketing online para la empresa “Sofarelsa S.A.” en el sector comercial**” previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 15 de mes de agosto del año 2023

LOS AUTORES

f. _____

Maldonado Arias, Allison Andrea

f. _____



Firmado electrónicamente por:
**WILSON JAVIER
ARREAGA OLMEDO**

Arreaga Olmedo, Wilson Javier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Maldonado Arias, Allison Andrea** y **Arreaga Olmedo, Wilson Javier**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Plan de marketing online para la empresa “Sofarelsa S.A.” en el sector comercial**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 15 de mes de agosto del año 2023

LOS AUTORES

f.  _____

Maldonado Arias, Allison Andrea

f.  Firmado electrónicamente por:
**WILSON JAVIER
ARREAGA OLMEDO** _____

Arreaga Olmedo, Wilson Javier

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Tesis Final Wilson Arreaga y Andrea Maldonado

2%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Final Wilson Arreaga y Andrea Maldonado.docx

ID del documento: b7522d8f740fba1dce50e49ab8d65c3ee1e9a08f

Tamaño del documento original: 4,54 MB

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila

Fecha de depósito: 25/8/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 25/8/2023

Número de palabras: 21.939

Número de caracteres: 148.999

f. _____

ING. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, MSS.

RUTH
SABRINA
ROJAS DAVILA

Firmado digitalmente por
RUTH SABRINA
ROJAS DAVILA
Fecha: 2023.08.25
09:21:11 -0500

f. _____

MALDONADO ARIAS, ALLISON ANDREA



Firmado electrónicamente por:
WILSON JAVIER
ARREAGA OLMEDO

f. _____

ARREAGA OLMEDO, WILSON JAVIER

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios, sin él no habría logrado terminar esta etapa en mi vida académica, agradezco a mis padres por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida.

Un agradecimiento especial a mi esposa Jessica Abad Cali por siempre estar apoyándome y motivándome a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco también a la universidad Católica Santiago de Guayaquil por permitir haber formado académicamente con las mejores enseñanzas y principios

Agradezco a mi tutora la Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila por su apoyo y guía para el desarrollo y culminación de esta tesis.

Arreaga Olmedo, Wilson Javier

Agradecimiento

Primero agradezco a Dios, ya que sin él no habría podido terminar este proceso en vida académica y profesional, por la paciencia, el conocimiento y la sabiduría para lograr mis metas propuestas.

A mi padre Omar Maldonado, por sus consejos, su paciencia, sus conocimientos y apoyo económico para poder culminar mi logro académico.

A mi madre Magaly Arias por su apoyo incondicional en cada etapa de este proceso, quien desde pequeña me inculco a nunca rendirme, hacer responsable con mis obligaciones, y por estar dispuesta a darme todo el apoyo y amor del mundo.

A mi hermano Alejandro Maldonado que con su presencia y cariño día a día me impulso a salir a delante, además de saber que mis logros también son los suyos.

Quiero agradecer a mi esposo Yeison Montes, a mis hijos Allison Emilia y Lionel Emiliano, que me supieron comprender, tuvieron tolerancia y paciencia cediendo tiempo para que "Mamá pueda estudiar" por ser esa parte motivadora e inspiradora para culminar mi carrera profesional.

Agradezco a mi tutora la Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila por su apoyo y guía para la culminación durante esta tesis, a mi compañero y colega Wilson Arreaga gracias por ser parte de este proyecto, por tu dedicación y desempeño para ser realidad nuestro sueño.

Maldonado Arias, Allison Andrea

Dedicatoria

Esta tesis la dedico especialmente a mis padres, Wilson Alberto Arreaga Santillán y Maritza Georgina Olmedo Zambrano, a mis abuelos, quienes con su esfuerzo y sacrificio me han brindado su apoyo a lo largo de mi vida, gracias por haberme inculcado siempre los mejores valores. A ustedes, quienes siempre creyeron en mí, les dedico este logro.

Arreaga Olmedo, Wilson Javier

Dedicatoria

La finalización de mi tesis, se la dedico a Dios puesto que todo lo logrado se lo debo a él, a su grandeza y bondad.

A mis padres Omar Maldonado y Magaly Arias quienes han sido fuente de amor y apoyo incondicional durante este trayecto académico.

A mi abuela Nelly Arias que con sus enseñanzas, valores y perseverancia me enseñaron muchas cosas vitales para la vida y me encaminaron por el buen sendero.

A mi esposo Yeison Montes e hijos por estar conmigo incluso en los momentos más turbulentos, no fue fácil el camino, pero estuvieron motivándome y ayudándome hasta donde sus alcances lo permitían.

A todas la personas, amigos y familiares que saben el esfuerzo realizado durante etapa universitaria, este trabajo es para todos ustedes con mi amor y cariño.

Maldonado Arias, Allison Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ECON. DAVID COELLO
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

ING.XXXXXXX
OPONENTE

Calificación

Guayaquil, 15 de agosto del 2023

Economista

Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR UTE B-2021
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis consideraciones:

Ing. **RUTH SABRINA ROJAS DAVILA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de los alumnos **MALDONADO ARIAS, ALLISON ANDREA** y **ARREAGA OLMEDO, WILSON JAVIER**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EL SECTOR COMERCIAL “SOFARELSA S.A.”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 2% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**PLAN DE MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA EL SECTOR COMERCIAL SOFARELSA S.A.**” somos el Tutor **ING. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, MSC**, de **MALDONADO ARIAS, ALLISON ANDREA** y **ARREAGA OLMEDO, WILSON JAVIER**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10; Nueve sobre Diez.

Atentamente,

RUTH
SABRINA
ROJAS DAVILA

Firmado digitalmente por
RUTH SABRINA
ROJAS DAVILA
Fecha: 2023.08.25
00:21:11 -05'00'

ING. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, MSC.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



MALDONADO ARIAS, ALLISON ANDREA



Firmado electrónicamente por:
WILSON JAVIER
ARREAGA OLMEDO

ARREAGA OLMEDO, WILSON JAVIER

Índice de contenidos

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema.....	5
Preguntas de Investigación.....	7
Pregunta General.....	7
Preguntas Específicas.....	7
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	8
Justificación de la Investigación	8
Delimitación de la Investigación.....	8
Limitaciones de la Investigación.....	9
Marco teórico	10
Marco contextual.....	10
La Pitahaya.....	10
Enfermedades y plagas de la Pitahaya en el país	10
La producción y comercialización de Pitahaya en Ecuador.....	13
Evaluación de la Pitahaya en el país	15
Marco conceptual	17

Marketing y Beneficio del Marketing	17
La estrategia y el plan de marketing	17
Diseño de un plan estratégico de marketing	20
El marketing digital y la metodología de inbound marketing.....	27
Marco legal.....	36
La Constitución de la República del Ecuador y el uso de la tecnología	36
La defensa del consumidor y la información	37
Marco metodológico	39
Diseño de investigación	39
Tipo de investigación	39
Enfoque de investigación	40
Método de investigación	40
Técnica de investigación	41
Población.....	41
Muestra.....	42
Capítulo 3: Análisis de Resultados	43
Resultados obtenidos en la encuesta	43
Tipo de cliente.....	43
Dimensión económica.....	46
Dimensión necesidades	48
Dimensión social.....	50

Dimensión psicológica	52
Medios digitales	53
Resultados obtenidos de la entrevista	55
Análisis de la competencia y el uso de los medios digitales	59
Capítulo 4: Propuesta	60
Objetivos de la propuesta	60
Justificación de la propuesta	61
Identificar el FODA de la empresa Sofarelsa	62
Diagnosticar la situación actual de la empresa Sofarelsa.....	63
Definición del público objetivo para la estrategia de marketing online.....	64
Definición de la propuesta de valor	66
Presentación de la empresa Sofarelsa S.A.	67
Desarrollar las actividades de atracción de los clientes para la empresa Sofarelsa .	68
Diseñar la estrategia de medios digitales con relación al embudo de conversión ...	70
Atracción de personas interesadas	71
Conversión a clientes potenciales	76
Cierre de negocios con los clientes potenciales	79
Cronograma de la estrategia digital.....	80
Financiamiento de la estrategia digital.....	81
Diseñar la estrategia en punto de venta.....	82
Empaque del producto.....	82

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.....	84
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	86
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	93
Anexo 1. Formato de entrevista	93
Anexo 2. Formato de encuesta	99
Anexo 3. Base de respuestas obtenidas.....	101
Anexo 4. Levantamiento de información.....	102

Índice de tablas

Tabla 1. Explicación de los elementos que perjudican las compras de los clientes	26
Tabla 2. Población de los clientes de la empresa.....	42
Tabla 3. Descripción del tipo de cliente.....	43
Tabla 4. Tiempo dedicado al comercio de la Pitahaya	44
Tabla 5. Sector en que el cliente comercializa pitahaya	45
Tabla 6. Tamaño del negocio.....	46
Tabla 7. Montos de compras de la pitahaya.....	47
Tabla 8. Objetivo de adquisición del producto	48
Tabla 9. Beneficio de adquisición para la calidad de vida.....	49
Tabla 10. Crecimiento en las actuales tendencias alimenticias	50
Tabla 11. Razones porque adquieren el producto de Sofarelsa	51
Tabla 12. Objetivos empresariales de los clientes	52
Tabla 13. Conocimiento del producto.....	53
Tabla 14. Medios para realizar pedidos	54
Tabla 15. Respuestas obtenidas de la entrevista realizada.....	55
Tabla 16. Análisis de competencia en el uso de medios digitales	58
Tabla 17. Fortalezas y oportunidades de la propuesta de valor de la empresa Sofarelsa.	61
Tabla 18. Definición del público objetivo	64
Tabla 19. Estrategia de medios digitales.....	70
Tabla 20. Cronograma de la estrategia digital	80
Tabla 21. Acciones de estrategia digital	80

Índice de figuras

Figura 1. Crecimiento de la demanda de pitahaya en China.....	4
Figura 2. Países con mayor producción de Pitahaya en el mundo.....	5
Figura 3. La estrategia como evolución.....	18
Figura 4. Ejemplo del plan estratégico Kotler y Armstrong.....	21
Figura 5. Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	23
Figura 6. Causas que perjudican al consumidor	25
Figura 7. Etapa del marketing de entrada	29
Figura 8. Caracterización del cliente ideal.....	35
Figura 9. Descripción del tipo de cliente	43
Figura 10. Tiempo dedicado al comercio de la Pitahaya	44
Figura 11. Sector en que el cliente comercializa pitahaya.....	45
Figura 12. Tamaño del negocio	46
Figura 13. Montos de compras de la pitahaya	47
Figura 14. Objetivo de adquisición del producto.....	48
Figura 15. Beneficio de adquisición para la calidad de vida	49
Figura 16. Crecimiento en las actuales tendencias alimenticias	50
Figura 17. Razones porque adquieren el producto de Sofarelsa.....	51
Figura 18. Objetivos empresariales de los clientes	52
Figura 19. Conocimiento del producto	53
Figura 20. Medios para realizar pedidos.....	54
Figura 21. Pilares organizacionales- oferta de valor de la empresa Sofarelsa.....	66
Figura 22. Logotipo de Sofarelsa S.A.....	67
Figura 23. Embudo de conversión del cliente.....	68
Figura 24. Atracción de personas interesadas - Bienestar de los consumidores.....	71

Figura 25. Cumplimiento de entrega del producto	72
Figura 26. Post producto sostenible	74
Figura 27. Post de cumplimiento y responsabilidad en las entregas.....	75
Figura 28. Contáctenos en sitio web	77
Figura 29. Sitio web de Pitahaya	78
Figura 30. Post de email marketing	79
Figura 31. Empaque del producto.....	82
Figura 32. Propuesta de empaque	83

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general de investigación, diseñar un plan de marketing online para la empresa Sofarelsa S.A., para ello en primera instancia, se fundamentó mediante los principios de Kotler y Armstrong los principios de un plan estratégico de marketing, permitiendo identificar que un proceso de planificación, parte de un análisis situacional de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades, también sobre cómo es necesario conocer el mercado mediante la evaluación de los clientes para determinar su percepción sobre el producto que reciben. Sobre el diseño metodológico se realiza un estudio de tipo exploratorio y descriptivo mediante un enfoque cualitativa realizada a la gerencia de Sofarelsa S.A. se pudo conocer que la empresa no cuenta con un plan de marketing y mucho menos realiza acciones digitales de promoción y difusión tanto del producto como del modelo de negocios, lo que afecta en la adquisición de nuevos clientes. Finalmente, mediante el enfoque cuantitativo haciendo uso de la encuesta se procede a identificar dos segmentos de mercados relevantes como es el minorista y el mayorista, el cual el último es el seleccionado para desarrollar el plan de marketing mediante el proceso de conversión de personas interesadas a clientes potenciales mediante el uso de las herramientas digitales. También se desarrolló un proceso desde el punto de venta en el que se pueda dar a conocer la calidad del producto y el compromiso de entablar negociaciones como proveedores para empresas, tiendas de distribución en las provincias del país.

Palabras claves: Plan de marketing, pitahaya, estrategias, segmentación de clientes, comunicación, posicionamiento de marca

Abstract

The present research work has as a general research objective, to design a marketing plan online for the company Sofarelsa S.A., for this in the first instance, the principles of a strategic marketing plan were based on the principles of Kotler and Armstrong, allowing to identify that a planning process, part of a situational analysis of the company to know the strengths and weaknesses, also about how it is necessary to know the market by evaluating the clients to determine their perception of the product they receive. Regarding the methodological design, an exploratory and descriptive study is carried out through a qualitative approach carried out to the management of Sofarelsa S.A. It was found that the company does not have a marketing plan, much less carries out digital actions to promote and disseminate both the product and the business model, which affects the acquisition of new customers. Finally, through the quantitative approach using the survey, we proceed to identify two relevant market segments such as the retailer and the wholesaler, which is the last one selected to develop the marketing plan through the conversion process of interested people to potential customers through the use of digital tools. A process was also developed from the point of sale in which the quality of the product and the commitment to enter into negotiations as suppliers for companies, distribution stores in the country's provinces can be made known.

Keywords: Marketing plan, dragon fruit, strategies, customer segmentation, communication, brand positioning.

Introducción

En un mundo donde los cambios globales y los avances tecnológicos se presentan vertiginosamente, las empresas se encuentran en un feroz mercado interno y externo, luchando por obtener mayores clientes y a su vez aumentar los ingresos económicos que les permita mantenerse en el desarrollo del modelo de negocio.

Por esa razón, es necesario que se desarrollen las respectivas acciones de marketing para que las empresas mejoren la forma en que se da a conocer la empresa estableciendo así un plan estratégico que les permita alcanzar los resultados esperados y a su vez disminuir los riesgos implícitos en el proceso. Todas las acciones de marketing, no se realizan de forma empírica, más bien se trata de alcanzar las metas establecidas mediante un conjunto de pasos debidamente analizados permitiendo así alcanzar los objetivos.

Es necesario recordar que el marketing no se enfoca en un proceso de venta y comercialización de un producto, sino que busca ir más allá de una acción con el objeto de crear valor genuino a los clientes mediante las propuestas de valor, por lo que dicha propuesta, debe realizarse para resolver problemas que se presentan en el día a día de las personas, además que la organización que está detrás del servicio o del bien, se concentre en darse a conocer permitiendo posicionarse de forma correcta ante los consumidores, permitiendo crear una relación estrecha entre ambas parte, llegando al punto de la fidelización de esta.

El presente trabajo se enfoca en la relevancia de un plan de marketing online con el objeto de dar a conocer un modelo de negocio que no ha desarrollado esfuerzos de mercadeo en lo que respecta a la difusión y promoción tanto de la empresa como del producto que se comercializa. Por esa razón, el presente trabajo se enfoca en la necesidad que tienen las empresas de desarrollar un plan de marketing, que permita alcanzar el objetivo empresarial de una empresa dedicada a la producción agrícola y comercialización de la fruta de la pitahaya.

Entre los aspectos que se consideran en el presente trabajo se desglosan en los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se expone el problema relacionado a la necesidad de la empresa de dar a conocer el producto, además de establecer un conjunto de objetivos generales y específicos que marcaran la pauta en el desarrollo del presente trabajo.

En el capítulo 2, se determinarán los principios, teorías y factores relacionados al plan de marketing y como la estrategia juega un papel relevante dentro del diseño de un plan de promoción y difusión del producto.

En el capítulo 3, se realiza un diseño metodológico, en el que se establecen los elementos necesarios para realizar una investigación de campo que cumpla con los aspectos científicos donde se determinen los tipos, enfoques y técnicas metodológicas para conocer la importancia de los consumidores y de la oferta de valor de la empresa.

Finalmente, en el capítulo 4, se procederá a desarrollar un plan de marketing online para que se desarrolle un proceso estratégico en función de la información obtenida para llegar al segmento de mercado identificado.

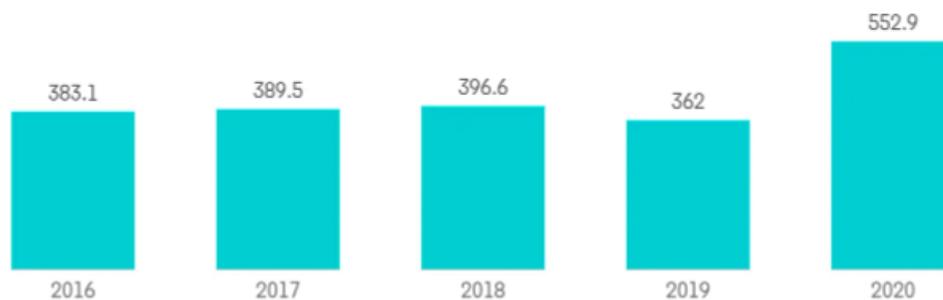
Antecedentes

A nivel mundial, el aumento de la demanda de pitahaya se encuentra creciendo de forma vertiginosa, en el que Vietnam e Indonesia son los países con mayor producción, donde el primero tiene la capacidad de cubrir el 50% convirtiéndose en el líder del mercado en toda Asia, debido a que la mayor parte de los cultivos está destinado para el consumo interno (Mordorintelligence, 2022).

Como es el caso de China, el cual su nivel de importación va de 383 millones de dólares a 552 millones al 2020, como indica la siguiente figura:

Figura 1.

Crecimiento de la demanda de pitahaya en China



Nota: descripción del aumento en millones de dólares. Tomado de:

(Mordorintelligence, 2022).

En Latinoamérica, la pitahaya se cultiva en áreas tropicales y subtropicales en la región, encontrándose en países como México, Venezuela, Colombia, Brasil, Costa Rica y Ecuador siendo el fruto estrella de Latinoamérica (Verona et al, 2020). Entre los países latinoamericanos que se identifican entre los primeros 10 países que lo producen es Colombia con un rendimiento de 8.8, Ecuador 7.6, México 6.0 y finalmente Perú con el 4.2 (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020).

El crecimiento de la pitahaya dentro del Ecuador se puede exponer mediante las cantidades comercializadas el cual para el 2020 se identifica un total de 17,895 toneladas en

comparación con el 2020 donde se distribuyó 11.260 toneladas, superando el 50% de crecimiento en el país (Ministerio de Agricultura, 2022).

Por los antecedentes descritos se puede indicar que el mercado está en aumento y la producción se centra en países pertenecientes a la región de Asia y Latinoamérica:

Figura 2.

Países con mayor producción de Pitahaya en el mundo

País	Area cosechada (Ha)	Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)	% Participación Producción
Vietnam	55,419	22-35	1,074,242	50.3%
China	40,000	17.5	700,000	32.8%
Indonesia	8,491	23.6	221,832	10.4%
Tailandia	3,482	7.5	26,000	1.2%
Taiwán	2,491	19.7	49,108	2.3%
Colombia	1,514	8.8	13,250	0.6%
Ecuador	1,528	7.6	11,613	0.5%
México	1,496	6.0	9,029	0.4%
Malasia	680	11.5	7,820	0.4%
Filipinas	485	10-15	6,063	0.3%
Camboya	440	11	4,840	0.2%
India	400	8.0-10.5	4,200	0.2%
Estados Unidos	324	18	5,832	0.3%
Perú	34.2	4.2	142	0.01%
Australia	40	18.5	740	0.03%
Sudáfrica	12	8.3	100	0.005%
Total	116,836		2,134,810	

Nota: países con mayor producción de Pitahaya. Tomado de: (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020).

Planteamiento del Problema

Con respecto al problema se encuentra la empresa Sofarelsa S.A., la cual se dedica a la producción agrícola de la pitahaya tanto para el mercado interno y externo en el territorio ecuatoriano. La empresa lleva en sus actividades productivas desde el año 2019, proveyendo a clientes mayoristas y minoristas especialmente ubicados en las ciudades de Guayaquil, Manta, Rocafuerte y Quito.

La necesidad de la empresa radica en que requiere darse a conocer en el mercado ecuatoriano como uno de los principales proveedores de pitahaya debido a que esta apenas lleva 4 años en el mercado y es difícil posicionarse cuando cada año aumentan los competidores en el territorio, porque de acuerdo con Ministro de Agricultura (2022) para el 2021 se encuentran registrados un total de 2051 negocios dedicados a la producción, lo que representa un 60% de aumento desde la década pasada. También, en el último año de operaciones se percibe que los clientes y la demanda de productos se mantiene con una tasa constante, y en ciertas temporadas disminuye considerablemente, lo que afecta a los ingresos económicos de la empresa como indica la gerencia de la empresa.

Entre las posibles causas que dan lugar a la disminución de clientes, es que esta no utiliza las herramientas digitales online, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente general de la empresa Omar Maldonado, se ha presentado una baja en el número de clientes, debido a que la empresa no utiliza las herramientas digitales para poder darse a conocer en el mercado y así aumentar la demanda del producto, debido a que las negociaciones realizadas se dan de persona a persona y por referencia boca a boca, y aunque estas son efectivas en términos de prestigio, hoy en día, los medios online permiten a las empresas expandirse geográficamente en el sector que desean, además de no existir barreras de entradas en el ambiente digital.

En la actualidad, la empresa no realiza planes estratégicos online haciendo uso de las herramientas web 2.0, con el objeto de darse a conocer y abrir nuevas oportunidades de negocio, entre las razones se encuentran:

- Falta de conocimiento en el uso de las herramientas web 2.0
- Resistencia al uso de los medios digitales
- Falta de inversión en las acciones de marketing online
- Desconocimiento en el posicionamiento del mercado

Y en el caso que no se realicen las acciones estratégicas respectivas en la empresa a largo plazo presentará:

- Disminución de clientes
- Disminución de los ingresos económicos de la empresa
- Baja demanda de la producción
- Muerte del negocio.

Por esa razón, en el presente trabajo se busca realizar un plan de estrategias online de posicionamiento para que la empresa de a conocer su oferta de valor, experiencia y demás aspectos que le permitirán comunicar su propósito de negocios en el mercado ecuatoriano.

Preguntas de Investigación

Pregunta General.

¿De qué manera la empresa Sofarelsa S.A. puede darse a conocer mediante las herramientas online en el mercado ecuatoriano?

Preguntas Específicas.

¿Cuáles son las bases teóricas para el desarrollo de un plan de marketing online para una empresa productiva-comercial?

¿Cuál es la situación actual sobre las acciones de marketing que realiza la empresa?

¿Qué factores se deben determinar para el diseño de un plan de marketing online para que la empresa Sofarelsa S.A. se dé a conocer en el mercado ecuatoriano?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing online mediante el embudo de conversión para aumentar los clientes potenciales en la empresa Sofarelsa S.A.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre el plan de marketing online y las empresas dedicadas a la actividad comercial.
- Diagnosticar cuales son los actuales esfuerzos de marketing que se realizan en la empresa Sofarelsa S.A.
- Determinar el segmento y acciones estratégicas haciendo uso de los medios online para la empresa Sofarelsa S.A.

Justificación de la Investigación

El trabajo se justifica desde los factores prácticos, porque se pretende mejorar las acciones estratégicas para darse a conocer en el mercado interno de la comercialización de Pitahaya, y para ello se realizará un plan de marketing digital, en el que se podrá dar uso a las herramientas digitales a través de una cadena de conversión para disminuir la brecha de comunicación y negociación con los clientes objetivos.

Desde el ámbito teórico, se busca utilizar los preceptos del padre contemporáneo del Marketing, Philip Kotler en el que mediante el marketing estratégico y el uso de herramientas digitales se puedan realizar las acciones respectivas de atracción, conversión y cierre para que la empresa se dé a conocer en el territorio ecuatoriano (Noblecilla & Granados, 2018).

El desarrollo metodológico de estudio se basa en el uso de los tipos, técnicas, instrumentos que permitan realizar buenas prácticas en el estudio de campo para conocer aspectos relacionados al mercado objetivo para el diseño del plan de marketing online para la empresa Sofarelsa S.A.

Delimitación de la Investigación

La delimitación de la investigación se plantea desde los criterios temporales, espaciales y teóricos:

Temporal, el estudio se realizará en el periodo 2023-204 en el tercer trimestre en los meses de junio a agosto.

El ámbito espacial, se da el estudio dentro de la empresa Sofarelsa S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Y el criterio teórico se trata de la aplicación de los procesos de marketing estratégicos propuesto por Philip Kotler además del uso de las herramientas digitales.

Limitaciones de la Investigación

La limitación del estudio se enfoca en el proceso de estudio de campo, en el que se requerirá realizar un levantamiento de información a la empresa dedicada a la producción de pitahaya la cual sus actividades operativas y de producción requieren una agenda y tiempos que deben ser respetados con antelación para poder obtener la información de estudio.

Marco teórico

Marco contextual

La Pitahaya

La pitahaya sobresale por sus características curativas y nutricionales. La pitahaya se destaca por sus propiedades medicinales y nutricionales. Tiene vitamina C y su capacidad antioxidante impide la vejez precoz, impulsando la concepción de colágeno. También, contribuye en la pérdida de los niveles de la presión arterial y se la sugiere para tratar la diabetes.

El nivel perfecto para la cultivación balanceada en medio de los 500 comprendiendo los 1900 m, con una humedad concerniente de 70% y 80% y una pluviosidad correspondiente 1200 y 2500 mm/año. Los grados requeridos para el sembrío de pitahaya es de 18 a 25°C; conservando el grado y la claridad requisito decisivo en la producción al trabajar directamente en el florecimiento y filtración de nutrientes, también el cultivo puede acoplarse a grados altos o bajas; no obstante, la productividad disminuye (Secretaría de la Amazonía, 2020).

El sembrío necesita superficies de contextura franco – arenosos, una elevada disposición de sustancia biológica (>5), un pH: 5.3 a 7 y una buena desecación con el propósito de eludir pozos, conteniendo así el aumento de males como la pudrición del tallo primordial provocado por diversos funcionarios contagiosos.

Enfermedades y plagas de la Pitahaya en el país

Pestes.

Chinche patón (*Leptoglossus zonatus*): Es una infección que perjudica a la pitahaya en la temporada seca. También las lombrices son los más grandes en producir daños al ingerir las vainas, estas absorben el vigor produciendo la clorosis en ello. Por lo que, desfavorecen a

la vegetación, las evidencias se muestran con un tono rojizo. Por último, provocan daños transversales ya que los deterioros originales se cambian en marcas de la aparición de setas y microbios (Infoagro, 2023).

Para su inspección se debe efectuar monitoreo, examinando si en el haz de las vainas se encuentra presencias de huevos-plaga. También, se debe quitar la maleza, sacar la mata otorgando un adecuado aire, eliminar una parte de la planta dañada, proveer productos benefactores, etc.

Mosca del capullo (*Dasiops saltans*): Se vincula a un neóptero que perjudica a la pitahaya (*H. megalanthus*). Esta plaga provoca alteración al nutrirse de la organización central del botón floral, provocando la distorsión y consecutiva caída de este. El botón floral dañado se vuelve de color rojizo. Este síntoma se diferencia de la agresión del chichen patas de hojas, origina un pigmento pardo en las arteras y gineceo (López & Espinoza, 2020). La prueba central para combatir esta plaga no es muy perdurable dado que el rápido espectro de actividad. También, se recomienda monitorear la peste, utilizar trampas McPhail con interés de prótido hidrolizadas a origen de jojoto y frijol.

Himenóptero (*Atta cephalotes*): Esta peste perjudica a la cubierta, capullo y frutos, produciendo peligros que reducen la importancia del fruto. Para la inscripción biológica, se usa la cepa LBB-1 de *Beauveria bassiana*. Otro proceso de registro consta en la entrada de plantas repelentes como el vetiver (*Chrysopogon zizanioides*).

Picudo cocotero (*Metamasius* sp.): Es plaga, su daño principal es provocado por las lombrices al transmitir colecciones en el interior del brote. La mayor causa catástrofes en las cubiertas de las hojas como resultado de la ovoposición. De tal manera, desfavorece al capullo y frutos, estableciendo distorsiones y daños en el fruto. La comprobación química es menos eficiente y para la prueba biológica, se encuentran especies de bracónidos que parasitan al picudo negro (Castro, 2021).

Barrenador del tallo (*Maracayia chlorisalis*): Los daños son producidos por las orugas que se meten en el interior del capullo, originando huecos en su centro. Como consecuencia, el tejido vegetal inicia a alterarse. Los deterioros generados son un lugar de llegada de plagas. Para su manejo es conveniente el monitoreo de la peste, usando aceite de neem, antes de que traspase los capullos.

Enfermedades.

Pudrición de tallo (*Erwinia carotovora*), es la alteración más perjudicial para la pitahaya. Las señales se muestran con pecas cloróticas, dominando a llegar a cubrir todo el capullo, hasta ocasionar una pudrición acuosa. La comprobación química para combatir esta peste no es auténtica, ya que se debe intercalar a elementos protectores como: eliminar las malicias, vigilancia de la frondosidad seca, evitar daños en el cultivo, esterilización de utensilios de poda (Peña, 2022).

Ojo de pescado (*Dothiorella* sp.): Las señales de esta plaga se muestran en el capullo por el espectro de insignificantes pecas circulares de tono pardo con marcas anaranjadas en el centro. Para verificar se recomienda llevar una sucesión de medidas provisorias como: cultivo de elementos sanos, retirar las malezas, cuidado del follaje seco, detener enfermedades en las plantas, limpieza de materiales de poda (Verona & Urcia, 2020).

Antracnosis (*Colletotrichum* sp.): La seta causante de esta peste se ve desarrollado por el espectro de la elevada humedad relativa y grado (20-30°C). las señales se muestran en el capullo y frutos con la visión de pecas circulares de tono negro y sumergidas. La señal más particular de esta plaga es la marchitez y el desvanecimiento de la planta, en el tallo y estolón se observan pecas de tono pardo negruzco, por lo que el fruto se producen manchas sumergidas de tono pardo y envuelta de esporas rosadas o anaranjadas (Mora, 2022).

Por lo que se debe realizar una serie de medidas precautorias para tener un control de esta plaga, así como:

- Cultivo de material sano.
- Eliminar la maleza.
- Limpieza de herramientas.
- Suelos con buena amplitud de drenaje.

Para la prueba química se recomienda realizar manejos protectores durante la floración y el desarrollo del fruto. Si se enseña los primeros síntomas de esta plaga, se debe avisar al manejo de fungicidas calificados (Peña, 2022).

La producción y comercialización de Pitahaya en Ecuador

En el Ecuador, los fabricantes del noroccidente de Pichincha aproximadamente hace 10 años empezó la producción del sembrío de pitahaya y posteriormente de algunos años se inició a cultivar este frutal en el cantón Palora, ubicado en las riberas del río Pastaza, donde se fabrica el ecotipo Palora que es una fruta de color amarillo, pulpa blanca y dulce.

En vista a la aprobación de la fruta a nivel nacional e internacional, los productos del cantón Palora se estructuraron en varios conjuntos, entre ellos: Asociación Agrícola Pecuaria “Las Palmas” y la Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya y otros Productos “Palora”. Por último, las dos asociaciones se vincularon y se creó la Asociación de Productores de Pitahaya “Palora”, unión que hasta la actualidad les ha autorizado a relacionarse a proyectos de base gubernamental; tiene cerca de 138 accionistas, aproximadamente son 672 fabricantes que tienen plantadas 1528 hectáreas y de estas 664 están en elaboración (Secretaría de la Amazonía, 2020).

A nivel nacional, el 60% de la explotación se alcanza en febrero y marzo, el 5% de su acopio es en junio, el 15% en septiembre y la primera semana de octubre y un 20% entre noviembre y la primera semana de diciembre. Como argumento de Palora se han identificado como puntas de producción en los meses de enero, marzo, abril, noviembre y diciembre.

Pero, la táctica de productividad requiere del empleo agronómico y las limitaciones ambientales que no mantenga una forma descrita.

La conducta productiva de la pitahaya empezó como un cultivo de 200 hectáreas de pitahaya, en Palora (Morona Santiago), en la actualidad se ha transformado en un origen de ingresos en el cantón. La pitahaya es un producto endémico de Palora, pero por su buena aceptación y gran eficacia en el mercado, las plantaciones de este fruto se han propagado en diferentes provincias de la Costa, inclusive al noroccidente de Pichincha. Gracias a esto, se transforme en la principal fuente de ingresos, especialmente de Palora, produciendo más de 2.000 puestos laborales y eludiendo la migración a las grandes ciudades (Revista Gestión, 2019).

Según el Banco Central del Ecuador, el país envía más de 23.000 toneladas de pitahaya al año, con una ganancia de USD 99 millones para el país. Estados Unidos es el primordial mercado de destino de la fruta, con el 84% de la capacidad total exportada; seguido por Canadá, Colombia y Singapur. En Ecuador, en la actualidad hay 7.216 hectáreas de fabricación de pitahaya y Agrocalidad tiene 1.891 fabricantes reconocidos que están relacionados con la exportación de este rubro. Las provincias con importante producción son Morona Santiago, Pichincha, Manabí y Guayas (Primicias, 2023).

Para el 2023, China se añade a los 58 países a los que llega la fruta. Desde julio de 2012, Ecuador pide el ingreso de pitahaya a China. Este método tiene ocho niveles, indico el Ministerio de Producción. El ultimo nivel fue una inspección virtual, empleada por expertos chinos el 16 de febrero de 2023, con la finalidad de corroborar la implementación de las disposiciones del protocolo de cuarentena para la exportación de pitahaya a China. Las fincas fabricantes y centros de acopio que se encuentran en el listado de la página de la Aduana China son los que han respetado con los protocolos demandados entre las autoridades fitosanitarias y pueden ingresar a ese mercado. Las autoridades aduaneras chinas destacan en

trabajo en grupo efectuado entre Ecuador y China, y la calidad de los procesos de gestión de cuarentena y de trazabilidad, tanto en fincas como en empacadoras de pitahaya de Ecuador (Primicias, 2023).

Evaluación de la Pitahaya en el país

El 31 de diciembre del 2021, están incorporados 2.051 sitios de explotación de pitahaya para su exportación ante la Agencia, colocados en 21 provincias del estado ecuatoriano. Morona Santiago abarca el 65% de los sitios de elaboración incorporados a nivel nacional, Manabí el 8%, mientras que Pichincha con el 5,5% (Agrocalidad, 2022).

Los lugares de fabricación son monitoreados para alertar la aparición de moscas en la fruta como pieza del Plan de Trabajo Operacional aprobado entre Ecuador y Estados Unidos, el que ordena que toda la fruta que se exporta, sea ajustada dentro de los puntos de acopio guardados y calificados como constitución de expulsión de pestes. De tal manera, la Agencia conforma 167 lugares de acopio que poseen las restricciones antes mencionadas, distribuidas en 9 provincias de la siguiente forma:

Santo Domingo de los Tsáchilas: 2

Pastaza: 2

Cotopaxi: 3

Tungurahua: 4

Los Ríos: 7

Manabí: 12

Guayas: 15

Pichincha: 42

Morona Santiago: 80 (Ministerio de Agricultura, 2022).

Los controles fitosanitarios son efectuados en los puntos de acopio de las 9 provincias por 21 peritos fitosanitarios quienes examinan que la fruta cumpla las limitaciones

fitosanitarias solicitadas por los países importadores, posteriormente a la difusión de los Certificados Fitosanitarios de Exportación.

Con respecto a la calidad, los requerimientos mínimos que debe satisfacer los frutos al momento de la cosecha son: forma ovoidal, entero, sin heridas, el aspecto debe ser fresco y sano (sin presencia de insectos o ataques de enfermedades), debe estar limpio sin espinas, sin aparición de materias raras visibles, el pedúnculo debe medir de 15 a 20 mm de longitud, no debe tener olores y sabores raros y los restantes de plaguicidas no deben exceder los límites máximos permitidos por el Codex Alimentarius (Secretaría de la Amazonía, 2020). Los aptos fundamentales de recolección y postcosecha son: acopio y desespinado, dirigir al punto de postcosecha, selección y división, pre-enfriamiento, aseo y esterilización, evaporar, empaque y depósito. La proporción de separación o residuo, el 1.5% en la diversidad de Palora, lo que es diminuto, esto se adquiere con un buen empleo de precosecha y postcosecha.

Marco conceptual

Marketing y Beneficio del Marketing

Marketing.

El marketing, Monferrer (2019) señala que es “un procedimiento social y de administración, mediante el cual personas y conjuntos logran lo que requieren y aspiran, creando, proponiendo e intercambiando productos u otras empresas con efectividad para los demás” (pág. 16).

Beneficios del Marketing.

Las rentabilidades de emplear el marketing adentro de las entidades se señalan a continuación:

- Captación de individuos fascinados en la propuesta del negocio.
- Ampliación de compradores.
- Posicionar la huella de la marca
- Resaltar entre la rivalidad en la misma plaza.
- Fomentar fidelidad de parte de los consumidores.
- Eliminación de cuotas de difusión y comunicación
- Optimización de la relación y apoyo del negocio.
- Prosperar el nexo con los consumidores (Hoyos, 2021).

La estrategia y el plan de marketing

Planificación Estratégica.

La estrategia es solicitada según Chirinos y Rosado (2019) como un “propósito de labor que usan las organizaciones para conseguir un posicionamiento exclusivo y distinguido adentro de la plaza en el que se localiza, proporcionando así sobresalir de la competencia” (pág. 166).

Por otro lado, desde el aspecto competitivo según Romero y Noriega (2020), se interpreta a la estrategia como “la determinación de los objetivos a largo tiempo y el programa de las señales que se deben realizar para alcanzar a dicha finalidad, ideándola como una táctica que debe desarrollar la entidad”. (p. 5).

Beneficios de la estrategia en el proceso del marketing.

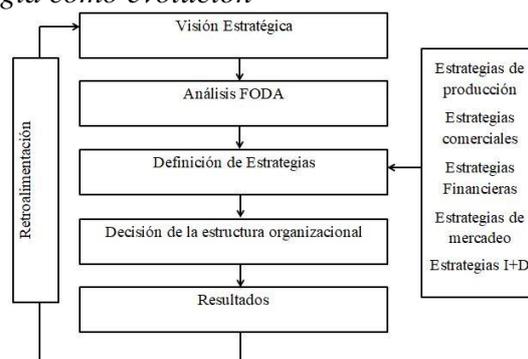
Relacionado a las virtudes que la estrategia favorece a la tarea del marketing se interpretar al:

- Posicionamiento que entrega la empresa para conservarse en el negocio.
- La transigencia de la empresa para acoplarse a las posiciones cambiantes en el negocio
- El desplazamiento de pronosticar los hechos de competencia (Churchill & Peter, 2021).

La transformación de la estrategia.

La estrategia empresarial no se origina de los actos empíricos basadas en estímulos o acciones momentáneas, más bien implica un conjunto de fases que se realizan desde el análisis de la entidad para establecer su posición, fortalezas, debilidades y también composturas internas y externas hasta la explicación de satisfacciones orientadas a la perfección (Munuera, 2019).

Figura 3.
La estrategia como evolución



Nota: Explicación del progreso de la estrategia adentro de la empresa. Fuente: (Bayón, 2019).

Visión de la estrategia.

El avance de la estrategia como parte de la visión de la empresa, en él se define a donde quiere apuntar la empresa. Se debe precisar las aspiraciones de la organización perfeccionando un lanzamiento de la posición futura que quiere obtener (Burbano, 2021).

En cambio Ortiz y Capo (2018) la visión es “el deseo que dispone el trayecto que se quiere perseguir, determinando una objetividad futura” (pág. 236). La visión dirige a la organización al futuro, de tal forma se define en base al análisis para disponer los aspectos que necesitan el perfeccionamiento para alcanzar esa figura.

La misión parte de la explicación de la estrategia y en ella se puntualiza los actos que practica la empresa a forma de finalidades que debe satisfacer la entidad para conseguir ese objetivo futuro. La forma en que se define es de manera de proclamación y es imprescindible que se socialice entre los integrantes para que comprendan el origen de ser de la empresa (González & Rodríguez, 2019).

Determinación de la estrategia a aplicar.

Como siguiente punto, de acuerdo al análisis estratégico de la de acuerdo al estudio estratégico de la matriz FODA, se procede a proyectar la estrategia la cual se origina en la representación de un conjunto de actos orientados en la inteligencia, imaginación, originalidad y adaptación para enriquecer las debilidades y explotar las oportunidades, exponer las fortalezas y reconocer las amenazas. Mencionando los sacrificios estos se los deben mencionar adentro de la organización considerando áreas o procedimientos peculiares con el propósito de fijar los aptos a ejecutar (Bayón, 2019).

Estudio de los indicadores de valoración de la estrategia

La evaluación de la estrategia se señala como el acto de analizar el choque de los trabajos proyectados mediante informes de cumplimiento o también conocido como KPI (Indicador Clave de Desempeño), los cuales estiman si los procesos están desempeñando

correctamente, de tal forma si la estrategia es segura a raíz de la finalidad planteada. Por lo cual permite tomar decisiones en caso que las respuestas muestren cambios y variaciones a través del tiempo, de tal forma se pueda efectuar hechos emergentes para el desempeño de la estrategia (Corral, 2017).

Diseño de un plan estratégico de marketing

El método del plan estratégico establecido por Kotler y Armstrong indica como un prototipo fácil y útil, para su innovación y progreso, ya sea adentro de pymes o en enormes organizaciones:

- El primer aspecto es el análisis situacional de la empresa, para comprender las composturas esenciales que pertenecen al planteamiento de valor de la empresa, para ello se utilizan métodos que nos ayudan a tasar y definir a la empresa.
- El segundo aspecto, se proyecta la exigencia de interpretar la plaza por medio de los consumidores, para conocer sus necesidades de consumo, también a dicho apto se lo conoce como seguimiento de mercado.
- El tercer aspecto, se basa en la explicación de la estrategia que utiliza la entidad de acuerdo a los datos obtenidos de los consumidores, aceptando así el empleo de las circunstancias del comercio para investigar la fuerza y posicionamiento de la organización.
- Por último, se debe mantener el posicionamiento de la entidad, por medio de la fidelización de los consumidores, estableciendo nexos estrechos.

El uso conceptual de un plan estratégico se diagnostica de lo planteado por Kotler y Armstrong (2022) como lo demuestra en la figura 4:

Figura 4.

Ejemplo del plan estratégico Kotler y Armstrong



Nota: Desglose del ejemplo estratégico de marketing Fuente: (Kotler & Armstrong, 2022).

A continuación, cada apto proyectado en el modelo:

Evaluación estratégica por medio de la matriz FODA.

La matriz FODA, es un instrumento de proyecto estratégico que nos posibilita comprender el estado de una empresa, presentando una opinión para la toma de decisiones ya sea para eliminar una debilidad o para aplicar una fortaleza. La denominación auspiciada es la solución del acrónimo de las expresiones fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, en donde los dos primeros componentes son de naturaleza interna empresarial y los dos últimos del ambiente externo en el que se encuentra el comercio (Catillo & Banguera, 2018).

Aspectos internos de la organización Fortalezas y Debilidades.

En el entorno interno de una empresa se hallan las fortalezas y debilidades de la entidad en el que se descubre los procedimientos, trabajos, comportamiento del personal, formación empresarial, cualidades, utilidad del bien o servicio, es decir de todos los elementos que se encuentran bajo el mando de la empresa que son aspectos enérgicos que

diferencian a la organización y débiles y aberturas en las que se presentan en el aumento de sus trabajos estratégicos, operativos o de ayuda (Taípe & Pazmiño, 2019).

Las fortalezas de la empresa son los componentes más fuertes que dan una diferenciación a la entidad y se basa desde la misma organización, de tal manera, que las debilidades son situaciones y originalidades que perjudican la competitividad de la entidad, y se modifica en obstáculos para el cumplimiento de los propósitos establecidos (Riquelme, 2016).

Aspectos externos de la entidad Oportunidades y Amenazas.

La finalidad del análisis externo es porque nos facilita a observar futuros enfrentamientos que puedan provocar empuje al progreso y perfección organizacional. En el que se descubre el macro entorno, como son: los aspectos políticos, legales, geográficos pueden ser elaborados desde el ambiente externo y dañado a la empresa. Mientras que el microambiente, se encuentran componentes externos que tienen una relación con la empresa, se puede considerar como la plaza en el que se extiende el negocio, entre los componentes que se registra se diagnostica: los proveedores, consumidores y la rivalidad (Speth, 2016).

Las oportunidades, son estabilidades externas que proceden del microambiente y el microambiente, y que se puede enseñar a favor de la organización para que pueda impulsar su desarrollo. En cambio, las amenazas, son elementos que frenan los trabajos económicos e inclusive si no evolucionan a favor puede provocar el cierre de la organización (Arriaga & Ávalos, 2017).

Entender el mercado y los clientes.

Análisis situacional del mercado y las fuerzas competitivas de Porter.

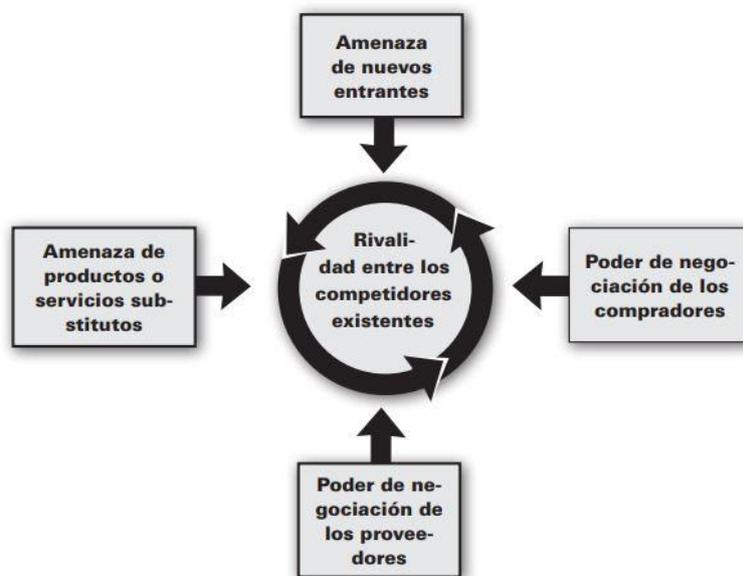
En los tiempos de los 80 según, Michael Porter, a través de su libro ‘Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors’, estableció el modelo

competitivo como categórico para el desarrollo de las estrategias y para ello se pide evaluar el mercado en el que se sitúa la empresa (Goicoechea & Souto, 2018).

De tal manera, proyecta la matriz de las 5 obligaciones competitivas de Porter, se planifica para entender la elaboración y el tipo de nexos existentes entre los participantes, cada nivel produce una sensación afirmativa y negativa sobre la rentabilidad, por eso es necesario su análisis (Michaux, 2021).

La matriz que establece Michael Porter investiga las 5 exigencias que dan apariencia a la competencia en el mercado, como lo indica la siguiente imagen:

Figura 5.
Fuerzas competitivas de Michael Porter



Nota: Definición de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Fuente: (Porter, 2018).

De acuerdo con la figura 5, se considera a las fuerzas competitivas esenciales en el mercado, el cual son los proveedores, los consumidores y la competencia, de tal forma, que las fuerzas que dominan el mercado es la nueva competencia y los artículos o servicios que pueden sustituir la oferta del precio del comercio.

La amenaza es el ingreso de los nuevos rivales se procede en relación de los obstáculos del ingreso existente. En el asunto de que una empresa ingrese al mercado, esta

aumenta su extensión de rendimiento. De tal forma se enseñan rentabilidades atas al promedio, este entenderá inversiones, incremento de la fase de competencia y eliminando la ganancia en el mercado (Then , 2014).

La presencia de oponentes es uno de los procedimientos que impulsan al mercado debido a que las empresas que van de marcar objetivos esenciales a establecer aptos estratégicos de posicionamiento de tal forma que ayude su posición en el mercado (Donawa, 2018).

Artículos sustitutos, los bienes o servicios que suplantando las mismas fusiones o solucionan las mismas obligaciones del consumidor son un desafío ya que pueden ejecutar los requerimientos de los clientes a un valor mínimo. Puede presentar escenarios donde los artículos sustitutos detallen un enfrentamiento directo provocando que las empresas disminuyan su cuota de mercado (López & Arvizu, 2018).

Los consumidores y el procedimiento de negociación, es un esfuerzo que tiene consecuencia por la capacidad de los consumidores de tomar decisiones que adquiere en una determinada empresa. Una de las causas a investigar es la presencia de muchos o pocos consumidores, ya que si hay pocos consumidores, que ocupan la mayor venta, representando la negociación se halla en sus manos (Goicoechea & Souto, 2018).

El mando de negociación de los proveedores, determinando cuando estos tienen destrezas de negociación sobre las empresas que les brinda la materia prima para el incremento de sus trabajos provechosos. De tal razón, los proveedores alcanzan mayor disposición cuando descubren materia prima que se escasa en el mercado (Then , 2014).

Análisis de los clientes y consumidores.

Mientras ha pasado el tiempo, los consumidores han logrado mayor poder que antes, se debe a que tienen mayor ingreso a los datos, eso les ayuda a efectuar estudios y la estimación para especificar cuál es el servicio que van adquirir. Esto se sobreentiende que el

tráfico de los trabajos de trato se activó y decisivo entre las dos partes, controlando a que las empresas tengan la necesidad de conocer a sus clientes, deseando alcanzar a los aspectos más trascendentes para impulsarlos.

Mientras que Mollá et al (2021) , la conducta de los clientes es el “grupo de tareas que ejecutan los individuos cuando seleccionan, compran, evalúan y emplean bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades, tareas el cual comprenden métodos mentales, emocionales y físicos” (p. 8). Como Mollá, detalla en su concepto, existente diferentes métodos que afectan la conducta de los consumidores como lo informa la figura 6 expone:

Figura 6.
Causas que perjudican al consumidor



Nota: Identidad de las causas que desempeñan efecto en el consumidor.

El siguiente tablero detalla cada elemento, cuál es su relación con el consumidor y quienes son los supuestos dado a la aportación investigativa:

Tabla 1.*Explicación de los elementos que perjudican las compras de los clientes*

Factor	Descripción	Teóricos
Personales	La necesidad de adquisición se relaciona a la etapa de vida en la que se encuentra, por lo tanto, mientras crezca la persona sus adquisiciones tendrán mayor relevancia y valor. Por otra parte, está el elemento económico donde se busca adquirir bienes basados en el precio monetario o de retorno de inversión.	Abraham Maslow (Jerarquía de necesidades), Marshall (Teoría económica clásica)
Sociológico	Se trata cuando la sociedad ejerce influencia sobre un sujeto ya sea en su comportamiento o actitudes. Los grupos sociales, existentes se pueden identificar mediante niveles primarios como aquellos que tienen un vínculo fuerte con la persona, secundario de menor intensidad, de aspiración cuando una persona quiere ser aceptado por un grupo de personas y de interés cuando comparten un objetivo en común.	Veblen y el enfoque social
Psicológicos	En él se encuentra la motivación interna la cual impulsa a la compra en la mayoría de las veces las decisiones no se determinan de aspectos concretos sino abstractos. Por otra parte, también se encuentra la percepción de los compradores, donde el sujeto interpreta un conjunto de símbolos que obtiene a través de la experiencia física para tomar sus decisiones de compra.	Teoría social de Herzberg
Culturales	Se relaciona a las creencias, paradigmas y hábitos, tradiciones y costumbres que afectan a las necesidades de compra de los consumidores.	Teoría de Hofstede

Nota: Descripción de los factores que modifican el comportamiento de los consumidores. Tomado de: (Raiteri, 2021).

El marketing digital y la metodología de inbound marketing

Como fase de marketing, se basa en atraer visitantes y consumidores probables. No promociona marcas, productos o servicios. Su propósito principal es facilitar contenido fascinante para atraer por medio de contenido importante enfocado a conjuntos de consumidores seleccionados. Por tal razón, los futuros consumidores eluden la publicidad disruptiva (García et al, 2021).

Por medio del concepto de marketing digital, se puede emplear una composición de canales de marketing de manera creativa para tener la atención de los individuos a través del marketing de contenidos, SEO y redes sociales. También de planes exitosos de marketing y publicidad, incrementa la cobertura y emplea sus propios medios para producir tráfico, participación y conversión de calidad, con la simple finalidad de alcanzar lo planteado: obtener clientela (Velasco, 2020).

El proveedor de la herramienta de marketing entrante HubSpot troquea el método inbound marketing en 2006, donde indica al inbound marketing como el método de fascinar, transformar, cerrar y deleitar a los consumidores. Al emplear diferente tipo de contenido en las etapas del ciclo de compra para promover sus productos, servicios y negocios (Carrasco, 2019).

El inbound marketing emplea su propia manera de atraer consumidores potenciales de manera creativa.

Los medios de características de la organización son todos los canales de comunicación inspeccionados por la empresa y acceden generar contenido para atraer los futuros consumidores. Así como, sitios web, blogs, perfiles de redes sociales de marcas y canales de YouTube, al dar clic en lugares publicitarios o notificaciones pagados (Labrador et al, 2020).

Obtener los medios de comunicación es la finalidad de su tarea. Cuando se encuentran fuera de línea, son notificaciones tradicionales en revistas y periódicos. En línea, son avisos de lugares de noticias, conseguidos por medio de vínculos públicos digitales, pero también se pueden lograr a través de las redes sociales, empleando hashtags de empresas, conversaciones de foros en línea y comentarios en línea. No mantiene un manejo absoluto sobre los medios que logran, es un cambio de su tarea en las labores de inbound marketing.

Ventajas del marketing de entrada.

Acepta que se cubra la audiencia y la situación correcta al mismo tiempo para producir tráfico de alta calidad.

Al concentrarse en los méritos de marketing entrante para llegar al público y las ubicaciones adecuadas, puede llegar a sus futuros consumidores, al alcanzar sus propósitos de marketing digital. Aquí no se gasta dinero para atraer a quienes quizás no tengan dinero (Calle, 2020).

Aumentar la confianza.

El marketing interno facilita los datos que los futuros consumidores averiguan de forma potencialmente creativa y atractiva. No se trata de utilizar todas las coyunturas para fomentar ventas inútiles. Enseñar su marca como un método útil y confiable por medio del inbound marketing.

Proteger de la dependencia excesiva en un canal.

Al averiguar tráfico de alta calidad de una diversidad de fuentes (búsqueda orgánica, referencias de redes sociales, referencias de otros sitios web sobre su excelente tarea), puede disminuir su relación de un solo canal y los riesgos vinculados.

Figura 7.
Etapas del marketing de entrada



Nota: Etapas del desarrollo del inbound marketing. Elaborado por: autores.

Etapas del marketing online

Atraer.

En la fase de atracción de Leads (consumidores potenciales), el propósito de adquirir tráfico en base al negocio o función se consigue por medio del empleo de operaciones. Pero solo cuando explora tráfico de alta calidad, enfóquese en los consumidores potenciales (rol de comprador) (García et al, 2021).

Técnicas utilizadas en la fase de atracción.:

- Seo
- Marketing de contenidos
- Social media.

Convertir.

Para lograr tráfico calificado o compraventa, los invitados deben transformarse en Leads (clientes potenciales), solicitando a los consumidores que entreguen cierta información de contacto (Nombres, teléfonos, correo electrónico). Actualmente, esta solicitud de datos se utiliza por medio de un intercambio, donde el argumento se proporciona por medio de

ebooks, white papers, podcasts y otro contenido vinculado con el consumidor (Sánchez & Salazar, 2021).

Los métodos empleados son:

- Landing pages
- Llamadas a la acción (CTA)

Crear relaciones.

Mediante las transacciones de datos se elabora una base de información de consumidores potenciales y se diseñan estrategias de envío de argumento útil y personalizando por medio del perfil de cada consumidor para constituir vínculos comerciales entre las organizaciones y los consumidores, la interacción le posibilita conocer qué tipos de consumidores podrán efectuar el método de compra (Carraco, 2019).

Los elementos empleados en el nivel de relación son:

- Email marketing.
- Automatización del marketing
- Nutrición de Leads.
- Calificación de Leads
- Estrategia de venta

Análisis de datos.

Es muy valioso todo el método de inbound marketing, lograr respuestas eficientes de las estrategias empleadas, entender la impresión de la metodología empleada por la entidad y efectuar mejoras cada día.

Elementos como:

- Web analytics
- Rd station

Medios digitales a usar en el marketing.

El marketing digital usado los medios digitales como instrumentos estratégicos. Desde el inicio los medios digitales, con el diseño de Internet 2.0, el empleo de lugares web ha llevado el uso de la tecnología a otra fase. Un potente sitio web de redes sociales es un modelo en el que los individuos pueden comunicarse entre sí, distribuir datos, experiencias, historias, imágenes y videos. Inventar conjuntos y comunidades aquí que mantengan un interés común en los individuos. Estos procesos ofrecen un apoyo al posicionamiento de la marca de la organización, de tal forma que el producto es considerablemente notable entre conjuntos específicos de individuos (García et al, 2021).

Los medios digitales que se emplean con reiteración son:

- Sitios web
- Blogs
- Buscadores
- Redes sociales
- Email marketing
- Publicidad display

La universidad Alcalá (2020) refiriéndose a las fuentes digitales de información indica:

Se designan fuentes de datos a diferentes métodos de documentos que comprenden información útil satisfaciendo la obligación de información.

Entendiendo, diferenciando y eligiendo las fuentes de datos verídicos para la tarea que se está realizando en el método de indagación.

En la actualidad, la búsqueda de avisos se ha transformado completamente de lo físico a lo digital, lo que efectúa que el campo de información sea más grande, dinámico y

continuo. Cualquiera con un aparato electrónico puede buscar, administrar y usar la información generada en él.

Por tal razón, todos deben perfeccionar habilidades y destrezas en el empleo de la información a lo largo del medio de comunicación para cubrir cualquier inquietud, desarrollando así una nueva sociedad del entendimiento.

Social media.

Las redes sociales y la división de datos se han transformado en los medios más importantes de marketing. Ahora, estrategias como el marketing viral han disminuido el costo de división de contenidos, la comunicación entre individuos en las redes sociales y entre individuos de manera orgánica. Aquí puede elevarse el origen de futuros clientes, atraerlos y retenerlos, y cambiarlos a embajadores de la marca, lo que es favorable para la organización (Arias & Solórzano, 2019).

Facebook es el sistema más popular del mundo, con más de 800 millones de consumidores. Es funcional y nos ayuda a desarrollar paginas personales para las organizaciones o tipos de negocio. Su función es personificar el negocio, aceptar actualizaciones comunes de su página, el empleo de feed de noticias e impulso de la página dentro de Facebook (Navarro, 2019).

Instagram es una red social como una aplicación móvil. Facilita a los usuarios subir imágenes y videos con diferentes efectos fotográficos, como marcos, filtros, etc. pueden ser distribuidos en la misma plataforma y en otra red social en el futuro (Orozco & Toapanta, 2022).

YouTube también es una red social que usa diversos procesos, la considerable novedad de YouTube es que cada cliente puede tener su propio canal de TV, y es gratis. Con una interfaz fácil y dinámica, los usuarios pueden desarrollar sus propias cuentas.

Twitter es una red social de microblogs, que facilita enviar mensajes de 280 caracteres que otros usuarios no pueden ver, y puede monitorear la cuenta de interés de cada usuario y obtener seguidores para cada cuenta. La tendencia de cada usuario también genera seguidores para cada cuenta.

LinkedIn es la red profesional más importante que existe hoy en día en Internet, para que diferentes profesionales y entidades que quiera conocer. LinkedIn es una dimensión notable que puede incrementar la visibilidad y la credibilidad debido a que la gran cantidad de número de usuarios son profesionales en las carreras actuales.

El perfil del Buyer persona como cliente objetivo digital

El cliente es la especificación y elementos del comprador ideal de la organización. A continuación, se proponen recomendaciones hacia donde las organizaciones pueden enfocar su servicio, producto y tarea (Arreaga & Alvarez, 2022).

Definición del Buyer individuo accede a diseñar una perspectiva clara referente a:

- Contenido relevante a enseñar.
- Definición de los productos y servicios para interés de los posibles consumidores.
- Reconocimiento de la estrategia de marketing a usar.
- Conocer que tipo, tono y mensaje a usar con el perfil reconocido.
- Establecer los medios de comunicación y división de contenido (Parrales & Ledesma, 2019).

Para el desarrollo del buyer individuo se necesita elaborar el arquetipo de los consumidores enfocados en la siguiente información:

- Demografías
- Preferencias y hábitos de consumo
- Motivaciones

- Miedos
- Objetivos

Debe conocer los términos del cliente y los términos de destino, porque puede ocasionar disturbio, pero la desigualdad entre ellos se basa en sus prácticas. El público meta es una parte del conjunto de individuos unidas según cualidades comunes (como edad, género, población o comportamiento), todas estas determinadas en base a la información demográfica y socioeconómica. Cuando el cliente es un sujeto animado o indispensable que le puede ayudar a tomar una decisión de adquirir. El papel del cliente se transforma en propósito estratégico de marketing ya que establece los aspectos subjetivos e internos, admitiendo el trato humano, incondicional y personificar al consumidor (Rodríguez & Pineda, 2020).

La definición de cliente nace del método de selección de datos, más que de información personal supuesto. Se efectúa de la siguiente manera:

- Entrevistas
- Encuestas
- Focus Group
- U otra técnica a necesitar que permita obtener datos relevantes.

Si las organizaciones tienen una base de clientes se puede sugerir los siguientes niveles para la definición del Buyer como lo indica Hernández (2021) a continuación:

1.- La recolección de datos ayuda a recopilar una base de información para la ejecución de prototipos. Las preguntas y aspectos recopilados implican información personal, trabajo, negocios, metas, desafíos y metas. La indagación y el desarrollo se pueden efectuar en línea o fuera de línea.

2.- Entender las necesidades de los clientes, por medio del desarrollo de contenido de blog, se pueden conseguir necesidades útiles y contenido multimedia para los clientes.

- 3.- Establecer compradores, prototipos o avatares.
- 4.- Especificar estrategias de marketing y comunicación.
- 5.- Posteriormente, el negociante ingresa al canal de difusión de venta, donde se pueden utilizar estrategias inbound para completar la venta.
- 6.- Por último, al finalizar el negocio, es necesario no perder clientes, y mostrar interés por retenerlos.
- 7.- Diseñar procesos de retroalimentación para mantener actualizada la base de clientes.

Cuando la organización acaba de empezar tareas o no hay clientes para el estudio correspondiente, se recomienda.

- 1.- Ejecutar análisis de mercado y lograr la información requerida de manera cuantitativa o cualitativa.
- 2.- Si se efectúa una tarea y se averigua individuos interesados, entonces se puede estudiar sus elementos a su vez para entender su motivación para brindar servicios o productos.
- 3.- en el tema de un blog o sitio web, puede utilizar parches para lograr información como pixeles o estudios de Google para lograr datos sobre los visitantes del sitio web y analizar sus componentes.

Figura 8.
Caracterización del cliente ideal

TU CLIENTE IDEAL		
FOTO	NOMBRE:	
PROFESIONAL Y PERSONAL: ¿Cuál es su profesión? ¿Cuál es su trabajo? ¿Tiene hijos? ¿Cuáles son sus responsabilidades y actividades diarias?	RETOS Y FRUSTRACIONES: Obstáculos del día a día enfrentan, problemas más comunes en lo profesional y personal. ¿Cuál es su necesidad o interés primordial en la vida? ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones o puntos de dolor? ¿Qué le da miedo o le hace sentirse frustrado? ¿Está satisfecho con su trabajo? y con su vida?	
CONTEXTO Y DEMOGRAFÍA: Género: Edad: Localización: Nivel de Educación: Nivel de Ingresos: Industria / Empleo:	OBJETIVOS: ¿Cuáles son sus aspiraciones? En lo profesional y en lo económico. ¿Cuáles son sus deseos? ¿Qué ambiciones tiene? ¿Cuáles son sus valores? ¿Qué objetivos tiene?	TU AYUDA: ¿Cómo puedes ayudar a tu cliente a solucionar sus retos y frustraciones y alcanzar sus objetivos? Si compra tu producto, contrata tus servicios o lee tu blog ¿cómo le hará sentir? ¿Qué tipo de experiencia busca cuando se interesa por un producto o servicio?
PREFERENCIAS Y HÁBITOS: Intereses. Pasatiempos. Pasiones. Tipos de blogs que es probable que lea. ¿Qué revistas lee? ¿Qué le hace confiar en un blog/marca/fuente nueva? ¿Qué asuntos sociales le afectan?	CANALES DE COMUNICACIÓN: ¿Usa estas redes? Si es así, ¿con qué frecuencia? Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest. Otras redes sociales. Email. ¿Qué red (es) o canales es más probable que utilice para compartir información o recomendaciones con sus amigos?	HOBBIES: ¿Qué haría en un día libre de trabajo? Libros favoritos. Aficiones. ¿Le gusta viajar? ¿Dónde iría?

Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador y el uso de la tecnología

Referente a la utilización de la tecnología dentro de las actividades de la sociedad la Constitución (2008) indica:

Art 16. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (p. 14)

Por lo tanto, la ley ecuatoriana se desarrolla desde un marco de acceso a la tecnología, donde las empresas pueden promocionar y dar a conocer sus servicios donde las empresas comerciales deben ser responsables sobre la información que se suministra en el que la Carta Magna (2008) describe:

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (p. 27)

Por lo tanto, la información que se distribuya debe ser transparente y responsable, reflejando de forma correcta la propuesta de valor de la empresa, permitiendo crear un mercado justo y competitivo. Lo mencionado lo corrobora la Constitución (2008) el artículo 18 inciso 1 declara: “Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” (p. 14).

Lo descrito en la ley asegura que las personas dentro del territorio ecuatoriano deben obtener información desde cualquier medio incluido el digital online, pero mientras esta sea de confianza y transparente desde la empresa que lo emite.

La defensa del consumidor y la información

Desde la perspectiva del cliente se debe corroborar que los mensajes o propagandas que reciban debe responder de forma responsable a los principios de moral cuidando la integridad de las personas como lo menciona la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015):

Art 2 Publicidad, la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (p. 3)

Así como las empresas tienen la obligación para con el país de emitir mensaje que cuiden, preserven y respeten la cultura ecuatoriana la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) menciona:

Art 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, característica, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieron prestar. (p. 4)

Sobre la información de los productos la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) indica en el apéndice información pública:

Art 9. Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del

producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (p. 5)

Para evitar confusiones o errores en la promoción de un producto o servicio.

Marco metodológico

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, porque el estudio de las variables del plan de marketing y de los resultados obtenidos a la actualidad en la empresa Sofarelsa S.A. se analizarán desde la observación y obtención de datos para conocer una realidad por lo que no se manipulará ni modificarán las variables de estudio.

Por otra parte, desde el tiempo y las veces que se realizarán las mediciones el estudio es de tipo transversal, porque el trabajo de campo se realizará una vez en el tiempo dentro de la institución con el objeto de capturar hasta ese momento la situación actual de la empresa respecto a sus esfuerzos de marketing online por la empresa.

Tipo de investigación

Los tipos de investigación es el descriptivo y exploratorio como se indica:

El tipo de investigación es exploratorio, el cual de acuerdo con Álvarez (Álvarez, 2020) , el estudio se enfoca en conocer las percepciones de las clientes sin ningún tipo de estructura para poder conocer a profundidad y desde una manera flexible información que permita dimensionalizar los componentes de estudio, en su mayoría se utilizan para dar conocimiento sobre aspectos que se desconocen o han sido poco estudiados. Por ello en el trabajo se utilizan para determinar lo que el cliente busca en la compra de la pitahaya para así proporcionar una propuesta de valor para el cliente.

El tipo de investigación es el descriptivo, porque se realizará una caracterización y una descripción, de las variables de investigación y se revisará de forma univariada sus componentes para determinar la situación de los esfuerzos de la empresa en el uso de planes de marketing online.

Además, se analizará y se describirá información pertinente relacionada a los consumidores desde la perspectiva económica, social e individual para conocer cuál es el

perfil de los clientes en los cuales la empresa Sofarelsa S.A. debe enfocar sus esfuerzos de marketing online además de determinar la estrategia digital idónea a real, para así posicionarse en el mercado en el que se encuentra.

Enfoque de investigación

Sobre el primer enfoque en el que se utilizará el trabajo es el cualitativo el cual según Sánchez (2019), es un proceso de trabajo metodológico, el cual hace uso de las palabras y textos con el objeto de realizar profundizaciones de esa forma se puede llegar a profundizar sobre un elemento de interés investigativo. El uso dentro del proceso investigativo se utiliza para obtener información relacionada a los gustos y tendencias de los consumidores para determinar la demanda de los clientes que consumen la pitahaya.

Al utilizar una investigación descriptiva, el enfoque de investigación es de tipo cuantitativo el cual es racional, formal, objetivo y cual nace de la corriente de la racionalización y del positivismo. Su uso dentro del trabajo se debe a que se procederá a realizar el análisis desde la medición de los resultados para trabajar estadísticamente las respuestas para expresar frecuencias, porcentajes y así determinar magnitudes que servirán para cuantificar comportamientos, tendencias y resultados.

Método de investigación

El método de investigación es el inductivo, porque el estudio se centra en una sola empresa, Sofarelsa S.A., desde la perspectiva del análisis de la situación organizacional, sus fortalezas y debilidades, y clientes para desarrollar una estrategia o plan de marketing online, para que este pueda ser un ejemplo para otras organizaciones comerciales en el proceso de adopción de los esfuerzos de marketing online en las empresas. El método inductivo, se centra de las particularidades del estudio para determinar razonamientos generales, lo que le permite poder utilizarse en varias empresas que lo necesiten.

Técnica de investigación

Para el estudio exploratorio se utiliza la entrevista, es un proceso entre dos o más personas en las que se realiza una conversación a manera de preguntas y respuestas abiertas alineadas con fines de investigación específicos, con el objeto de ahondar sobre temas de estudio que se desconocen (Lopezosa & Díaz, 2020). Por ello, el uso de la técnica es conocer a profundidad sobre los consumidores de la pitahaya dentro del mercado en el que se quiere posicionar la empresa.

La técnica de investigación es la encuesta, esta se utiliza con el objeto de obtener información rápida, ágil y segura de un gran grupo de personas pertenecientes al estudio, permitiendo su descripción, caracterización para los fines pertinentes de investigación. La estructura responderá a un formulario digital que se distribuirá entre los clientes de la empresa para conocer sus gustos y afinidades, relevantes para el plan online.

Población

La población según Condori (2020) es un grupo de individuos, objetos o elementos de estudio, los cuales comparten características entre sí considerando diversos criterios de lugar, tiempo y de selección que son de interés para el investigador. La población de estudio son los clientes de la empresa Sofarelsa S.A., porque mediante la información que provean se podrá conocer cuál es el perfil de clientes que mayor demanda realizan a la empresa y así se podrá desarrollar una estrategia online enfocada en mantener dichos clientes y capturar nuevos con el mismo perfil de interés. El total de clientes que la empresa tiene en promedio es de 50 mensualmente.

Tabla 2.
Población de los clientes de la empresa

Población de estudio		
Segmentación	Tipo	
Cientes de la empresa Sofarelsa S.A.	Descriptivo	50 clientes

Nota: Descripción de la población de estudio.

Muestra

Debido a las limitaciones físicas y económicas, se utilizará una muestra de estudio, la cual representará de forma fidedigna el comportamiento de la población total de estudio. Para ello se utilizará el cálculo de muestra finito:

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

En el que:

N= Población de estudio (50 clientes)

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

p= probabilidad esperada (0.50)

q= probabilidad no esperada (0.50)

e= error de estimación máxima (5%)

El cálculo de la muestra obtenido es 49 clientes para encuestar.

Capítulo 3: Análisis de Resultados

Los resultados que se obtienen en el proceso de estudio permiten conocer cuál es el mercado al que se enfocará el plan de marketing, permitiendo conocer aspectos relacionados a los elementos económicos, sociales, personales y de necesidades que se requieren para atraer al consumidor.

Resultados obtenidos en la encuesta

Tipo de cliente

Determinación del tipo de cliente.

Tabla 3.

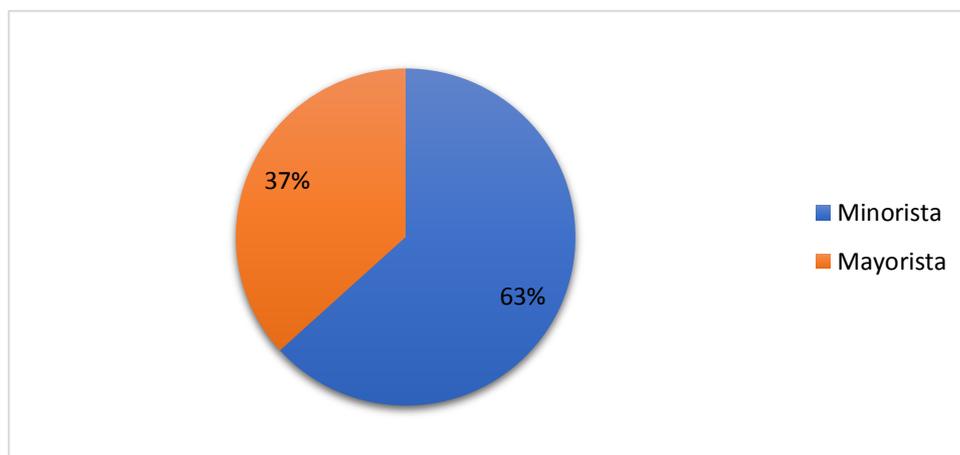
Descripción del tipo de cliente

Categoría	Frecuencias	Porcentajes
Minorista	31	63%
Mayorista	18	37%
TOTAL	49	100%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 9.

Descripción del tipo de cliente



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Según la tabla 3, se identifica que el mayor segmento de los clientes se encuentra en el mercado minorista el cual de acuerdo con los clientes encuestados pertenecen al segmento minorista con el 63% de clientes encuestados, la figura 9, indica es que el segmento de

clientes al cual se debe enfocar el plan de marketing es a los vendedores dueños de tiendas minorista.

Tiempo dedicado a la comercialización de la pitahaya.

Tabla 4.

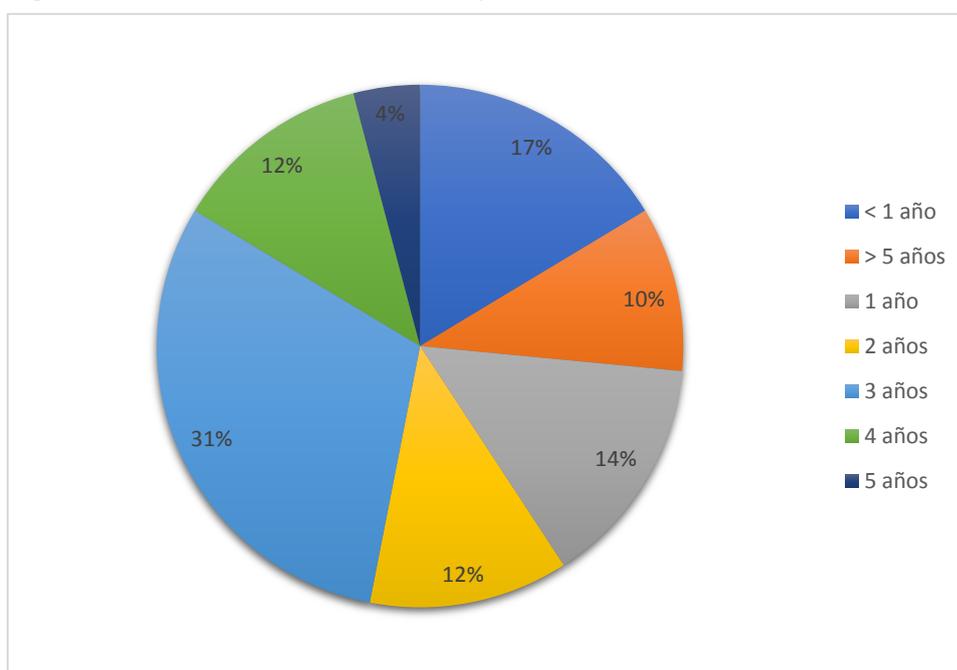
Tiempo dedicado al comercio de la Pitahaya

Tipo de cliente	< 1 año	> 5 años	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	Total general
Mayorista	0,00%	10,20%	0,00%	0,00%	8,16%	12,24%	4,08%	34,69%
Minorista	16,33%	0,00%	14,29%	12,24%	22,45%	0,00%	0,00%	65,31%
Total general	16,33%	10,20%	14,29%	12,24%	30,61%	12,24%	4,08%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 10.

Tiempo dedicado al comercio de la Pitahaya



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

De acuerdo a la tabla 4, el mayor porcentaje que representa a los clientes tienen 3 años de experiencia en el mercado de la comercialización de la pitahaya con un 30.61% de representatividad, seguido se encuentra con un 12.24% los negocios con 2 años de experiencia, en la figura 10, indica que se ha logrado mantener un mercado en los últimos años además que existen cada vez nuevos clientes con un 16.33% en la población.

Es relevante identificar que de la mayor parte de los negocios minoristas identificados en su mayoría llevan 3 años de experiencia representando un 22.45%, mientras que de los clientes mayoristas tienen 4 años de experiencia con un 12.24%.

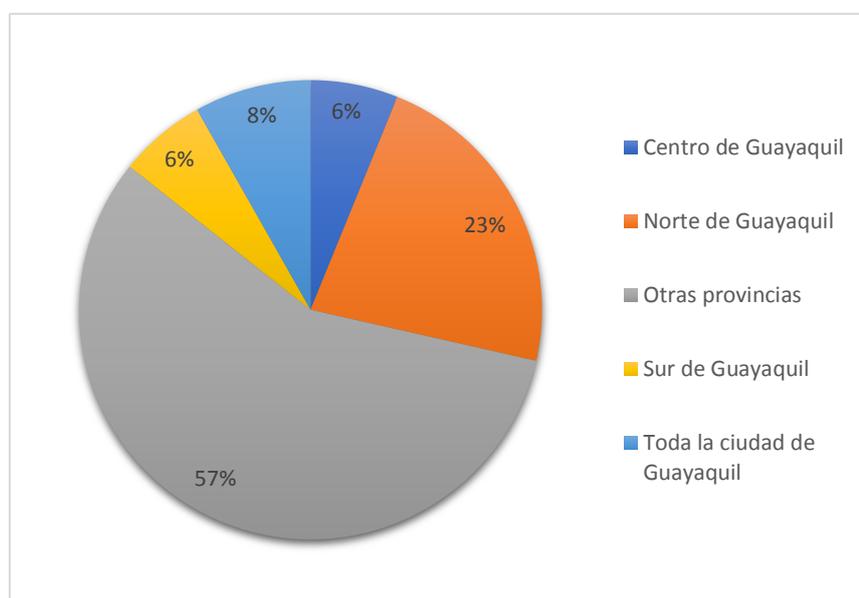
Sector en que se comercializa la pitahaya.

Tabla 5.
Sector en que el cliente comercializa pitahaya

Tipo de clientes	Centro de Guayaquil	Norte de Guayaquil	Otras provincias	Sur de Guayaquil	Toda la ciudad de Guayaquil	Total general
Mayorista	0,00%	4,08%	30,61%	0,00%	0,00%	34,69%
Minorista	6,12%	18,37%	26,53%	6,12%	8,16%	65,31%
Total general	6,12%	22,45%	57,14%	6,12%	8,16%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 11.
Sector en que el cliente comercializa pitahaya



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Según la tabla 5, sobre el sector en el que se enfoca el mercado de la pitahaya de parte de los clientes, en la figura 11 se indica con el 57% que se comercializa en otras provincias y solo un 43% se encuentra en el sector de Guayaquil, del cual 23% se encuentra en el norte de la ciudad, por lo que se puede definir qué parte del plan de marketing se aplique dentro y fuera considerando las provincias en la Costa ecuatoriana.

De acuerdo a la figura 11, los clientes mayoristas se encuentran en otras provincias, con el 30.61%, y los minoristas con el 26.53% indicando que ambos clientes están fuera de la provincia.

Dimensión económica

Tamaño del negocio

Tabla 6.

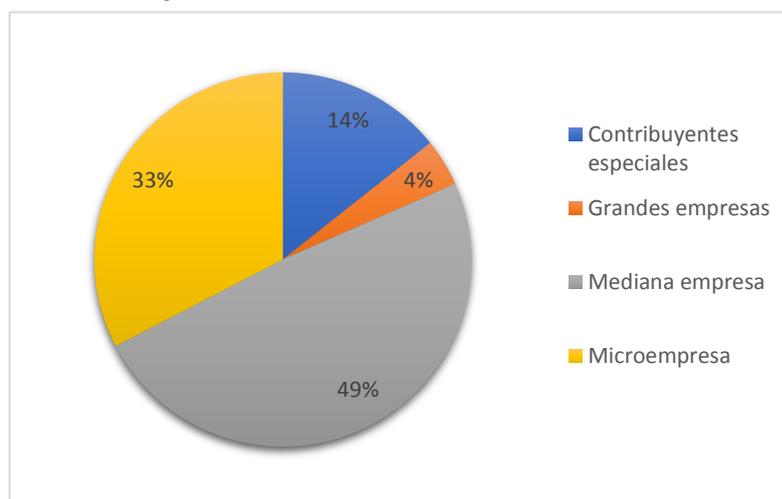
Tamaño del negocio

Tipo de cliente	Contribuyentes especiales	Grandes empresas	Mediana empresa	Microempresa	Total general
Mayorista	10,20%	0,00%	30,61%	0,00%	34,69%
Minorista	4,08%	4,08%	18,37%	32,65%	65,31%
Total general	14,29%	4,08%	48,98%	32,65%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 12.

Tamaño del negocio



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

De acuerdo a la tabla 6, para determinar cuál es el tamaño de la empresa se encuentra que el 33% de los clientes son microempresas dedicadas a la comercialización de pitahaya para los comensales que viven en el sector donde se encuentran, para el 49% obtenido pertenece a la mediana empresa y solo un 4%, corresponde a las grandes empresas el cual se relaciona con el mercado mayorista en el mercado.

Según la figura 12, descrita el mayor porcentaje de los clientes mayoristas pertenecen a las medianas empresas con un 30.61% y sobre los minoristas son microempresas con 32.65%, lo que permite identificar los segmentos más representativos que la empresa Sofarelsa.

Montos de compras del producto

Tabla 7.

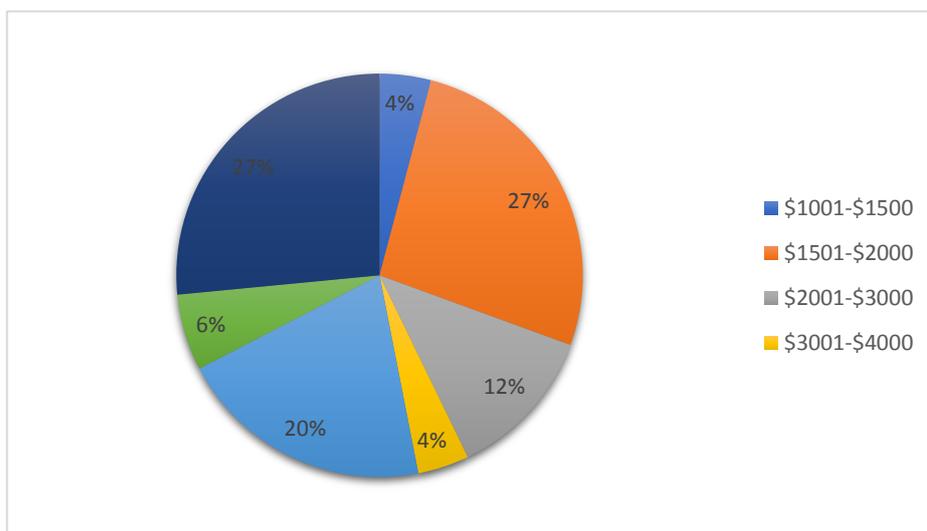
Montos de compras de la pitahaya

Tipos de clientes	\$1001-\$1500	\$1501-\$2000	\$2001-\$3000	\$3001-\$4000	\$500-\$1000	< \$500	>\$500	Total general
Mayorista	0,00%	0,00%	8,16%	0,00%	0,00%	0,00%	26,53%	34,69%
Minorista	4,08%	26,53%	4,08%	4,08%	20,41%	6,12%	0,00%	65,31%
Total general	4,08%	26,53%	12,24%	4,08%	20,41%	6,12%	26,53%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 13.

Montos de compras de la pitahaya



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

De acuerdo a la tabla 7, sobre los montos de compras que se alcanzan se encuentra que el mayor porcentaje con el 27% realizan consumos que van de un rango de \$1501 hasta los \$2000 dólares, y otro 27% supera los \$1,001 dólares al \$1,500, y en tercer lugar existe un 20% que consume de \$500 a \$1000 dólares, lo que indica que los clientes en su más alto porcentaje compran en montos altos.

En la figura 13, dentro de los segmentos de los clientes mayoristas, superan los 5 mil dólares con el 26.53% y sobre los clientes minoristas de \$1,501-\$2,000 dólares mensuales, permitiendo identificar cuáles son los montos que cada tipo de cliente consume con respecto a la oferta de Sofarelsa S.A.

Dimensión necesidades

Objetivo de la adquisición del producto

Tabla 8.

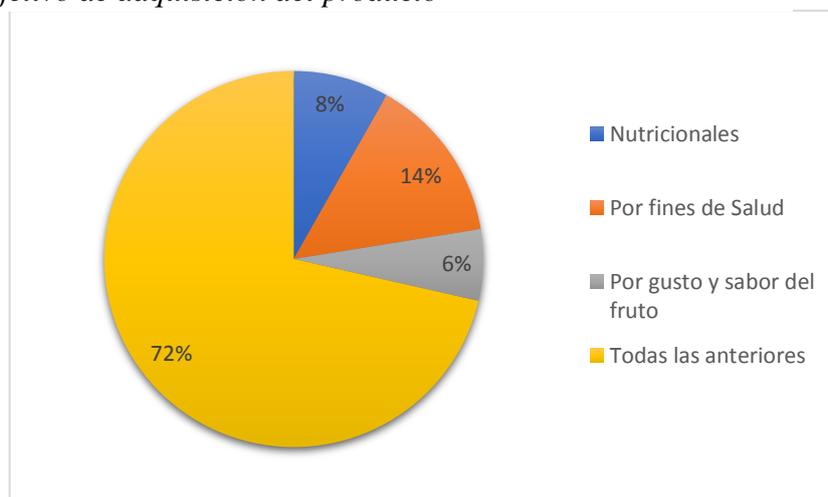
Objetivo de adquisición del producto

Tipo de clientes	Nutricionales	Por fines de Salud	Por gusto y sabor del fruto	Todas las anteriores	Total general
Mayorista	4,08%	8,16%	0,00%	22,45%	34,69%
Minorista	4,08%	6,12%	6,12%	48,98%	65,31%
Total general	8,16%	14,29%	6,12%	71,43%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 14.

Objetivo de adquisición del producto



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Considerando la tabla 8, de acuerdo a los datos obtenidos el segmento de clientes mayoristas, tienen interés en el producto por las características del fruto para la comercialización como son: nutricionales, salud y el sabor del fruto. En la figura 14, de igual manera, los clientes minoristas tienen el mismo interés, permitiendo identificar que la propuesta de valor del producto es la misma para todos los tipos de clientes.

Beneficio de adquisición para la calidad de vida

Tabla 9.

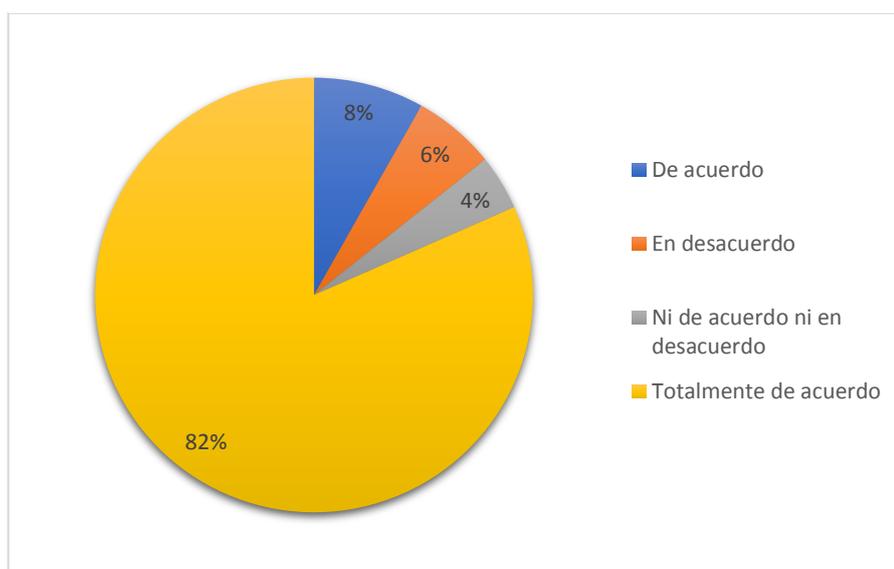
Beneficio de adquisición para la calidad de vida

Tipos de clientes	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
Mayorista	0,00%	0,00%	0,00%	34,69%	34,69%
Minorista	8,16%	6,12%	4,08%	46,94%	65,31%
Total general	8,16%	6,12%	4,08%	81,63%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 15.

Beneficio de adquisición para la calidad de vida



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

En la figura 15, sobre los datos obtenidos con un 82.00%, se encuentran un criterio de estar totalmente de acuerdo sobre los beneficios que adquieren los clientes minoristas y mayoristas mediante la adquisición el cual es la búsqueda de mejorar la calidad de vida, de acuerdo a la tabla 9, donde los minoristas son 46.94% y los mayoristas 34.69%. Por lo tanto, dentro de la estrategia de marketing online, es necesario exponer la relevancia, que tiene el producto en los consumidores para así presentar como el fruto ayuda para mejorar la calidad de vida de las personas mediante su compra y consumo.

Dimensión social

Crecimiento de las actuales tendencias alimenticias

Tabla 10.

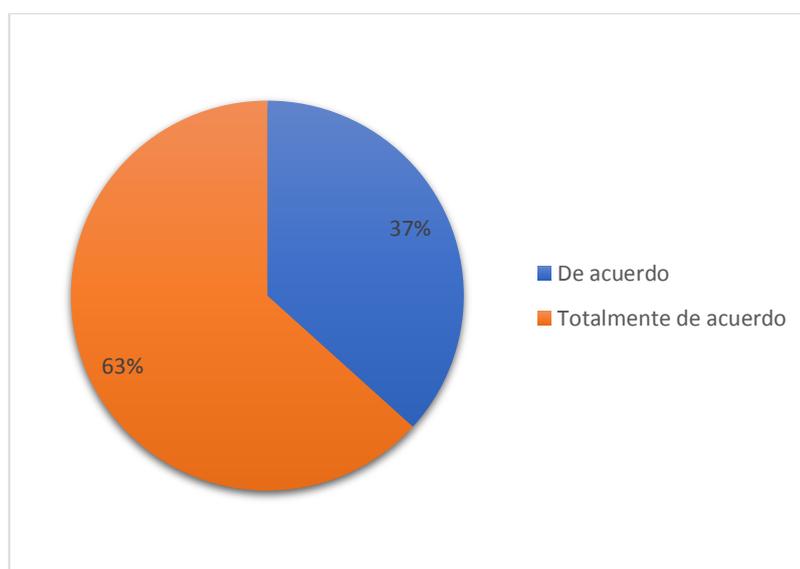
Crecimiento en las actuales tendencias alimenticias

Tipo de clientes	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total general
Mayorista	10,20%	24,49%	34,69%
Minorista	26,53%	38,78%	65,31%
Total general	36,73%	63,27%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 16.

Crecimiento en las actuales tendencias alimenticias



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

En la tabla 10, al consultar sobre la tendencia alimenticia que tiene la pitahaya en el mercado el mercado minorista presenta una visión a futuro indicando con un 65.31% que consideran que el crecimiento del consumo de la pitahaya está en aumento lo que permite desarrollar modelos de negocios futuros. En la figura 16, los clientes dedicados al mercado mayorista, con un 34.69% consideran que el mercado está al alza y que los consumidores finales, utilizan el fruto permitiendo identificar que los clientes de la empresa Sofarelsa, buscan incentivar el consumo de la pitahaya para el mercado.

Crecimiento de las actuales tendencias alimenticias

Tabla 11.

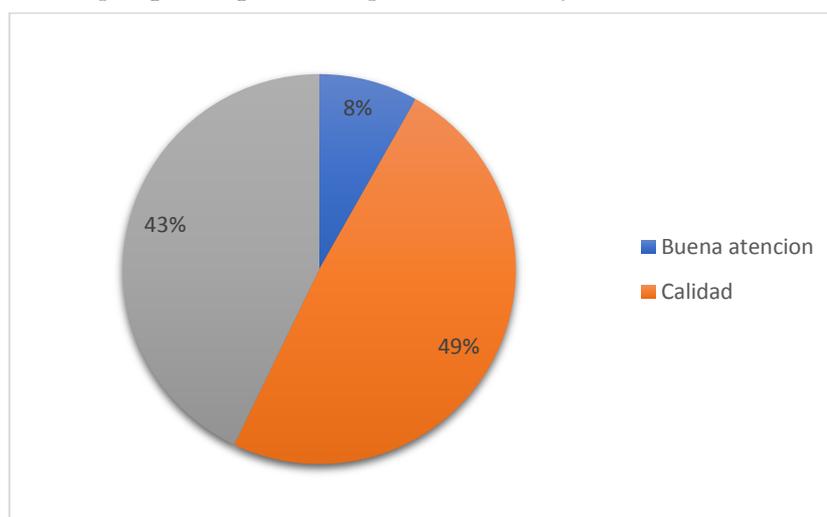
Razones porque adquieren el producto de Sofarelsa

Tipos de clientes	Buena atención	Calidad	Cumplimiento de entregas	Total general
Mayorista	0,00%	18,37%	16,33%	34,69%
Minorista	8,16%	30,61%	26,53%	65,31%
Total general	8,16%	48,98%	42,86%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 17.

Razones porque adquieren el producto de Sofarelsa



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Sobre la tabla 11, sobre las razones en que los clientes escogen a Sofarelsa solo su distribuidor principal de pitahaya, se identifica con un 48.98% que lo adquieren por la calidad del fruto, lo que significa que la empresa está realizando los pasos adecuados en la producción agrícola. En la figura 17, con el 42.86% se identifica el cumplimiento de las entregas, como parte de las fortalezas que son parte del modelo de negocio, aspecto que debe darse a conocer a los clientes y para atraer a los futuros clientes que quieran entablar negocios con la empresa.

Dimensión psicológica

Objetivos empresariales de los clientes

Tabla 12.

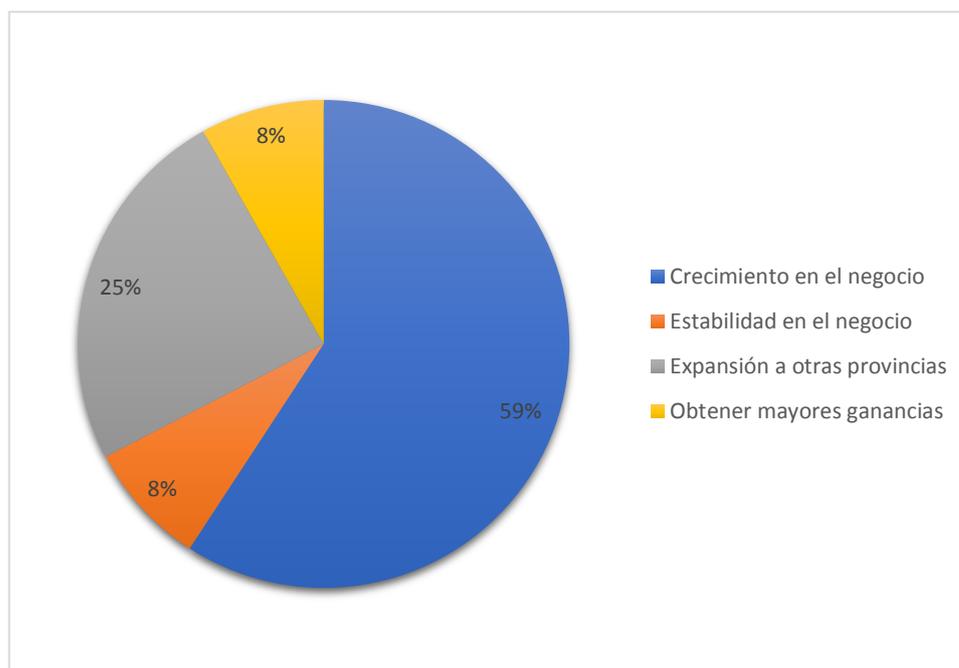
Objetivos empresariales de los clientes

Tipos de clientes	Crecimiento en el negocio	Estabilidad en el negocio	Expansión a otras provincias	Obtener mayores ganancias	Total general
Mayorista	22,45%	4,08%	8,16%	0,00%	34,69%
Minorista	36,73%	4,08%	16,33%	8,16%	65,31%
Total general	59,18%	8,16%	24,49%	8,16%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 18.

Objetivos empresariales de los clientes



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

De acuerdo a la tabla 12, Los clientes de la empresa por otra parte cuentan con sus propios objetivos empresariales, del cual el 59.18% indica que es el crecimiento organizacional y esto solo se logra aumentando los ingresos y el margen de beneficios para las empresas, en la figura 18, lo que se distribuye en los clientes minoristas con el 36.73% y los mayoristas con el 22.45%. Por lo tanto, todo cliente de la empresa busca que su negocio sea este minorista o mayorista, sea elevar su empresa.

Medios digitales

Como le gustaría conocer el producto

Tabla 13.

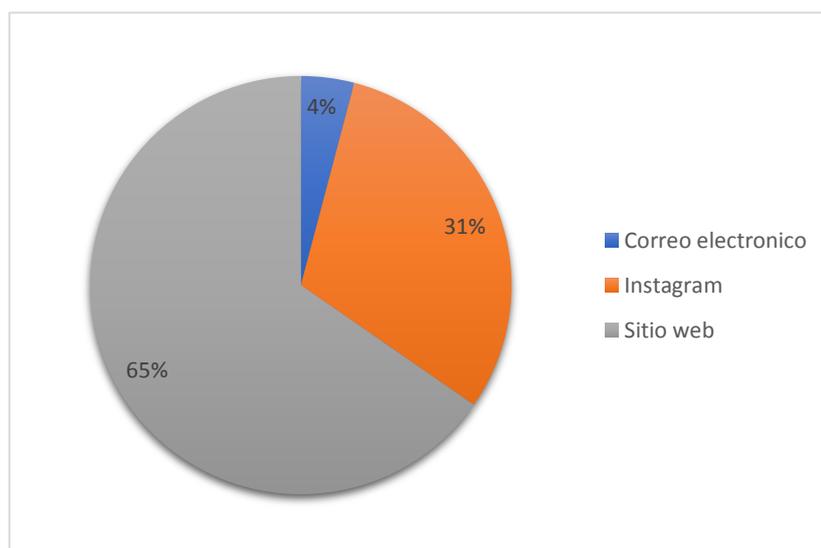
Conocimiento del producto

Tipos de clientes	Correo electrónico	Instagram	Sitio web	Total general
Mayorista	0,00%	0,00%	34,69%	34,69%
Minorista	4,08%	30,61%	30,61%	65,31%
Total general	4,08%	30,61%	65,31%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 19.

Conocimiento del producto



Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Según la tabla 13, considerando los medios digitales, utilizando para dar a conocer el modelo de negocio de acuerdo con un 65.31% en su mayor porcentaje indican que desean un sitio web para dar a conocer el negocio, el cual sería de ayuda para que el modelo de negocio pueda captar nuevos clientes que busquen hacer negocios en el mercado de los productos perecederos y de la comercialización de la fruta. Por otra parte, de acuerdo a la figura 19, el 31% de los encuestados se muestran interesados en Instagram como red de difusión.

Medios para realizar pedido

Tabla 14.

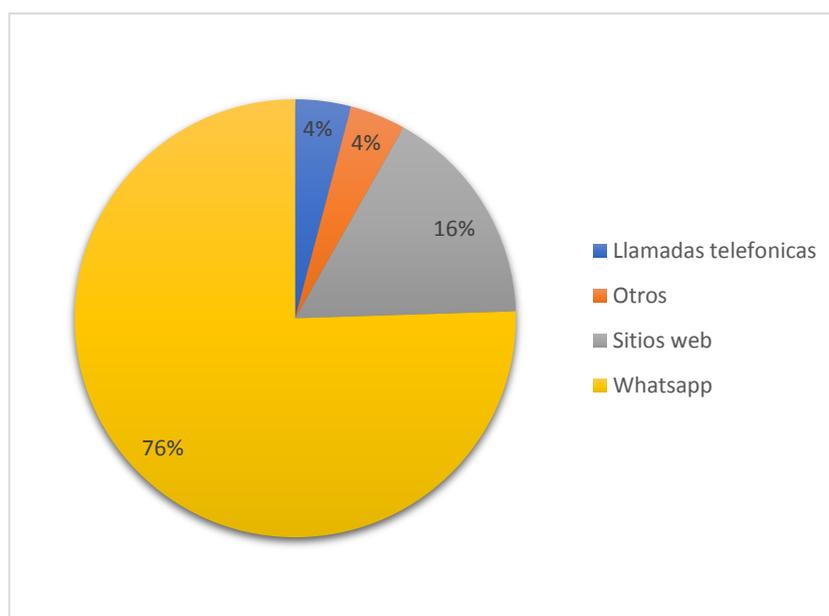
Medios para realizar pedidos

Tipos de clientes	Llamadas telefonicas	Otros	Sitios web	Whatsapp	Total general
Mayorista	0,00%	0,00%	8,16%	26,53%	34,69%
Minorista	4,08%	4,08%	8,16%	48,98%	65,31%
Total general	4,08%	4,08%	16,33%	75,51%	100,00%

Nota: datos tomados de la investigación de campo.

Figura 20.

Medios para realizar pedidos



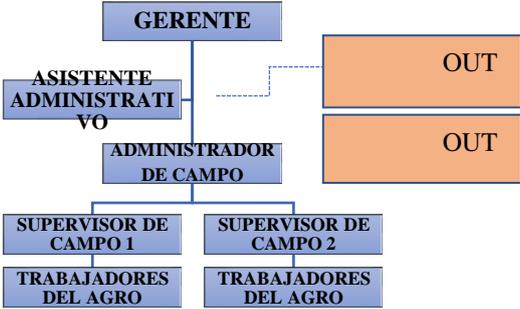
Nota: datos tomados de la investigación de campo.

En la tabla 14, considerando los medios digitales, utilizando para dar a conocer el modelo de negocio de acuerdo a un 65.31% en su mayor porcentaje indican que desean un sitio web para dar a conocer el negocio, el cual sería de ayuda para que el modelo de negocio pueda captar nuevos clientes que busquen hacer negocios en el mercado de los productos perecederos y de la comercialización de la fruta. Y según la figura 20, un 76% se muestra accesible al uso de whatsapp para la gestión de ventas.

Resultados obtenidos de la entrevista

Tabla 15.

Respuestas obtenidas de la entrevista realizada

N º	Formulación de preguntas	Respuestas
Datos generales del negocio		
1	¿A qué se dedica Sofarelsa S.A.?	A01500001 - EXPLOTACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES SIN ESPECIALIZACIÓN EN NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES. EL TAMAÑO DEL CONJUNTO DE LA EXPLOTACIÓN AGRÍCOLA NO ES UN FACTOR DETERMINANTE. SI EL CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS O LA CRÍA DE ANIMALES REPRESENTAN EN UNA UNIDAD DETERMINADA UNA PROPORCIÓN IGUAL O SUPERIOR AL 66% DE LOS MÁRGENES BRUTOS CORRIENTES, LA ACTIVIDAD MIXTA NO DEBE CLASIFICARSE EN ESTA CLASE, SINO ENTRE LOS CULTIVOS O LAS ACTIVIDADES DE CRÍA DE ANIMALES.
2	¿Cuál es la misión organizacional de Sofarelsa S.A.?	Producir y ofrecer productos agrícolas alimenticios saludables, deliciosos y confiables, contando con rigurosos procesos e innovación tecnológica durante el desarrollo en todas sus fases de producción. Aportando con el crecimiento económico-social del agro y entregando a su vez la mejor experiencia a clientes, consumidores y colaboradores.
3	¿Cuál es la visión a futuro de la empresa?	Ser la empresa de productos agrícolas alimenticios más destacada en el mercado nacional, valorada por la alta calidad y excelencia de sus productos para consumo y exportación.
4	¿Cómo está estructurado la organización de la empresa?	 <pre> graph TD G[GERENTE] --- A[ASISTENTE ADMINISTRATIVO] G --- AD[ADMINISTRADOR DE CAMPO] G -.-> O1[OUT] G -.-> O2[OUT] AD --- SC1[SUPERVISOR DE CAMPO 1] AD --- SC2[SUPERVISOR DE CAMPO 2] SC1 --- T1[TRABAJADORES DEL AGRO] SC2 --- T2[TRABAJADORES DEL AGRO] </pre>
5	Sofarelsa S.A. ¿Cuenta con un plan de marketing?	Sofarelsa S.A. a la fecha no cuenta con un plan de Marketing,

Dimensión Análisis de la organización (FODA)

6	A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera fortalezas dentro de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene buena extensión de terreno para el cultivo de la fruta. • Terreno bien catalogado. • Fruta de óptima calidad. • Buen ambiente de trabajo. • Tiene buena capacidad de pago para sus proveedores y empleados. • Manejo adecuado de sus clientes
7	A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera debilidades en la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de Marketing.
8	Sabe la necesidad de darse a conocer al público. De los siguientes aspectos (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Indique. ¿Cuál considera necesario para su estrategia?	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción.
9	A su criterio, ¿Qué factores externos son una amenaza para la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • La comercialización de la fruta a través de los intermediarios.
10	¿A su criterio, Qué factores externos son una oportunidad para que la empresa se dé a conocer?	<ul style="list-style-type: none"> • Que exista una mayor demanda de la fruta. • Exportar la fruta de forma directa a mercados internacionales. • Aprovechar el avance tecnológico para un mejor manejo agrícola.

Dimensión Valores diferenciadores del modelo de negocio (Pilares del posicionamiento)

15	<p>Considera que la propuesta de su negocio es relevante en el mercado. ¿Indique por qué?</p>	<p>El producto al tener muchas características nutricionales, vitamínicas y adicional contribuye a relajar el sistema nervioso cada vez es más apetecida por los consumidores tanto a nivel nacional como en el exterior.</p>
16	<p>Considera que la propuesta del negocio lo diferencia de la competencia. ¿Indique por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de todo el proceso productivo con el fin de tener el producto con los más altos estándares. • Trato digno hacia las personas de nuestro entorno. • Respeto hacia el medio ambiente haciendo uso responsable de los recursos naturales.
17	<p>Usted considera que su oferta de valor transmite confianza de los bienes que produce y comercializa. ¿Indique por qué?</p>	<p>Garantizamos un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y bienestar social, a fin de comprometer las necesidades de las futuras generaciones.</p>
18	<p>Existe compromiso de parte de la organización con respecto a los productos y valores que oferta. ¿Indique por qué?</p>	<p>Tenemos Valores Institucionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PERSEVERANCIA • RESPETO • CALIDAD • SOSTENIBILIDAD
19	<p>¿La promesa de valor que se oferta a los clientes con respecto a los servicios y productos es coherente con la oferta real del negocio?</p>	<p>Nos caracterizamos de respetar todos los términos de las negociaciones con nuestros clientes, respetando los precios y cantidades negociadas. Por ende, si existe una coherencia con la oferta real del negocio.</p>

Dimensión Análisis del mercado (PESTEL)

20	<p>¿A su criterio, Considera que la situación política del país promueve o afecta a su organización? ¿Como?</p>	<p>Sí, porque las decisiones que adopte el gobierno impulsará o no, el crecimiento del negocio, en especial cuando el núcleo de este, se dedica a las actividades agrícolas.</p>
21	<p>¿A su criterio, Considera que la situación económica del país promueve o afecta a su organización? ¿Como?</p>	<p>Desde luego que sí, el consumo de la pitahaya depende de la capacidad económica de los clientes y a su vez de la demanda que el fruto tenga en el mercado, por esa razón considero que los efectos económicos determinan el crecimiento del negocio.</p>
22	<p>¿A su criterio, Considera que la situación social del país promueve o afecta a su organización? ¿Como?</p>	<p>En los últimos años la inseguridad que acaece en el país ha dado como resultado el cambio de negocios de un lugar a otro e inclusive el cierre de tiendas de abastos por escenarios de extorsión, lo que dificulta que los clientes desarrollen con libertad y confianza el negocio.</p>
23	<p>¿A su criterio, Considera que los avances tecnológica del país promueve o afecta a su organización? ¿Como?</p>	<p>Por mucho tiempo, me he mostrado escéptico sobre el uso de la tecnología para promover a Sofarelsa, posiblemente por los drásticos cambios que la tecnología ha tenido en los últimos años. Pero al ver los resultados sobre otros negocios y la competencia, considero necesario desarrollar el uso del internet y de los avances para impulsar la empresa.</p>

Análisis de la competencia y el uso de los medios digitales

Con efectos de evaluar la situación actual de la empresa Sofarelsa S.A., respecto a la competencia que tiene en el mercado en el uso de los medios digitales, se selecciona a 4 empresas que producen y comercializan la pitahaya en el Ecuador, a efectos de conocer que acciones realizan a diferencia de la organización en estudio.

Tabla 16.

Análisis de competencia en el uso de medios digitales

Empresa	Redes sociales	Medios de Contacto	Seguidores	Número de posts	Interacción con seguidores	Sitio web
Sofarelsa S.A.	No	No	No	No	No	No
Hacienda LaiaMargarita	Si	Facebook	2531	120	2584	No
Pitahaya Ecuador	Si	Facebook-Instagram	348	15	280	No
Durexporta	Si	Facebook-Instagram	2500	184	2244	Si
Pitahayacorp	Si	Facebook	16	8	15	No

Nota; información obtenida provista por Facebook, plataforma socialblade.

De acuerdo a la tabla 16, aunque se percibe que los modelos de negocios dedicados a la comercialización de la Pitahaya deben realizar mayores esfuerzos mediante redes sociales, es necesario destacar que estos se encuentran dentro de los medios digitales y en función de sus objetivos organizacionales, ha realizado mayor trabajo por tener una comunidad digital, como es el caso de la Haciendo LaiaMargarita y Durexporta, ambos han realizado acciones de marketing online demostrando su posicionamiento en el mercado. Por esa razón, es necesario que exista de parte de Sofarelsa un plan de marketing online que permita explotar las fortalezas de las plataformas digitales.

Capítulo 4: Propuesta

Luego de realizar el respectivo diagnóstico tanto a la empresa Sofarelsa como de los clientes que adquieren el producto de la empresa se identifica la información respectiva para el diseño de un plan de marketing online que permita dar a conocer la empresa desde un enfoque estratégico.

Desde la revisión del comportamiento de los consumidores o de los clientes se obtuvo información necesaria que permita esbozar un perfil de un cliente ideal para desarrollar una estrategia de marketing online, considerando 4 perspectivas relevantes las cuales son:

- Perspectiva económica
- Perspectiva de necesidades
- Perspectiva social
- Perspectiva psicológica

Objetivos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta se plantea de la siguiente manera:

Diseñar un plan de marketing online para aumentar un 20% los clientes en la empresa Sofarelsa S.A. en el periodo 2023-2024.

En función de los objetivos específicos se determinan, describiendo el paso a paso de una propuesta de plan de marketing online, el cual se describe de la siguiente forma,

- Identificar el FODA de la empresa Sofarelsa
- Determinar el cliente ideal para el plan de marketing online
- Desarrollar las actividades de atracción de los clientes para la empresa Sofarelsa
- Diseñar la estrategia de medios digitales en relación al embudo de conversión
- Diseñar la estrategia para los puntos de ventas en la empresa Sofarelsa

Justificación de la propuesta

De acuerdo a las entrevistas obtenidas se identifica que la empresa Sofarelsa S.A., se dedica a la comercialización de la pitahaya el cual tiene el objetivo de aumentar y crecer dentro del mercado nacional, mediante la oferta de un producto que tiene un proceso agrónomo responsable con el medio ambiente en el que se aplican las actividades sostenibles asegurando un producto con alto potencial nutricional.

Además de los precios accesibles, el fruto cuenta con una calidad nutricional que permite que la pitahaya sea el producto estrella de la empresa, permitiendo darlo a conocer a las demás personas para que estos puedan consumirlo como un fruto que favorece el bienestar de la salud de las personas, además de su contextura y sabor.

Por otra parte, la necesidad es latente debido a que la empresa no ha desarrollado esfuerzos por promocionar o dar a conocer la propuesta de valor de la empresa para adquirir mayores clientes con los perfiles adecuados para el negocio. Por ello, el plan de marketing online, lo que dificulta que esta se dé a conocer tanto a los clientes minoristas, mayoristas y los consumidores finales, pero la organización no ha realizado ningún uso de la tecnología en el proceso de promoción, tanto de la empresa como del producto que comercializa.

Por esa razón, el diseño de un plan de marketing online es pertinente para que la empresa pueda promocionar tanto la organización como el producto haciendo uso de un proceso de marketing online, para que la empresa se posiciones en el mercado ecuatoriano, no solo en una ciudad específica sino en toda la región costa. Con los planteamientos propuestos, la entrevista, da luz sobre el problema al que la empresa se enfrenta y como las oportunidades existentes son una motivación para que se desarrollen futuras estrategias.

Identificar el FODA de la empresa Sofarelsa

Parte de un plan de marketing que toda empresa debe realizar en primera instancia es la de identificar sus fortalezas y oportunidades para exponerlos a la empresa, permitiendo darse a conocer de forma transparente en base a las fortalezas y las promesas de valor como lo describe la tabla 17:

Tabla 17.
Fortalezas y oportunidades de la propuesta de valor de la empresa Sofarelsa

Foda	Descripción
Fortaleza	Sostenibilidad en las actividades productivas de la pitahaya
	Calidad en el producto
	Equilibrio entre el crecimiento económico con una fuerte responsabilidad social
	El fruto posee características nutricionales
Oportunidades	Tendencia en el mercado en el consumo de la Pitahaya
	Aprovechar la tecnología para dar a conocer el producto
	Comercialización en los mercados internos y externos

Nota: descripción de las fortalezas y oportunidades de la empresa de estudio.

Diagnosticar la situación actual de la empresa Sofarelsa

Parte del proceso de levantamiento de información, está el diagnosticar la situación actual de la empresa Sofarelsa, esto se realiza mediante la herramienta Pestel, la cual brinda un panorama general político, económico, social, tecnológico y legal, tal como se indica de la siguiente forma:

Político: desde el ámbito político, los lineamientos, se enmarcan en incentivos para los emprendedores, lo que implica que los emprendimientos o empresas tienen las facilidades para el desarrollo de los negocios desde préstamos a bajas tasas de interés de parte del estado.

Económico: desde la economía el crecimiento de la producción agrícola y pecuaria es un aspecto que permite a los negocios desenvolverse tanto en el mercado interno como en el internacional, el crecimiento se lo puede percibir en cifras como existe un área de 1,528 hectáreas en la que la pitahaya dando como resultado un promedio de 7.6 toneladas producidas para los periodos anteriores (El Universo, 2023).

Social: desde el ámbito social después de la pandemia, el mercado ha sufrido una serie de impactos sobre los negocios como es la inseguridad en el país, en el que los indicadores ubican al Ecuador como uno de los países de la región con mayores niveles de inseguridad debido a la creciente ola de asesinatos con un crecimiento del 58% y una elevación de extorsiones en un 300%.

Tecnológico: desde el aspecto tecnológico, las nuevas tendencias digitales como las plataformas webs, permiten que los clientes o consumidores tengan una mejor comunicación y relación, permitiendo disminuir la brecha entre ambos segmentos, para que, mediante los medios digitales, se pueda dar a conocer la empresa, sus objetivos, personalidad y la oferta de valor que ofrecen al cliente, de esa forma se atrae a los consumidores o las personas interesadas para generar negocios que permitan mantener, expandir y acrecentar el modelo de negocio.

Definición del público objetivo para la estrategia de marketing online

Para que se desarrolle una estrategia idónea es necesario que se determine un plan de marketing considerando a que público objetivo se pretende llegar, considerando la información obtenida de los clientes que se encuentran actualmente consumiendo el producto.

Tabla 18.
Definición del público objetivo

Público Objetivo	Cientes Mayoristas	Cientes Minorista
Información general	De a 4 a 5 años de experiencia	De 1 a 3 años de experiencia
Lugar donde comercializa el producto	Afuera de Guayaquil, otras provincias	Norte Ciudad de Guayaquil- Otras provincias
Productos que adquieren	Pitahaya	Pitahaya
Tipo de negocio	Mediana empresa	Microempresa
Monto de adquisiciones	Consumos > 5 mil dólares	Consumos de \$1501- \$2000 dólares
Objetivo Social de los consumidores finales	Sabor, salud y nutrición	Sabor, salud y nutrición
Fortaleza según el consumidor final	Cumplimiento de entregas- Calidad del producto	Cumplimiento de entregas- Calidad del producto
Objetivo empresarial	Expansión del mercado	Crecimiento del negocio
Medios digitales para darse a conocer	Sitio web	Red social- Instagram
Para recibir pedidos	Sitio web	Whatsapp

Nota: descripción y definición del cliente objetivo.

De acuerdo a la tabla 18, se identifican dos segmentos de mercado que la empresa tienen dentro de su giro de negocio, la diferencia de estos es que unos obtienen el producto para comercializarlo al mayoreo dentro de mercados y otro segmento lo utiliza dentro de sus tiendas de abastos como clientes minoristas.

Ambos segmentos representan un ingreso sustancial para la empresa Sofarelsa, por lo que al momento de desarrollar un plan de marketing se debe considerar a los segmentos por separados, permitiendo focalizar los esfuerzos para dar a conocer el producto y la empresa. Entre los aspectos destacados de los clientes mayoristas, es que las compras mensuales que realizan van desde los 4 mil dólares e incluso superan los 5 mil dólares, siendo empresas medianas que cuentan con experiencia de 4 años en el mercado el cual ofertan a sus clientes obtener un producto de calidad, con valores nutricionales altos y un sabor requerido siendo su misión organizacional la expansión de la venta de la pitahaya en las provincias del país.

Con respecto al mercado de clientes minoristas los cuales son un tipo empresa minorista que comercializa a los consumidores finales desde sus locales de abastos, generando para Sofarelsa, ingresos brutos de 1500 dólares a 2 mil dólares, el cual tiene poca experiencia en el mercado enfocándose en los consumidores finales, que desean adquirir el producto por objetivos de salud y bienestar en su vida permitiendo ofrecer calidad del producto como parte de un negocio que busca asentarse y crecer en el lugar en el que se encuentra, el cual es la ciudad de Guayaquil, siendo el punto con mayor consumo el del norte de la urbe.

Por propósitos del presente trabajo de investigación se seleccionará un solo público objetivo para desarrollar la estrategia de marketing online adecuada, siendo este el mercado de clientes mayoristas, con el objeto de obtener mayores empresas medianas que adquieran el producto ya sea para fines industriales y de transformación del fruto como de aquellos, que buscan comercializarlo en otras provincias en el Ecuador.

Definición de la propuesta de valor

En función del cliente objetivo seleccionado (clientes mayoristas) se puede definir la propuesta de valor de la empresa Sofarelsa, la cual se verá desglosada dentro de la estrategia de marketing online:

Figura 21.
Pilares organizacionales- oferta de valor de la empresa Sofarelsa

Calidad del producto	Cumplimiento en las entregas
Producto sostenible	Salud y bienestar para el consumidor
Crecimiento en el mercado	Expansión en el mercado

Nota: descripción de los bases de la propuesta de valor de la empresa Sofarelsa.

En la figura 21, considerando la información obtenida tanto en la entrevista como de las encuestas realizadas a los clientes mayoristas la empresa, debe formular un plan dando a conocer los elementos fuertes que han permitido a la actualidad adquirir a los clientes. En el caso de las actividades responsables del modelo de negocio se encuentran la calidad del producto y el cumplimiento en las entregas; sobre el fruto que se comercializa se encuentra

un producto que es corresponsable con el medio ambiente respetando los principios de sostenibilidad.

Presentación de la empresa Sofarelsa S.A.

Habiendo identificado la propuesta de valor que se debe dar a conocer a las personas para aumentar los clientes en la empresa Sofarelsa S.A. y habiendo identificado los pilares que se consideraran como base de la promoción y difusión tanto del negocio como del producto se determina, el siguiente logotipo:

Figura 22.
Logotipo de Sofarelsa S.A.



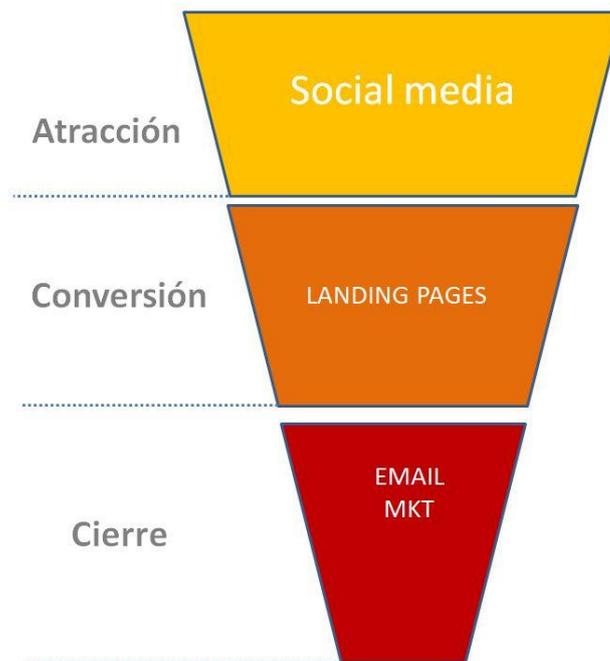
Nota: diseño del logo de Sofarelsa S.A.

Sobre la figura 22, el logo de Sofarelsa considera los aspectos del producto mediante el ingreso del fruto de pitahaya, el color representa sostenibilidad, medio ambiente e inspira confianza en los clientes. Finalmente, el lema “Haciendo tierra fértil” explica el compromiso de la organización por desarrollar un producto de calidad.

Desarrollar las actividades de atracción de los clientes para la empresa Sofarelsa

Con el objeto de aplicar la estrategia para dar a conocer tanto el producto como la empresa Sofarelsa, se procederá a utilizar las acciones a realizar mediante un embudo de conversión el cual determinará el curso de acción a realizar considerando la estrategia de marketing a utilizar considerando los medios digitales según la figura 23:

Figura 23.
Embudo de conversión del cliente



Nota: descripción de la estrategia de marketing para la empresa Sofarelsa

Atracción de las personas interesadas

El proceso de atracción de los clientes es una actividad que busca generar una alta cantidad de personas interesadas tanto en la propuesta de valor de la empresa como de la misma organización, la cual se realiza mediante la difusión de contenido de valor a través de los medios digitales seleccionados.

Dentro del proceso se utilizará un canal digital o varios canales de comunicación digital para que se dé a conocer lo que la empresa considera es un elemento relevante en el

proceso de promoción, el cual de acuerdo a los estudios son: la calidad del producto, el cumplimiento de las entregas, el producto sostenible y la salud y bienestar.

Conversión de las personas interesadas a un cliente potencial

En la etapa de conversión, el objetivo es que se pueda obtener de las personas interesadas un dato para entablar una relación de comunicación más cercana, tanto de la empresa como de los clientes para generar acuerdos comerciales, en este caso entre los clientes mayoristas para la oferta de la pitahaya para su distribución en el mercado nacional.

La relevancia de los datos se presenta cuando la persona interesada ingrese un correo electrónico o un teléfono de contacto o dirección domiciliaria, para que en las acciones finales se genere un acercamiento, que permita reafirmar un acuerdo comercial o la adquisición de los productos convirtiendo a la persona interesada en un cliente potencial.

Conversión de las personas interesadas a un cliente potencial

En el proceso de cierre del cliente, el lead o el cliente potencial, la empresa Sofarelsa, busca tener un acercamiento mayor con el cliente dando lugar a que se desarrollen acciones de negocios concretas, en las que el cliente pueda estar interesada para crear contratos, convenios o relaciones de negocios que brinden la oportunidad de realizar un cierre de venta.

Es relevante considerar, que la información que se suministre debe ser específica al punto que llame al lead o cliente potencial a un proceso de negociación en el que el cliente pueda obtener un beneficio concreto que le permita maximizar las ganancias y la empresa pueda ser escogida para crear negocios.

Diseñar la estrategia de medios digitales con relación al embudo de conversión

Con el objeto de utilizar los medios digitales como parte de la estrategia de marketing, se realiza una relación entre las herramientas de las plataformas digitales y los pasos del embudo de conversión, para dar a conocer la empresa y obtener una mayor demanda de los clientes para la empresa Sofarelsa S.A.

La tabla 19, expone los medios digitales de difusión para atraer a los clientes junto con el enfoque que se espera de las actividades de conversión:

Tabla 19.
Estrategia de medios digitales

Acciones	Enfoque	Medio digital de difusión
Atraer interesados	Generar contenido que exponga la calidad del producto, el cumplimiento de las entregas, el producto sostenible y la salud y el bienestar de los consumidores	Instagram
Conversión a clientes potenciales	Obtener datos de las personas interesadas	Sitio web (Landing Page)

Cierre del proceso	Difundir contenido específico a los clientes potenciales para generar futuras líneas de negociación	Uso de email marketing
--------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------

Nota: descripción del proceso de medios digitales y el embudo de conversión.

Atracción de personas interesadas

Bienestar de los consumidores

Figura 24.

Atracción de personas interesadas - Bienestar de los consumidores



Nota: descripción de post del cuidado y bienestar en la salud

Como en la figura 24, parte del contenido de valor que se enfocará la empresa en distribuir es el envío de post que aclaren como el consumo de la pitahaya aporta a la salud de los consumidores, siendo una opción viable para quienes deseen mejorar los hábitos alimenticios de las personas. Entre los datos que se socializaran son: el aporte al sistema intestinal, cardiovascular e inmunológico en el organismo de quienes lo consumen.

4.7.1.2 Calidad del producto

Figura 25.

Post -Calidad y cuidado del producto



Nota: descripción del cumplimiento de las entregas

Según la figura 25, el contenido de calidad pretende exponer visualmente el producto que la empresa comercializa en el que se presentaran imágenes que van desde el empaque, proceso productivo y el mismo fruto como resultado de un producto que persigue los estándares de calidad para comercializar un producto de la empresa Sofarelsa S.A.

Entre los posts relacionados a la calidad del producto se encuentran:

- Presentación de certificaciones de calidad ISO-9001
- Certificaciones de Buenas prácticas de manufactura, sobre la cadena de valor
- El empaque del producto
- Y el fruto de la pitahaya para demostrar su color y textura.

4.7.1.3 Productos sostenibles

Otro de los pilares que es relevante exponer en el proceso de atracción por redes sociales es como se producen un producto sostenible el cual la empresa Sofarelsa es corresponsable con el medio ambiente, además de la reutilización de los insumos y demás elementos que se pueden reciclar para el cuidado del medio ambiente. También se debe exponer una empresa que cuente con los valores adecuados relacionados al respeto al trabajador y de la comunidad con la que la empresa convive en el sector. Como la figura 26, entre los aspectos que se deben desatacar se encuentran:

- Responsabilidad ambiental
- Cuidado del ecosistema
- Respeto a la comunidad en la que se encuentra la empresa
- Sostenibilidad en el proceso productivo
- Buen trato al trabajador y los colaboradores que representan Sofarelsa.

Figura 26.
Post producto sostenible



Nota: descripción de los productos sostenibles.

4.7.1.4 Cumplimiento y responsabilidad de las entregas

Otro contenido que se distribuirá dentro de la plataforma digital se enmarcará en la responsabilidad y cumplimiento de parte de la empresa sobre los acuerdos pactados con los clientes, para demostrar que la empresa cuenta con la confianza, transparencia que su trabajo representa, elementos importantes que se busca de un proveedor de parte de las empresas.

Como en la figura 27, entre los valores a exponer son:

- Cumplimiento del trabajo
- Responsabilidad en el producto
- Transparencia en el trato
- Excelente servicio al cliente

Figura 27.

Post de cumplimiento y responsabilidad en las entregas



Nota: descripción del cumplimiento y responsabilidad de la empresa.

Conversión a clientes potenciales

Como parte intermedia en el proceso de conversión de personas interesadas a un cliente potencial se encuentra el uso de un sitio web, el cual debe contar con información relacionada tanto al producto como al modelo de negocio Sofarelsa S.A. La estructura del sitio web se compone de:

El último paso en el embudo de conversión es el cierre de los negocios con los leads o clientes potenciales, y para ello se enviarán post específicos mediante campañas de difusión de email marketing en el que se pretende exponer:

- El producto
- Beneficios del producto
- Uso
- Pedidos
- Políticas de pedidos
- La empresa
- Visión
- Misión

En el proceso de conversión se añade al sitio una opción que permita a las personas interesadas dejar su información de contacto para entablar una relación de negocios, en la cual se puede solicitar como indica en la figura 28:

- Nombre
- Teléfono de contacto
- Correo electrónico
- Dirección

Figura 28.

Contáctenos en sitio web



Nota: descripción del diseño del sitio web. Tomado de: (Finca Happy Fruit, 2023).

Sobre el pedido del producto para los clientes mayoristas se le brindará a cada mayorista luego de la respectiva negociación y acuerdos comerciales, un usuario y contraseña, mediante el cual podrán ingresar al portal web, para realizar los pedidos mediante el sitio web (ver figura 29) y de esa forma gestionar de manera dinámica la necesidad de los productos para sus respectivos negocios.

Las opciones relacionadas son:

Ingreso al portal>Ingreso a la opción pedido mayorista>se realiza la solicitud> se consulta el estado del pedido.

Figura 29.
Sitio web de Pitahaya



Nota: descripción del diseño del sitio web. Tomado de: (Finca Happy Fruit, 2023).

Cierre de negocios con los clientes potenciales

El último paso en el embudo de conversión es el cierre de los negocios con los leads o clientes potenciales, y para ello se enviarán post específicos mediante campañas de difusión de email marketing en el que se pretende exponer:

La oportunidad de generar negocios como distribuidores mayoristas como se visualiza en la figura 30:

Venta de productos al 30% de descuentos (u otros márgenes de costos) para los distribuidores mayoristas, de esa forma se aumentará el margen de ganancias de los clientes.

Figura 30.
Post de email marketing



Nota: post de email marketing para el cierre de negocios.

Cronograma de la estrategia digital

Considerando las acciones de atracción, de conversión y cierre se plantea el siguiente cronograma para la implementación de la estrategia considerando un programa de 3 meses o 12 semanas en los que se enviarán post pagados en el proceso de atracción de los clientes, y recepción de datos con el sitio web para finalmente buscar el cierre con una difusión de email marketing como se describe en la tabla 20:

Tabla 20.
Cronograma de la estrategia digital

	Septiembre					Octubre					Noviembre				
<i>Ingrese el primer lunes de cada mes</i>	4	11	18	25	-	2	09	16	23		6	13	20	27	-
<i>Indicadores de conversión</i>					5% Conversión de clientes potenciales					10% Conversión de clientes potenciales					20% Conversión de clientes potenciales
Redes sociales															
Pauta Instagram	Atracción de clientes	Atracción de cliente				Atracción de cliente	Atracción de clientes				Atracción de clientes	Atracción de clientes			
Online															
Página web					Obtención de datos de leads										Obtención de datos de leads
Email Marketing					Proceso de cierre-Envíos por email mkt										Proceso de cierre-Envíos por email mkt
Captura de datos															
Landing page - Registros de interesados					Generación de Clientes potenciales										Generación de clientes potenciales

Nota: descripción de las actividades de estrategia de marketing por los medios digitales.

Financiamiento de la estrategia digital

Luego de describir las acciones de estrategia digitales que se utilizarán para la estrategia considerando el embudo de conversión se debe determinar los costos implícitos en el proceso de marketing como se indica en la tabla 21:

Tabla 21.
Acciones de estrategia digital

Estrategia	Descripción	Costo mensual	Costo trimestral
Atracción	Administrador de redes sociales	\$ 450.00	\$ 1,350.00
	Pack de fotos -fotógrafo	\$ 115.00	\$ 345.00
	Difusión por Instagram	\$ 100.00	\$ 300.00
Conversión	Laptop i7 1tb		\$ 1,200.00
	Alojamiento de sitio web	\$ 60.00	\$ 180.00
	Compra de DNS		\$ 45.00
	Diseño web	\$ 900.00	\$ 2,700.00
	Laptop i7 1tb		\$ 1,200.00
Cierre	Plataforma de email mkt	\$ 85.00	\$ 255.00
	Asesor comercial	\$ 600.00	\$ 1,800.00
	Laptop i7 1tb		\$ 1,200.00
Total			\$ 1,0575.00

Nota: detalle de los costos relacionados a la estrategia digital dentro de la empresa Sofarelsa S.A.

Diseñar la estrategia en punto de venta

Empaque del producto

La estrategia a utilizar dentro de los puntos de ventas de la empresa Sofarelsa S.A. es la de empaque del producto, el cual se enfoca en mejorar la presentación del producto con el objeto de que sea llamativo, que este diseñado con elementos que cuiden y protejan el producto para que llegue a los clientes sin que este malogre y dañe.

Figura 31. Empaque del producto



Nota: empaque del producto propuesta para la empresa Sofarelsa S.A.

En la figura 31, un ejemplo de ello es que se rompa el estigma del producto agrícola, distribuido en sacas y comercializado al menudeo, de mano en mano, por esa razón, se recomienda que se mejore la visualización y la forma en que se distribuye el producto, mostrando un fruto que tiene sus propias fundas para cuidar el fruto de golpes y de daños.

Figura 32.
Propuesta de empaque



Nota: empaque del producto propuesta para la empresa Sofarelsa S.A. Tomado de: (Finca Happy Fruit, 2023).

De acuerdo a la figura 32, entre los elementos a considerar se encuentran:

- Protección del producto
- Contener y conservar el producto
- Empaque atractivo

Sobre la información que se requiere presentar en el producto se encuentra:

- Tamaño
- Peso
- Capacidad
- Lote
- Fecha de expedición
- Fecha de vencimiento

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En el proceso de investigación realizado para el cumplimiento del objetivo general de investigación, el cual es diseñar un plan de marketing para la empresa Sofarelsa S.A., se procede a determinar las siguientes conclusiones:

Se fundamentó mediante los principios de Kotler y Armstrong los principios de un plan estratégico de marketing, permitiendo identificar que un proceso de planificación, parte de un análisis situacional de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades de la empresa, también sobre cómo es necesario conocer el mercado mediante la evaluación de los clientes que la empresa tiene para determinar su percepción sobre el producto que reciben y luego de ello el desarrollo del plan, el cual se basa en un conjunto de acciones de difusión on line y out line para llegar a los clientes, ya sea desde un punto de venta físico o mediante el uso de los canales digitales.

Mediante una investigación cualitativa realizada a la gerencia de Sofarelsa S.A. se pudo conocer que la empresa no cuenta con un plan de marketing y mucho menos realiza acciones digitales de promoción y difusión tanto del producto como del modelo de negocios, lo que afecta grandemente en la adquisición de nuevos clientes. La forma en la que tradicionalmente se ha dado a conocer es por referencias y la boca a boca, por lo que se identifica la necesidad de desarrollar un plan de marketing que permita realizarse aprovechando las tecnologías existentes.

Finalmente, mediante la investigación cuantitativa haciendo uso de la encuesta se procede a identificar dos segmentos de mercados relevantes para el modelo de negocio como es el minorista y el mayorista, el cual el ultimo es el seleccionado para desarrollar el plan de marketing mediante el proceso de conversión de personas interesadas a clientes potenciales mediante el uso de las herramientas digitales. También se desarrolló un proceso de marketing

desde el punto de venta en el que se pueda dar a conocer la calidad del producto y el compromiso de la empresa en entablar negociaciones como proveedores para empresas, tiendas de distribución en las provincias del país.

Recomendaciones

Con el objeto de realizar las respectivas recomendaciones se determinan las siguientes:

Se debe realizar una revisión a los indicadores estratégicos con el propósito de determinar si se han obtenido los resultados esperados sobre la estrategia de marketing relacionada al embudo de conversión de los clientes de esa forma se determina si las acciones planificadas son eficaces o requieren decisiones de mejora.

Se recomienda realizar una estrategia 360 en el que la empresa Sofarelsa considere una estrategia de producto, de precio y plaza para que se exponga la empresa desde elementos diferenciadores como como infraestructura, servicio al cliente, logística y demás aspectos que son relevantes dentro de una empresa competitiva.

Finalmente se recomienda realizar un proceso de marketing enfocado al segundo segmento de mercado identificado como es el minorista, con el objeto de crear una relación estrecha entre el sector productivo y las mesas dentro de los hogares de los consumidores. Permitiendo así realizar un proceso de posicionamiento sobre los consumidores finales en el mercado ecuatoriano.

Referencias bibliográficas

- Agrocalidad. (15 de Enero de 2022). *www.agrocalidad.gob.ec*. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima.
- Arias, F., & Solórzano, C. (2019). Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10.
- Arreaga, E., & Alvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *Revista Digital Publisher*, 563-575.
- Arriaga, F., & Ávalos, D. (2017). Propuesta de Estrategias de Mejora Basada en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas. *Revista Ra Ximhai*, 417-424.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Editorial Elearning.
- Burbano, Á. (2021). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Revista Dominio de Ciencias*, 19-28.
- Calle, K. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista de Investigación Koinonia*, 339-369.
- Carraco, P. (2019). *Inbound Marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de caso de éxito: Netflix*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

- Carrasco, P. (2019). *Inbound Marketing Como Filosofía De Atracción Al Nuevo Usuario Digital Y Engagement. Un Estudio De Un Caso De Éxito: Netflix*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Castro, A. (2021). *Caracterización socioeconómica y fitosanitaria de sistemas de producción en cultivo de pitahaya (Hylocereus undatus (How) Britton and Rose) en el municipio de La Concepción - Masaya, Nicaragua, 2018*. Managua: Universidad Nacional Agraria.
- Catillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Revista Polo de Conocimiento*, 224-230.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2019). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Revista de Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Churchill, G., & Peter, P. (2021). *Marketing Creando Valor para los Clientes*. Sao Paulo: Editora Saraiva.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Lima: Acta Académica.
- Corral, R. (2017). *KPIs útiles*. Barcelona: Editorial LexOnline.
- Donawa, Z. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–. *Revista EAN*, 97-108.
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 526-533.
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 526-533.

- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad Y Sociedad*, 526-533.
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *Revista 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 10-27.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual Práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, A., & Villalva, J. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 22-33.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de marketing*. Barcelona: Marge Books.
- Infoagro. (2023). *www.infoagro.com*. Obtenido de <https://n9.cl/wgikb>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 199-206.
- López, C., & Espinoza, D. (2020). Identificación de las principales plagas que afectan la pitahaya (*Hylocereus undatus* Britt and Rose) en Carazo, Nicaragua, 2018. *Revista Ciencia e Interculturalidad*, 191-208.
- López, Y., & Arvizu, E. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 729-763.
- Lopezosa, & Díaz. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

- Michaux, S. (2021). *Las Cinco Fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito*. Madrid: Editorial 50Minutos.
- Ministerio de Agricultura. (15 de Diciembre de 2022). <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2020). *Análisis de Mercado*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2021). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- Mora, O. (2022). *Efectos causados por antracnosis en la producción de pitahaya (Hylocereus spp.) en el Ecuador*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Mordorintelligence. (2022). www.mordorintelligence.com. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dragon-fruit-market>
- Municipio de Guayaquil. (Febrero de 2022). www.guayaquil.gob.ec. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/Mercado-municipales-direcciones-telefonos-y-horarios.pdf>
- Munuera, J. (2019). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Editorial Esic.
- Navarro, G. (2019). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Ricea*, 1-19.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Ediciones Utmach.

- Orozco, K., & Toapanta, E. (2022). Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Revista Ciencia Latina*, 1-14.
- Ortíz, B., & Capó, J. (2018). 10 Pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. *Revista 3c Empresa*, 231-247.
- Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Recimundo*, 659-681.
- Peña, A. (2022). *Enfermedades que afectan al cultivo de pitahaya (Selenicereus undatus)*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Porter, M. (2018). Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.
- Primicias. (10 de Abril de 2023). www.primicias.ec. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pitahaya-exportaciones-china-ecuador/>
- Raiteri, M. (2021). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Cuyo: Universidad Nacional de Cuyo.
- Revista Gestión. (24 de Enero de 2019). www.revistagestion.ec. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/pitahaya-la-fruta-exotica-mas-exportada-del-ecuador>
- Riquelme, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Rodríguez, M., & Pineda, D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 306-322.
- Romero, R., & Noriega, S. (2020). Factores Críticos de éxito: una estrategia de competitividad. *Revista Cultura Científica y Tecnológica*, 5-14.

- Sánchez, B., & Salazar, K. (2021). *Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Secretaría de la Amazonía. (2020). *Manual del Cultivo de Pitahaya para la Amazonía Ecuatoriana*. La Joya de los Sachas: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Madrid: Editorial Economía y Empresa.
- Taipe, J., & Pazmiño, J. (2019). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 163-183.
- Then , P. (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Revista Ciencia y Sociedad*, 441-476.
- Velasco, A. (2020). Fundamentos de Estrategia de Inbound para Marketing en Redes Sociales. *Revista Prohominum*, 1-9.
- Verona, A., & Urcia, J. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Revista Scientia Agropecuaria*, 439-453.
- Verona, A., Urcia, J., & Paucar, L. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Revista Scientia Agropecuaria*, 439-453.

Anexos

Anexo 1. Formato de entrevista

Nº	Formulación de preguntas	Respuestas
Datos generales del negocio		
1	¿A qué se dedica Sofarelsa S.A. ?	
2	¿Cuál es la misión organizacional de Sofarelsa S.A.?	
3	¿Cuál es la visión a futuro de la empresa?	
4	¿Cómo está estructurado la organización de la empresa?	
5	Sofarelsa S.A. ¿Cuenta con un plan de marketing?	

Dimensión Análisis de la organización (FODA)		
6	A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera fortalezas dentro de la empresa?	
7	A su criterio, ¿Cuáles son los aspectos internos de la organización que considera debilidades en la empresa?	

8	<p>Sabe la necesidad de darse a conocer al público. De los siguientes aspectos (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Indique. ¿Cuál considera necesario para su estrategia?</p>	
9	<p>A su criterio, ¿Qué factores externos son una amenaza para la empresa?</p>	
10	<p>¿A su criterio, Qué factores externos son una oportunidad para que la empresa se dé a conocer?</p>	

**Dimensión Valores diferenciadores del modelo de negocio
(Pilares del posicionamiento)**

15	Considera que la propuesta de su negocio es relevante en el mercado. ¿Indique por qué?	
16	Considera que la propuesta del negocio lo diferencia de la competencia. ¿Indique por qué?	
17	Usted considera que su oferta de valor transmite confianza de los bienes que produce y comercializa. ¿Indique por qué?	
18	Existe compromiso de parte de la organización con respecto a los productos y valores que oferta. ¿Indique por qué?	

19	<p>¿La promesa de valor que se oferta a los clientes con respecto a los servicios y productos es coherente con la oferta real del negocio?</p>	
Dimensión Análisis del mercado (PESTEL)		
20	<p>¿A su criterio, Considera que la situación política del país promueve o afecta a su organización? Como?</p>	
21	<p>¿A su criterio, Considera que la situación económica del país promueve o afecta a su organización? Como?</p>	

22	¿A su criterio, Considera que la situación social del país promueve o afecta a su organización? Como?	
23	¿A su criterio, Considera que los avances tecnológica del país promueve o afecta a su organización? Como?	

Anexo 2. Formato de encuesta

Tipo de cliente	Minorista	Mayorista							
Tiempo dedicado a la comercialización de Pitahaya	< 1 año	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años			
Sector en que comercializa la pitahaya	Norte de Guayaquil	Centro de Guayaquil	Sur de Guayaquil	Toda la ciudad	Otras provincias				
Dimensión económica									
Tamaño del negocio	Contribuyentes especiales	Grandes empresas	Mediana empresas	Microempresa					
Montos de compras del producto	< \$500	\$500-\$1000	\$1001-\$1500	\$1501-\$2000	\$2001-\$3000	\$3001-\$4000	\$4001-\$5000	>\$5000	
Dimensión necesidades									
Con que finalidad sus clientes compran pitahaya	Por fines de Salud	Nutricionales	Por gusto y sabor del fruto	Ambos					
¿Considera usted que entre todos los productos, la pitahaya es el producto principal a adquirir dentro de su hogar o negocio?	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo				
Dimensión social									
Cree usted que existe un beneficio de la compra de la pitahaya para la mejora de la calidad de vida de los clientes	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo				
Cree usted que las actuales tendencias alimenticias sobre la pitahaya se	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo				

encuentra en crecimiento

Dimensión psicológica

Porque razón adquiere nuestro producto
 Cuál es el objetivo que tiene como minorista o mayorista al momento de adquirir la pitahaya

Precio	Cumplimiento en entregas	Buena atención	Calidad
Estabilidad en el negocio	Crecimiento del negocio	Expansión en otras provincias	Obtener buenas ganancias

Dimensión medios digitales

Cómo le gustaría conocer nuestro producto
 Como le gustaría realizar su pedido de nuestro producto

Facebook	Instagram	Sitios web	Correo electrónico	Otros
Whatsapp	Sitios web	Llamadas telefónicas	Otros	

Anexo 3. Base de respuestas obtenidas

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Marca temporal	a) Tipo de cliente	b) Tiempo dedicado a la comercializ	c) Sector en que comercializ a la pitahaya	1.¿Cuál es el tamaño del negocio?	2. ¿Indique los montos de compras que realiza	3. ¿Con que finalidad sus clientes compran	4. ¿Considera usted que entre todos	5. ¿Cree usted que existe un beneficio de	6. ¿Cree usted que las actuales tendencias	7. ¿Por qué razón adquiere nuestro	8. ¿Cuál es el objetivo que tiene como	9. ¿Cómo le gustaría conocer nuestro	10. ¿Como le gustaría realizar su pedido de
26/7/2023 10:00	Mayorista	> 5 años	Otras provincias	Mediana empresa	>\$5000	Todas las anteriores	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Crecimiento en el negocio	Sitio web	Whatsapp
26/7/2023 10:01	Mayorista	5 años	Norte de Guayaquil	Contribuyen tes especiales	>\$5000	Todas las anteriores	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Estabilidad en el negocio	Sitio web	Whatsapp
26/7/2023 10:12	Mayorista	3 años	Otras provincias	Mediana empresa	\$2001-\$3000	Todas las anteriores	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Crecimiento en el negocio	Sitio web	Whatsapp
26/7/2023 10:18	Mayorista	4 años	Otras provincias	Mediana empresa	>\$5000	Nutricionales	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Crecimiento en el negocio	Sitio web	Whatsapp
27/7/2023 12:50	Minorista	1 año	Norte de Guayaquil	Mediana empresa	\$1501-\$2000	Todas las anteriores	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Crecimiento en el negocio	Instagram	Sitios web
27/7/2023 12:57	Minorista	3 años	Otras provincias	Mediana empresa	\$1501-\$2000	Todas las anteriores	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Crecimiento en el negocio	Sitio web	Whatsapp
27/7/2023 13:01	Minorista	3 años	Otras provincias	Contribuyen tes especiales	\$1501-\$2000	Todas las anteriores	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Calidad	Expansión a otras provincias	Sitio web	Whatsapp
27/7/2023 13:20	Minorista	< 1 año	Sur de Guayaquil	Microempres a	\$500-\$1000	Por fines de Salud	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Calidad	Crecimiento en el negocio	Instagram	Whatsapp
27/7/2023 13:22	Minorista	2 años	Toda la ciudad de Guayaquil	Grandes empresas	\$1501-\$2000	Todas las anteriores	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Buena atencion	Crecimiento en el negocio	Sitio web	Whatsapp
27/7/2023 14:16	Minorista	< 1 año	Centro de Guayaquil	Mediana empresa	< \$500	Por gusto y sabor del fruto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Calidad	Expansión a otras provincias	Instagram	Whatsapp
			Norte de	Microempre		Todas las		Totalmente			Obtener mayores		

Anexo 4. Levantamiento de información





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Maldonado Arias, Allison Andrea** con C.C: # **0951075001** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing online para la empresa “Sofarelsa S.A.” en el sector comercial**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** 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, 15 de agosto de 2023

f. 

Nombre: **Maldonado Arias, Allison Andrea**

C.C: **0951075001**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arreaga Olmedo s, Wilson Javier** con C.C: # **1207466291** autor del trabajo de titulación: **Plan de marketing online para la empresa “Sofarelsa S.A.” en el sector comercial**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** 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, 15 de agosto de 2023



Firmado electrónicamente por:
**WILSON JAVIER
ARREAGA OLMEDO**

f. _____

Nombre: **Arreaga Olmedo s, Wilson Javier**

C.C: **1207466291**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing online para la empresa “Sofarelsa S.A.” en el sector comercial		
AUTOR(ES)	Arreaga Olmedo, Wilson Javier y Maldonado Arias, Allison Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Davila, Ruth Sabrina, Msg.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing online		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de marketing, pitahaya, estrategias, segmentación de clientes, comunicación, posicionamiento de marca		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de investigación tiene por objetivo general de investigación, diseñar un plan de marketing online para la empresa Sofarelsa S.A., para ello en primera instancia, se fundamentó mediante los principios de Kotler y Armstrong los principios de un plan estratégico de marketing, permitiendo identificar que un proceso de planificación, parte de un análisis situacional de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades, también sobre cómo es necesario conocer el mercado mediante la evaluación de los clientes para determinar su percepción sobre el producto que reciben. Sobre el diseño metodológico se realiza un estudio de tipo exploratorio y descriptivo mediante un enfoque cualitativa realizada a la gerencia de Sofarelsa S.A. se pudo conocer que la empresa no cuenta con un plan de marketing y mucho menos realiza acciones digitales de promoción y difusión tanto del producto como del modelo de negocios, lo que afecta en la adquisición de nuevos clientes. Finalmente, mediante el enfoque cuantitativo haciendo uso de la encuesta se procede a identificar dos segmentos de mercados relevantes como es el minorista y el mayorista, el cual el ultimo es el seleccionado para desarrollar el plan de marketing mediante el proceso de conversión de personas interesadas a clientes potenciales mediante el uso de las herramientas digitales. También se desarrolló un proceso desde el punto de venta en el que se pueda dar a conocer la calidad del producto y el compromiso de entablar negociaciones como proveedores para empresas, tiendas de distribución en las provincias del país.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-6-007684	E-mail: wilson.arreaga@cu.ucsg.edu.ec allison.maldonado@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			