

INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA



CARRERA:

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

*Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Tecnólogo Superior en Administración de
Empresas*

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA INTEGRAL
TERRANOSTRA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA**

AUTOR: CÁRDENAS DIAZ VILMA ROCÍO

TUTOR:

ING MARCO CISNEROS

QUITO, AGOSTO/ 2023

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

El presente proyecto de grado titulado PLAN DE MARKETING, PARA LA GRANJA INTEGRAL TERRANOSTRA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, se ha mantenido dentro de los lineamientos específicos de una investigación, para la obtención de una información valida y verdadera.

Declaro que soy la Autora de este proyecto de investigación; por la cual, soy responsable del contenido, argumentos, que contiene el presente trabajo. Autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

Cárdenas Diaz Vilma Rocío

C.C: 1714903919

vilma71983@hotmail.com

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi disposición de Tutor del Proyecto de Titulación:

Este Plan de Marketing, para incrementar las ventas en la Granja Integral Terranostra dedicado a la producción y distribución de hongos ostra, ubicado en la provincia de Pichincha Parroquia Amaguaña, elaborado por la Sra. Cárdenas Diaz Vilma Rocío con C.I: 1714903919 para alcanzar el Título de Tecnología en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo posee todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la exposición pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Quito a los 21 días del mes de agosto del 2023

Firma tutor

DEDICATORIA

Dedico principalmente este trabajo a Dios, quien me ha dado la vida, la fuerza, el amor, la sabiduría necesaria para guiarme en cada etapa de mi vida y así me permitió llegar a este momento tan importante.

Lleno de amor y satisfacción dedico este proyecto a mi madre que es mi pilar fundamental sin ella no lo habría logrado. Su bendición a diario sus palabras de aliento no me han dejado decaer y esto me permitió seguir adelante, ser perseverante para que cumpla con mis ideales.

A mis hermanos, porque son la fuente de inspiración y motivación en mi meta, gracias a ellos por confiar en mí.

A mi amado esposo por su sacrificio y esfuerzo por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre él ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

También dedico a mi amado hijo quien ha sido mi mayor motivación e inspiración para nunca rendirme en los estudios y poder ser ejemplo para él.

A mis compañeras, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome para lograr que este sueño se haga realidad.

Y a todos los que contribuyeron para lograr culminar mi meta de graduación.

Con mucho amor y cariño mi proyecto de grado se los dedico a ustedes las personas más significativas en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento al Tecnológico Universitario Pichincha y a todos aquellos que me han brindado los recursos y herramientas que necesite para lograr mis objetivos.

A mi Tutor Ing. Marco Cisneros, Mg. Por todo el apoyo, el tiempo, la paciencia sus consejos e impartirme todos sus conocimientos que fueron fundamentales en todo este proceso de mi carrera.

Muchas gracias a todos.

Cárdenas Diaz Vilma Roció

INDICE GENERAL

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA.....	2
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
DEDICATORIA.....	4
Agradecimiento	5
INDICE GENERAL.....	6
Indice de tablas.....	17
Indice de figuras	18
Resumen	19
Abstract	20
Introducción	21
Antecedentes	21
Tema Del Proyecto.....	22
Planteamiento Del Problema De Investigación.....	22
Formulación del problema de investigación	23
OBJETIVO GENERAL	23

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	23
Capitulo I	25
Marco Referencial.....	25
1.1. Marco Teorico.....	25
1.1.1. Marketing	25
1.1.2. Segmentación de mercado.....	25
1.1.3. Posicionamiento de marca.....	26
1.1.4. Investigación de mercado.....	26
1.1.5. Comportamiento del consumidor	26
1.1.6. Mezcla de marketing (4P: Producto, Precio, Plaza, Promoción)	27
1.1.7. Estrategias de marketing	27
1.1.8. Marketing estratégico vs operativo	28
1.1.9. Mercadotecnia	28
1.1.10. Estrategias de publicidad.....	28
1.1.11. Investigación de mercado local.....	29
1.1.12. Estrategias de comunicación	29
1.1.13. Planificación de marketing.....	30
1.1.14. Tendencias de consumo	30
1.1.15. Desarrollo de marca	30

1.1.16.	Planificación estratégica de mercadotecnia.....	31
1.1.17.	Objetivos del Marketing.....	31
1.1.18.	Reconocimiento de marca.....	31
1.1.19.	Generación de leads (clientes potenciales).....	31
1.1.20.	Incremento de ventas.....	32
1.1.21.	Fidelización de clientes.....	32
1.1.22.	Expansión de mercado.....	32
1.1.23.	Penetración de mercado.....	32
1.1.24.	Mejora de la percepción de marca.....	33
1.1.25.	Marketing de Contenido.....	33
1.1.26.	Creación de Contenido Relevante.....	33
1.1.27.	Estrategias de Blog y Artículos.....	34
1.1.28.	Marketing de Contenidos en Redes Sociales.....	34
1.1.29.	Marketing de Contenidos Audiovisuales.....	34
1.1.30.	Estrategias de SEO y Palabras Clave.....	35
1.1.31.	Generación de Valor a través de Contenido.....	35
1.1.32.	Medición de Resultados en Marketing de Contenido.....	35
1.1.33.	Marketing Digital.....	36
1.1.34.	Estrategias de Redes Sociales.....	36
1.1.35.	Publicidad en Línea (Google Ads, Facebook Ads, etc.).....	36

1.1.36.	Marketing por Correo Electrónico	37
1.1.37.	Estrategias de SEO y SEM.....	37
1.1.38.	Analítica Web y Métricas de Marketing Digital	37
1.1.39.	Marketing de Afiliados.....	38
1.1.40.	Automatización de Marketing.....	38
1.1.41.	Marketing Tradicional.....	38
1.1.42.	Publicidad en Medios Impresos (Periódicos, Revistas)	39
1.1.43.	Publicidad en Radio y Televisión	39
1.1.44.	Marketing Directo (Folletos, Correo Directo).....	39
1.1.45.	Eventos y Ferias Comerciales	40
1.1.46.	Relaciones Públicas Tradicionales	40
1.1.47.	Marketing Boca a Boca.....	40
1.1.48.	Vallas Publicitarias y Anuncios Exteriores.....	41
1.1.49.	Marketing Tradicional.....	41
1.1.50.	Publicidad en Medios Impresos (Periódicos, Revistas)	42
1.1.51.	Publicidad en Radio y Televisión	42
1.1.52.	Marketing Directo (Folletos, Correo Directo).....	42
1.1.53.	Eventos y Ferias Comerciales	43
1.1.54.	Marketing de Influencia	43
1.1.55.	Identificación de Influencers Relevantes	43

1.1.56.	Colaboraciones con Influencers	44
1.1.57.	Estrategias de Marketing con Microinfluencers.....	44
1.1.58.	Medición de Impacto y Retorno de Inversión.....	44
1.1.59.	Credibilidad y Autenticidad en el Marketing de Influencia.....	45
1.1.60.	Regulaciones y Ética en el Marketing de Influencia.....	45
1.1.61.	Construcción de Relaciones con Influencers	45
1.2.	marco conceptual.....	46
1.3.	Marco legal.....	48
1.3.1.	Ley Orgánica de Comunicación	48
1.3.2.	Ley de Defensa del Consumidor	48
1.3.3.	Ley de Propiedad Intelectual.....	48
1.3.4.	Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado	49
1.3.5.	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	49
1.3.6.	Código de Ética Publicitaria.....	49
Capítulo II	50
Marco metodológico	50
2.1.	ENFOQUES	50
2.1.1.	Enfoque Deductivo.....	50
2.1.2.	Enfoque Inductivo.....	50
2.1.3.	Enfoque Analítico	50

2.1.4.	Enfoque Cuantitativo.....	51
2.2.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	51
2.2.1.	Observación Directa.....	51
2.2.2.	Encuesta	51
2.3.	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	52
2.3.1.	Población.....	52
2.3.2.	Muestra.....	52
2.4.	MÉTODOS PARA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
CAPÍTULO III		54
3.1.	ANÁLISIS DE Resultados.....	54
3.2.	Resultados de la encuesta.....	54
3.2.1.	Pregunta 1: ¿Usted conoce que son los hongos ostra?	54
Interpretación y Análisis		55
3.2.2.	*Pregunta 2: ¿Sabe usted cuales son los beneficios nutricionales de los hongos ostra?.....	55
Interpretación y Análisis		56
3.2.3.	Pregunta 3: ¿El producto cubre con sus necesidades, en su alimentación diaria?	57
Interpretación y Análisis		58
3.2.4.	Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?.....	59

Interpretación y Análisis	59
3.2.5. Pregunta 5: ¿Conoces sobre la marca Granja Integral Terranostra?	60
Interpretación y Análisis	61
3.2.6. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestro producto?	62
Interpretación y Análisis	62
3.2.7. Pregunta 7: ¿Con que frecuencia usted compra nuestro producto?	63
Interpretación y Análisis	64
3.2.8. Pregunta 8: ¿Qué canales digitales son los que más utiliza?.....	65
Interpretación y Análisis	66
3.2.9. Pregunta 9: ¿Por qué medios le gustaría escuchar la publicidad de nuestro producto?	66
Interpretación y Análisis	67
3.2.10. Pregunta 10: ¿En que horario usa usted las Redes Sociales?.....	68
Interpretación y Análisis	69
3.2.11.Pregunta 11: ¿Considera usted importante la implementación de un plan de marketing estratégico en la Granja Integral Terranostra?.....	69
Interpretación y Análisis	70
3.2.12. Pregunta 12: ¿Usted recomendaría el producto a otras personas?	71
Interpretación y Análisis	72

3.2.13.	Pregunta 13: ¿Qué inconvenientes usted ha tenido cuando compra nuestro producto?	72
	Interpretación y Análisis	73
3.2.14.	Pregunta 14: ¿Cree usted que la empresa Granja Integral Terranostra es reconocida en el mercado?	74
	Interpretación y Análisis	75
3.2.15.	Pregunta 15: ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que la Granja Integral Terranostra implementara para beneficio de nuestros clientes?.....	75
	Interpretación y Análisis	76
3.3.	Resumen de resultados de la encuesta.....	78
	Capitulo IV	83
	LA Propuesta.....	83
4.1.	Desarrollo de un plan de marketing para la granja integral terranostra, ubicada en la parroquia de amaguaña	83
4.1.1.	Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades):.....	83
	Fortalezas:	83
	Debilidades:.....	84
4.1.2.	Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas):	84
	Oportunidades:	84
	Amenazas	85

4.1.3.	Tendencias:.....	85
4.1.4.	Competidores:	86
4.1.5.	Segmentos de Mercado:	86
4.1.6.	Necesidades del Cliente:	86
4.2.	Objetivos de la propuesta	87
4.2.1.	Objetivo general	87
4.2.2.	Objetivos específicos.....	87
4.3.	Análisis de la Competencia para la Granja Integral Terranostra	87
4.3.1.	Competidores Directos:.....	88
	Granja Orgánica Frescura Verde:.....	88
	HongoFresco:	88
4.3.2.	Competidores Indirectos:	89
	Mercado de Agricultores "Sabores Locales":	89
	Supermercado "Salud y Sabor":	89
4.4.	Análisis del Cliente para la Granja Integral Terranostra.....	89
4.4.1.	Perfil Demográfico:.....	90
4.4.2.	Necesidades y Motivaciones:	90
4.4.3.	Comportamiento de Compra:	90
4.4.4.	Canales de Comunicación:	91
4.4.5.	Expectativas:	91

4.5.	Estrategia de Marketing para la Granja Integral Terranostra	92
4.5.1.	Posicionamiento Único:	92
4.5.2.	Desarrollo de Producto:.....	92
4.5.3.	Estrategia de Comunicación:.....	92
4.5.4.	Colaboraciones Estratégicas:.....	93
4.5.5.	Promoción y Publicidad:	93
4.5.6.	Experiencia del Cliente:	93
4.5.7.	Marketing Digital:	93
4.6.	Plan de Acción	94
	Mes 1 - Investigación y Preparación:	94
	Mes 2 - Desarrollo de Contenido y Colaboraciones:	94
	Mes 3 - Lanzamiento de Productos y Promoción:	94
	Mes 4 - Experiencias en la Granja y Eventos:	95
	Mes 5 - Marketing Digital y Medición:	95
	Mes 6 - Feedback y Adaptación:.....	95
	Mes 7 en adelante - Mantenimiento y Crecimiento:	96
4.7.	Estrategias de Promoción y Comunicación para la Granja Integral Terranostra	96
4.7.1.	Contenido Educativo en Redes Sociales:	96
4.7.2.	Historias de la Comunidad y Colaboraciones:	97

4.7.3.	Programas de Lealtad y Recomendación:	97
4.7.4.	Eventos de Degustación y Cosecha:.....	97
4.7.5.	Campañas de Publicidad en Línea:	97
4.7.6.	Alianzas con Restaurantes y Tiendas Locales:	98
4.7.7.	Boletín Informativo y Correo Electrónico:	98
4.7.8.	Presencia en Mercados y Ferias Locales:.....	98
4.8.	Presupuesto de las Estrategias de Promoción y Comunicación:	98
4.9.	Metricas para evaluación y seguimiento	100
	Conclusiones	103
	Recomendaciones.....	105
	Bibliografía.....	107
	Anexo 1 Encuesta.....	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Respuestas Pregunta 1.....	54
Tabla 2:Respuestas Pregunta 2.....	56
Tabla 3:Respuestas Pregunta 3.....	57
Tabla 4:Respuestas Pregunta 4.....	59
Tabla 5:Respuestas Pregunta 5.....	60
Tabla 6:Respuestas Pregunta 6.....	62
Tabla 7:Respuestas Pregunta7.....	63
Tabla 8:Respuestas Pregunta 8.....	65
Tabla 9:Respuestas Pregunta 9.....	66
Tabla 10:Respuestas Pregunta 10.....	68
Tabla 11:Respuestas Pregunta 11.....	69
Tabla 12:Respuestas Pregunta 12.....	71
Tabla 13:Respuestas Pregunta 13.....	72
Tabla 14:Respuestas Pregunta 14.....	74
Tabla 15:Respuestas Pregunta 15.....	75
Tabla 16: Presupuesto	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respuestas pregunta 1.....	55
Figura 2Respuestas pregunta 2.....	56
Figura 3Respuestas pregunta 3.....	58
Figura 4: Respuestas pregunta 4.....	59
Figura 5Respuestas pregunta 5.....	61
Figura 6Respuestas pregunta 6.....	62
Figura 7Respuestas pregunta 7.....	64
Figura 8:Respuestas pregunta 8.....	66
Figura 9:Respuestas pregunta 9.....	67
Figura 10:Respuestas pregunta 10.....	69
Figura 11:Respuestas pregunta 11.....	70
Figura 12:Respuestas pregunta 12.....	71
Figura 13:Respuestas pregunta 13.....	73
Figura 14:Respuestas pregunta 14.....	74
Figura 15:Respuestas pregunta 15.....	76
Figura 16: Resumen de resultados encuestas	78

RESUMEN

Esta tesis presenta un detallado y estratégico plan de marketing para la Granja Integral Terranostra, ubicada en la parroquia de Amaguaña. A través de un análisis exhaustivo de la competencia, las necesidades del cliente y las tendencias del mercado, se ha diseñado un plan integral que busca mejorar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los clientes.

La estrategia se centra en la optimización de los canales digitales, la planificación de eventos de degustación y la formación de alianzas estratégicas con restaurantes locales. Se busca una conexión más profunda con los clientes a través de contenido educativo en redes sociales y programas de lealtad, creando experiencias que van más allá de la transacción comercial.

El enfoque en el cliente es esencial, con la comprensión de sus necesidades y preferencias en el centro de todas las decisiones. El plan incluye la recopilación activa de retroalimentación y la adaptación constante para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

La promoción es un componente clave, con tácticas que van desde campañas en línea hasta la participación en ferias locales. El objetivo es establecer una presencia sólida y memorable en la mente del cliente, apelando a sus emociones y valores.

Palabras clave: Estrategia, Cliente, Promoción.

ABSTRAC

This thesis presents a detailed and strategic marketing plan for Granja Integral Terranostra, located in the parish of Amaguaña. Through a comprehensive analysis of competition, customer needs, and market trends, an all-encompassing plan has been devised that aims to enhance brand visibility and strengthen customer relationships.

The strategy focuses on optimizing digital channels, planning tasting events, and forming strategic alliances with local restaurants. A deeper connection with customers is sought through educational content on social media and loyalty programs, creating experiences that transcend mere transactions.

Customer-centricity is paramount, with understanding their needs and preferences at the heart of all decisions. The plan includes active feedback collection and continuous adaptation to meet shifting market demands.

Promotion is a pivotal component, employing tactics ranging from online campaigns to participation in local fairs. The objective is to establish a robust and memorable presence in the customer's mind, appealing to their emotions and values.

Keywords: Strategy, Customer, Promotion.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El desarrollo del comportamiento humano se ha convertido en un completo descubrimiento en cada etapa por el que se atraviesa en un universo tan tecnológico, competitivo, positivo y lleno de posibilidades hace que la toma de decisiones de las personas sea importante e influyentes, es por eso que se ha convertido en eso que llamamos marketing y en efecto, hace que las empresas manejen grandes cantidades de clientes e ingresos.

Para toda empresa hoy en día su triunfo depende del correcto análisis del entorno exterior como interior saber aprovechar todo tipo de fortalezas y oportunidades eliminando las debilidades y asíéndole frente a todo aquello que afecte de manera negativa como las amenazas, para corregir y solucionar ciertos inconvenientes se diseñó un Plan de Marketing con estrategias propiamente diseñadas para la Granja Integral Terranostra dedicada a la producción y comercialización de Hongos Ostras. Por otra parte, se establecerá una imagen corporativa y una estructura legal, para que pueda ser posicionada y reconocida en el mercado local y que logre permanecer en el.

Cabe mencionar que la calidad y el éxito de este Plan de Marketing se basa en análisis realizados que cuentan con un direccionamiento y se enfoca en los medios que posee esta Granja Integral Terranostra, también contamos con todas las herramientas dentro de los medios posibles, para que se identifique en el mercado alimenticio y en la mente de nuestros consumidores.

Para realizar un Plan de Marketing lo primero que realizamos fue un diagnóstico situacional para saber cómo se encuentra la Granja Integral Terranostra, determinando

objetivos útiles y capaces de hacer cambiar, se diseñó las estrategias que son actividades a realizar con cada objetivo planteado, para ello se procedió con un plan de acción Marketing Mix, se estudió las cotizaciones del presupuesto del Plan de Marketing implementar en la Granja Integral Terranostra elaborando métodos de control rigurosos para constatar que todo se cumpla verificando y analizando que resultados se obtiene con esta herramienta.

TEMA DEL PROYECTO

Plan de marketing para la Granja Integral Terranostra, ubicada en la Parroquia de Amaguaña

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La empresa Granja Integral Terranostra no cuenta con un plan de Marketing que le permita posicionarse en el mercado y con esto poder generar una mayor cantidad de ventas, no han podido aumentar su base de clientes a pesar del alto valor nutricional del producto debido a la falta de publicidad y al desconocimiento de los consumidores de las ventajas de consumir hongos comestibles. Una estrategia de Marketing efectiva podría darles un mayor protagonismo y garantizar un fuerte posicionamiento en el mercado.

Es importante implementar un plan estratégico de marketing, que ayude a la empresa Granja Integral Terranostra a superar sus debilidades actuales, y de esta manera se proponga en buscar a los clientes potenciales y nuevos consumidores, para mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede la Granja Integral Terranostra desarrollar un plan de marketing efectivo para aumentar sus ventas, expandir su base de clientes y destacar las ventajas de los hongos comestibles, superando su falta de visibilidad y comunicación con los consumidores?

OBJETIVO GENERAL

Crear un Plan de marketing para la Granja Integral Terranostra, ubicada en la Parroquia de Amaguaña

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual y posición en el mercado de la Empresa Granja Integral Terranostra.
- Crear campañas de Plan de Marketing para aumentar las ventas.
- Ejecutar un estudio técnico para la comercialización en la ciudad de Quito, mediante un plan de Marketing.

JUSTIFICACIÓN

La correcta aplicación de un plan de marketing, incide directamente en el incremento de las ventas de la empresa, por otro lado, tiene un efecto positivo en la promoción y lanzamiento de nuevos hongos comestibles al mercado.

Las sugerencias puestas en práctica en la empresa están relacionadas con las ideas de marketing y comercialización estratégica, que incluyen determinar las necesidades primarias de los clientes para fundamentar en ellas las decisiones de gestión empresarial.

En el plan se sugerirá una revisión de la marca, completa con ideas de diseño de empaques y logotipos.

Además de enfatizar la promoción del producto, la estrategia de marketing también introducirá los conceptos de ecología, nutrición y salud para los productos asociados a la marca. También es posible realizar un análisis de aceptación en el mercado de los productos de hongos ostra procesados, lo que permite sugerir a las empresas comerciales de seguimiento.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. MARCO TEORICO

1.1.1. Marketing

El marketing es un conjunto de actividades estratégicas y operativas que las empresas y organizaciones desarrollan para entender, crear, comunicar y entregar valor a sus clientes y a la sociedad en general. Este proceso involucra la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de la planificación y ejecución de estrategias que abarcan desde la conceptualización y desarrollo de productos y servicios, hasta su promoción, distribución y fijación de precios. El marketing busca establecer relaciones duraderas con los clientes, generar demanda por medio de la comunicación efectiva y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las preferencias del consumidor para lograr el éxito comercial y la satisfacción mutua.

1.1.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso fundamental en el campo del marketing que implica dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. La finalidad de esta estrategia radica en identificar nichos de mercado que permitan a las empresas dirigir sus esfuerzos y recursos de manera más eficiente, adaptando sus productos, mensajes y estrategias a las particularidades de cada segmento. Mediante la segmentación, las organizaciones pueden establecer una comunicación más relevante y personalizada, lo que conduce a una mayor efectividad en la satisfacción de las demandas y deseos de los consumidores, y en última instancia, a un incremento en la captación y retención de clientes.

1.1.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una empresa intenta establecer y comunicar la imagen distintiva y única de su marca en la mente de los consumidores, en relación con sus competidores y en función de atributos, beneficios y valores específicos. Este proceso busca forjar una percepción favorable y singular en el mercado, con la finalidad de diferenciarse y destacar en una multitud de opciones disponibles para los consumidores. El posicionamiento exitoso no solo implica la creación de una identidad de marca coherente y atractiva, sino también la consolidación de una conexión emocional y de confianza con el público objetivo.

1.1.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una metodología estratégica que consiste en la recopilación, análisis y interpretación sistemática de datos e información relacionados con el mercado y los consumidores. A través de diversas técnicas, como encuestas, entrevistas, análisis de datos demográficos y comportamientos de compra, las organizaciones obtienen insights valiosos sobre las preferencias, necesidades, motivaciones y tendencias de los consumidores. Esta información respalda la toma de decisiones informadas en áreas como el desarrollo de productos, la definición de estrategias de marketing, la identificación de oportunidades de mercado y la evaluación de la efectividad de las iniciativas implementadas.

1.1.5. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en analizar cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo interactúan con los productos y servicios ofrecidos en el mercado. Este campo de investigación considera factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las elecciones de los consumidores, así como el proceso

de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Comprender el comportamiento del consumidor permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los consumidores, así como para anticipar y responder a cambios en las preferencias y demandas del mercado.

1.1.6. Mezcla de marketing (4P: Producto, Precio, Plaza, Promoción)

La mezcla de marketing, también conocida como "marketing mix", se refiere al conjunto de elementos estratégicos fundamentales que las empresas combinan y gestionan para influir en la percepción y elección de los consumidores. Estos elementos, conocidos como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son esenciales para el diseño y ejecución de estrategias efectivas. El producto se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa ofrece al mercado; el precio está relacionado con la determinación de los valores monetarios asociados al producto; la plaza se refiere a la distribución y acceso del producto al mercado; y la promoción abarca todas las actividades comunicativas destinadas a dar a conocer, persuadir y recordar el producto al público objetivo.

1.1.7. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes de acción integrales diseñados para alcanzar objetivos específicos de marketing. Estas estrategias se basan en el análisis de mercado, la segmentación, el posicionamiento y otros factores relevantes, y guían las decisiones de la empresa en términos de productos, precios, distribución y promoción. Las estrategias de marketing pueden abarcar desde la introducción de nuevos productos en el mercado, hasta la consolidación de la presencia de la marca en segmentos específicos, pasando por la expansión geográfica y la gestión de crisis. Estas estrategias sirven como marco de referencia para la toma de decisiones y acciones de marketing a largo plazo.

1.1.8. Marketing estratégico vs operativo

El marketing estratégico y operativo son dos niveles interconectados de la planificación y ejecución de actividades de marketing. El marketing estratégico se enfoca en la formulación de objetivos y planes a largo plazo que se alinean con la visión y misión de la empresa. Involucra decisiones cruciales como la selección de mercados meta, la determinación de la propuesta de valor, la elección de segmentos de mercado y la elaboración de estrategias generales. Por otro lado, el marketing operativo se centra en la implementación de las estrategias y tácticas a corto plazo para alcanzar los objetivos establecidos en el nivel estratégico. Esto incluye la gestión de campañas publicitarias, la ejecución de estrategias de promoción, la optimización de canales de distribución y la supervisión de las métricas de desempeño en tiempo real. La colaboración efectiva entre ambos niveles es esencial para lograr una gestión de marketing integral y coherente.

1.1.9. Mercadotecnia

La mercadotecnia, también conocida como marketing en inglés, es un conjunto de técnicas, estrategias y acciones que las empresas utilizan para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Implica la creación y gestión de productos, la determinación de precios, la selección de canales de distribución y la promoción de manera eficiente y efectiva. El objetivo de la mercadotecnia es establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes, generando valor tanto para la empresa como para sus públicos objetivo.

1.1.10. Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad son enfoques planificados y creativos para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios de comunicación pagados. Estas estrategias

involucran la creación de mensajes persuasivos y llamativos, la selección de los canales de comunicación adecuados (como televisión, radio, internet, etc.) y la definición de los momentos oportunos para alcanzar al público objetivo. Las estrategias de publicidad buscan aumentar la conciencia de marca, influir en las decisiones de compra y crear una conexión emocional con los consumidores.

1.1.11. Investigación de mercado local

La investigación de mercado local implica el estudio detallado de un mercado específico y geográficamente delimitado. Se centra en comprender las características demográficas, socioculturales, económicas y de comportamiento de los consumidores en un área geográfica particular. Este tipo de investigación proporciona información valiosa para adaptar las estrategias de marketing a las peculiaridades locales, identificar oportunidades y desafíos específicos, y tomar decisiones informadas sobre productos, precios y estrategias de comunicación en ese mercado.

1.1.12. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son planes estructurados que determinan cómo una empresa se comunica con su público objetivo. Estas estrategias incluyen decisiones sobre los mensajes a transmitir, los canales de comunicación a utilizar, el tono y estilo de comunicación, y la frecuencia de interacción. Las estrategias de comunicación buscan establecer una conexión efectiva entre la empresa y sus clientes, transmitiendo información relevante y creando una percepción positiva y coherente de la marca.

1.1.13. Planificación de marketing

La planificación de marketing es un proceso que implica la formulación y organización de objetivos, estrategias y tácticas para lograr metas específicas en el campo del marketing. Involucra la evaluación del entorno empresarial, la segmentación y análisis de mercado, la definición de objetivos claros y alcanzables, y la elaboración de planes de acción detallados para alcanzar esos objetivos. La planificación de marketing guía las actividades de la empresa y proporciona un marco de referencia para la toma de decisiones en todas las etapas del proceso.

1.1.14. Tendencias de consumo

Las tendencias de consumo se refieren a los patrones y direcciones en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores. Estas tendencias pueden estar influenciadas por factores como cambios demográficos, avances tecnológicos, preferencias culturales y económicas. Identificar y comprender las tendencias de consumo es esencial para que las empresas puedan adaptar sus productos, servicios y estrategias de marketing a las necesidades cambiantes de los consumidores y mantenerse competitivas en el mercado.

1.1.15. Desarrollo de marca

El desarrollo de marca se refiere al proceso de crear, establecer y fortalecer la identidad y percepción de una marca en la mente de los consumidores. Implica la definición de los valores, la personalidad y la propuesta única de valor de la marca, así como la creación de elementos visuales distintivos como logotipos, colores y diseños. El desarrollo de marca busca generar una conexión emocional y duradera con los consumidores, estableciendo una imagen y reputación sólidas que diferencien la marca de sus competidores.

1.1.16. Planificación estratégica de mercadotecnia

La planificación estratégica de mercadotecnia es el proceso de establecer objetivos a largo plazo y definir las estrategias y acciones para alcanzar esos objetivos en el campo del marketing. Involucra un análisis profundo del entorno empresarial, la identificación de oportunidades y desafíos, la formulación de estrategias clave y la asignación de recursos para implementar esas estrategias. La planificación estratégica de mercadotecnia es esencial para orientar la toma de decisiones a largo plazo, coordinar las actividades de marketing y asegurar la alineación con los objetivos generales de la empresa.

1.1.17. Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing son metas específicas y medibles que las empresas establecen para guiar sus estrategias y acciones de promoción, comunicación y comercialización. Estos objetivos se orientan hacia la creación de valor para la empresa y sus clientes, y son fundamentales para evaluar el éxito de las actividades de marketing.

1.1.18. Reconocimiento de marca

El objetivo de reconocimiento de marca busca aumentar la visibilidad y notoriedad de una marca entre el público objetivo. Implica que los consumidores puedan reconocer y asociar rápidamente la marca con ciertos valores, productos o servicios, lo que a su vez facilita la familiaridad y el recuerdo cuando los consumidores están listos para tomar decisiones de compra.

1.1.19. Generación de leads (clientes potenciales)

La generación de leads se refiere a la obtención de información de contacto y datos relevantes de individuos que muestran interés en los productos o servicios de la empresa. El

objetivo es establecer un grupo de clientes potenciales a quienes se pueda dirigir esfuerzos de marketing personalizados para convertirlos en clientes reales.

1.1.20. Incremento de ventas

El objetivo de incremento de ventas busca aumentar la cantidad de productos o servicios vendidos en un período específico. Esto puede lograrse mediante la implementación de estrategias de promoción, precios atractivos, campañas de ventas y otras iniciativas para estimular la demanda y cerrar transacciones exitosas.

1.1.21. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes tiene como objetivo retener a los clientes existentes y crear relaciones duraderas con ellos. Esto se logra brindando experiencias positivas, ofreciendo incentivos para compras repetidas y manteniendo una comunicación efectiva que fortalezca la relación marca-cliente.

1.1.22. Expansión de mercado

La expansión de mercado implica introducir los productos o servicios de la empresa en nuevos mercados geográficos o segmentos de mercado. Este objetivo busca aprovechar nuevas oportunidades y audiencias, permitiendo a la empresa crecer más allá de sus mercados actuales.

1.1.23. Penetración de mercado

La penetración de mercado busca incrementar la participación y la cuota de mercado de la empresa en sus segmentos y áreas geográficas actuales. Se centra en aumentar la preferencia y la elección de los consumidores por los productos o servicios de la empresa en comparación con la competencia.

1.1.24. Mejora de la percepción de marca

El objetivo de mejora de la percepción de marca tiene como propósito modificar la imagen o reputación actual de la marca en la mente de los consumidores. Esto se logra mediante la comunicación efectiva de mensajes y valores que reflejen la identidad deseada de la marca y que construyan una imagen positiva y coherente.

Cada uno de estos objetivos puede ser adaptado y combinado de acuerdo a las metas y circunstancias específicas de la empresa y su mercado.

1.1.25. Marketing de Contenido

El marketing de contenido es una estrategia de promoción que se centra en la creación, distribución y compartición de contenido valioso, relevante y atractivo para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Este enfoque va más allá de la publicidad tradicional al ofrecer información, entretenimiento o soluciones a los consumidores, construyendo una relación de confianza a lo largo del tiempo. El marketing de contenido abarca una variedad de formatos, incluyendo artículos, blogs, videos, infografías, podcasts y más, y busca establecer la marca como una fuente de conocimiento y autoridad en su industria.

1.1.26. Creación de Contenido Relevante

La creación de contenido relevante se refiere al proceso de desarrollar material informativo, entretenido o educativo que se ajusta a las necesidades, intereses y desafíos de un público objetivo específico. El contenido relevante resuena con los consumidores al abordar sus inquietudes y proporcionar soluciones útiles. Esta estrategia busca conectar emocionalmente con la audiencia, fomentar la interacción y fortalecer la percepción positiva de la marca.

1.1.27. Estrategias de Blog y Artículos

Las estrategias de blog y artículos implican la planificación y producción de contenido escrito en formato de blog o artículo. Estos recursos ofrecen información detallada, análisis, consejos o ideas sobre temas relevantes para la industria y el público objetivo. Las estrategias de blog y artículos buscan no solo educar y aportar valor, sino también mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) al proporcionar contenido de calidad y relevante para los usuarios.

1.1.28. Marketing de Contenidos en Redes Sociales

El marketing de contenidos en redes sociales involucra la creación y distribución de material atractivo y valioso en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Esta estrategia se adapta a las características y preferencias de cada plataforma, aprovechando la interacción y el alcance orgánico de las redes sociales para conectar con la audiencia de manera más personal y directa.

1.1.29. Marketing de Contenidos Audiovisuales

El marketing de contenidos audiovisuales se centra en la creación de material visual y multimedia, como videos, infografías y presentaciones, para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva. Estos formatos visuales capturan la atención del público, facilitan la comprensión de conceptos complejos y aumentan el compromiso. El marketing de contenidos audiovisuales busca aprovechar la popularidad de plataformas como YouTube, Instagram y TikTok para comunicar mensajes de manera memorable.

1.1.30. Estrategias de SEO y Palabras Clave

Las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y palabras clave se refieren a la optimización de contenido para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda en línea. Esto implica la identificación de palabras clave relevantes para el público objetivo y la creación de contenido que incorpore estas palabras de manera natural. Las estrategias de SEO y palabras clave buscan aumentar el tráfico orgánico al sitio web y mejorar su posición en los motores de búsqueda.

1.1.31. Generación de Valor a través de Contenido

La generación de valor a través de contenido consiste en la creación de material que brinda beneficios tangibles y valiosos a la audiencia. Esto puede incluir información educativa, soluciones a problemas comunes, entretenimiento o inspiración. La estrategia se basa en ofrecer algo más que simple promoción, estableciendo la marca como una fuente confiable y útil para el público objetivo.

1.1.32. Medición de Resultados en Marketing de Contenido

La medición de resultados en marketing de contenido implica el seguimiento y análisis de métricas que evalúan la efectividad de las estrategias implementadas. Esto incluye el monitoreo de métricas como tráfico web, tiempo de permanencia en el sitio, tasas de conversión, interacciones en redes sociales y más. La medición de resultados permite ajustar las estrategias según los datos recopilados y mejorar continuamente el rendimiento del contenido.

1.1.33. Marketing Digital

El marketing digital es un enfoque estratégico que aprovecha los canales y herramientas en línea para promocionar productos, servicios o marcas, conectándose de manera directa y efectiva con la audiencia en el entorno digital. Esta disciplina engloba una amplia variedad de estrategias y tácticas, desde la creación de contenido y publicidad en línea hasta la optimización de sitios web y el análisis de datos, con el objetivo de aumentar la visibilidad, el compromiso y las conversiones a través de plataformas digitales y dispositivos electrónicos.

1.1.34. Estrategias de Redes Sociales

Las estrategias de redes sociales son planes integrales para utilizar plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, con el fin de interactuar, comunicar y conectar con la audiencia. Estas estrategias abarcan desde la creación de contenido atractivo y relevante hasta la planificación de publicaciones, la gestión de comunidades, la respuesta a comentarios y el análisis de métricas. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional que favorece el compromiso y la construcción de relaciones con los seguidores.

1.1.35. Publicidad en Línea (Google Ads, Facebook Ads, etc.)

La publicidad en línea abarca la promoción de productos, servicios o contenidos a través de plataformas digitales mediante anuncios pagados. Esto incluye Google Ads, que muestra anuncios en los resultados de búsqueda, y Facebook Ads, que coloca anuncios en la línea de tiempo y en la barra lateral de Facebook. Estas estrategias permiten segmentar audiencias específicas, ajustar presupuestos y medir resultados de manera precisa, maximizando el retorno de inversión y la visibilidad de la marca.

1.1.36. Marketing por Correo Electrónico

El marketing por correo electrónico es una estrategia que implica el envío de mensajes promocionales, informativos o de valor a una lista de suscriptores a través del correo electrónico. Esta estrategia busca mantener una comunicación directa y personalizada con los clientes, proporcionando actualizaciones, ofertas exclusivas y contenido relevante. El marketing por correo electrónico es efectivo para fomentar la retención de clientes y promover la lealtad a la marca.

1.1.37. Estrategias de SEO y SEM

Las estrategias de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) están orientadas a mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda. El SEO implica la optimización de contenido, la estructura del sitio y otros factores para lograr un posicionamiento orgánico más alto. El SEM se refiere a la creación de anuncios pagados que aparecen en los resultados de búsqueda y se activan mediante palabras clave específicas.

1.1.38. Analítica Web y Métricas de Marketing Digital

La analítica web y las métricas de marketing digital se refieren al seguimiento y análisis de datos relacionados con el rendimiento de las estrategias en línea. Esto incluye métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el tiempo de permanencia, el rendimiento de anuncios y la interacción en redes sociales. La recopilación y el análisis de datos permiten evaluar la efectividad de las estrategias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

1.1.39. Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es un modelo de negocio en el que los afiliados promocionan los productos o servicios de otras empresas a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada a través de su enlace único de afiliado. Esta estrategia se basa en relaciones colaborativas entre anunciantes y afiliados, lo que permite a las empresas aumentar su alcance y ventas sin tener que invertir en publicidad tradicional.

1.1.40. Automatización de Marketing

La automatización de marketing implica el uso de software y herramientas para planificar, programar y automatizar procesos de marketing, como el envío de correos electrónicos, la publicación en redes sociales y la segmentación de audiencias. Esta estrategia mejora la eficiencia y la consistencia en la comunicación con los clientes, permite la personalización a gran escala y facilita el seguimiento y la medición de resultados.

1.1.41. Marketing Tradicional

El marketing tradicional se refiere a las estrategias y tácticas promocionales que se emplean en canales de comunicación convencionales, previos a la era digital. Este enfoque involucra métodos como la publicidad en medios impresos, la radio y la televisión, así como eventos presenciales y otros medios que han sido históricamente utilizados para difundir mensajes de marca y llegar a audiencias amplias. Aunque ha sido redefinido por la evolución tecnológica, el marketing tradicional sigue siendo una parte valiosa del panorama de marketing al abordar audiencias a través de medios físicos y offline.

1.1.42. Publicidad en Medios Impresos (Periódicos, Revistas)

La publicidad en medios impresos se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de anuncios colocados en periódicos, revistas y otras publicaciones impresas. Esta estrategia busca llegar a una audiencia específica que consume contenido impreso y ofrece la oportunidad de presentar mensajes visuales y detallados en un formato tangible. Aunque ha sido desafiada por las tendencias digitales, la publicidad en medios impresos todavía tiene un lugar en el marketing al dirigirse a ciertos segmentos demográficos y geográficos.

1.1.43. Publicidad en Radio y Televisión

La publicidad en radio y televisión se refiere a la promoción de productos o servicios a través de anuncios de audio y video transmitidos por emisoras de radio y canales de televisión. Esta estrategia tiene un alcance masivo y puede llegar a audiencias diversificadas. Los anuncios en radio aprovechan la capacidad de generar imágenes visuales en la mente del oyente, mientras que los anuncios televisivos pueden presentar mensajes más visuales y emocionales. Aunque enfrenta la fragmentación de audiencias, la publicidad en medios electrónicos sigue siendo un componente importante del marketing tradicional.

1.1.44. Marketing Directo (Folletos, Correo Directo)

El marketing directo implica la comunicación directa con individuos o grupos específicos de consumidores. Esto puede incluir la distribución de folletos, catálogos, correos directos y otras formas de comunicación personalizada. Esta estrategia busca llegar directamente a los consumidores, transmitiendo mensajes específicos y persuasivos que fomenten la respuesta y la acción. Aunque ha evolucionado hacia formas digitales, el

marketing directo tradicional todavía tiene relevancia al dirigirse a audiencias altamente segmentadas y personalizar el mensaje.

1.1.45. Eventos y Ferias Comerciales

Los eventos y ferias comerciales son ocasiones presenciales donde las empresas exhiben sus productos, servicios y novedades a una audiencia específica. Estas reuniones ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores, generar relaciones comerciales, obtener retroalimentación en tiempo real y crear un impacto visual y tangible en la mente de los asistentes. Los eventos y ferias comerciales son un componente del marketing tradicional que se enfoca en la interacción personal y el establecimiento de conexiones presenciales.

1.1.46. Relaciones Públicas Tradicionales

Las relaciones públicas tradicionales se refieren a las estrategias y tácticas utilizadas para gestionar la percepción pública de una empresa, marca o figura pública a través de medios convencionales. Esto puede incluir la emisión de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa, la gestión de eventos mediáticos y la colaboración con medios de comunicación tradicionales para obtener cobertura positiva. Las relaciones públicas tradicionales buscan influir en la opinión pública, generar confianza y mantener una imagen positiva.

1.1.47. Marketing Boca a Boca

El marketing boca a boca es una estrategia que se basa en la propagación de recomendaciones y referencias positivas entre individuos. Aunque es una forma de promoción orgánica, las empresas pueden influir en este proceso a través de la creación de

experiencias positivas para los clientes y la entrega de productos de alta calidad. El marketing boca a boca aprovecha la confianza que las personas tienen en las opiniones de sus amigos, familiares y colegas, y busca impulsar el crecimiento de la marca mediante el efecto multiplicador de las recomendaciones personales.

1.1.48. Vallas Publicitarias y Anuncios Exteriores

Las vallas publicitarias y los anuncios exteriores son formas de publicidad visual que se encuentran en espacios públicos, como carreteras, calles transitadas y lugares de alto tráfico. Estos anuncios pueden presentar mensajes visuales impactantes, creativos y llamativos que capturan la atención de las personas mientras se desplazan. Aunque enfrentan retos en cuanto a la atención y saturación visual, las vallas publicitarias y los anuncios exteriores siguen siendo una forma efectiva de transmitir mensajes a un público amplio y diverso.

1.1.49. Marketing Tradicional

El marketing tradicional se refiere a las estrategias y tácticas promocionales que se emplean en canales de comunicación convencionales, previos a la era digital. Este enfoque involucra métodos como la publicidad en medios impresos, la radio y la televisión, así como eventos presenciales y otros medios que han sido históricamente utilizados para difundir mensajes de marca y llegar a audiencias amplias. Aunque ha sido redefinido por la evolución tecnológica, el marketing tradicional sigue siendo una parte valiosa del panorama de marketing al abordar audiencias a través de medios físicos y offline.

1.1.50. Publicidad en Medios Impresos (Periódicos, Revistas)

La publicidad en medios impresos se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de anuncios colocados en periódicos, revistas y otras publicaciones impresas. Esta estrategia busca llegar a una audiencia específica que consume contenido impreso y ofrece la oportunidad de presentar mensajes visuales y detallados en un formato tangible. Aunque ha sido desafiada por las tendencias digitales, la publicidad en medios impresos todavía tiene un lugar en el marketing al dirigirse a ciertos segmentos demográficos y geográficos.

1.1.51. Publicidad en Radio y Televisión

La publicidad en radio y televisión se refiere a la promoción de productos o servicios a través de anuncios de audio y video transmitidos por emisoras de radio y canales de televisión. Esta estrategia tiene un alcance masivo y puede llegar a audiencias diversificadas. Los anuncios en radio aprovechan la capacidad de generar imágenes visuales en la mente del oyente, mientras que los anuncios televisivos pueden presentar mensajes más visuales y emocionales. Aunque enfrenta la fragmentación de audiencias, la publicidad en medios electrónicos sigue siendo un componente importante del marketing tradicional.

1.1.52. Marketing Directo (Folletos, Correo Directo)

El marketing directo implica la comunicación directa con individuos o grupos específicos de consumidores. Esto puede incluir la distribución de folletos, catálogos, correos directos y otras formas de comunicación personalizada. Esta estrategia busca llegar directamente a los consumidores, transmitiendo mensajes específicos y persuasivos que fomenten la respuesta y la acción. Aunque ha evolucionado hacia formas digitales, el

marketing directo tradicional todavía tiene relevancia al dirigirse a audiencias altamente segmentadas y personalizar el mensaje.

1.1.53. Eventos y Ferias Comerciales

Los eventos y ferias comerciales son ocasiones presenciales donde las empresas exhiben sus productos, servicios y novedades a una audiencia específica. Estas reuniones ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores, generar relaciones comerciales, obtener retroalimentación en tiempo real y crear un impacto visual y tangible en la mente de los asistentes. Los eventos y ferias comerciales son un componente del marketing tradicional que se enfoca en la interacción personal y el establecimiento de conexiones presenciales.

1.1.54. Marketing de Influencia

El marketing de influencia es una estrategia que se basa en la colaboración con individuos reconocidos en línea, conocidos como influencers, para promocionar productos, servicios o marcas. Estos influencers tienen la capacidad de impactar y persuadir a su audiencia debido a su autoridad, experiencia o popularidad en un nicho específico. Esta estrategia busca aprovechar la conexión emocional y la confianza que los influencers tienen con sus seguidores para difundir mensajes de marca de manera auténtica y efectiva en el entorno digital.

1.1.55. Identificación de Influencers Relevantes

La identificación de influencers relevantes implica la selección cuidadosa de individuos que tengan una audiencia que se alinee con los valores, intereses y objetivos de la marca. Esto incluye evaluar factores como el tamaño de la audiencia, el alcance geográfico,

la demografía y el grado de influencia del individuo. Identificar influencers relevantes es crucial para garantizar una colaboración exitosa y auténtica que resuene con la audiencia correcta.

1.1.56. Colaboraciones con Influencers

Las colaboraciones con influencers son acuerdos en los que los influencers promocionan productos o servicios de una marca a su audiencia a cambio de compensación. Estas colaboraciones pueden variar en formato, desde publicaciones en redes sociales hasta reseñas en blogs o videos. Las colaboraciones efectivas se basan en la comunicación clara de las expectativas, la alineación de valores entre la marca y el influencer, y la creación de contenido auténtico que refleje la voz y estilo del influencer.

1.1.57. Estrategias de Marketing con Microinfluencers

Las estrategias de marketing con microinfluencers se enfocan en colaborar con individuos que tienen audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas y enfocadas. Estos microinfluencers suelen tener una conexión más cercana con sus seguidores y pueden generar un impacto significativo en su nicho. Las estrategias con microinfluencers buscan aprovechar esta autenticidad y compromiso para llegar a segmentos específicos de la audiencia y generar resultados más efectivos.

1.1.58. Medición de Impacto y Retorno de Inversión

La medición de impacto y retorno de inversión en el marketing de influencia implica evaluar cómo las colaboraciones con influencers han afectado los objetivos de la marca, como el alcance, el compromiso y las conversiones. Esto se realiza a través del análisis de métricas como el tráfico del sitio web, el aumento de seguidores, las interacciones y las ventas

generadas. La medición precisa del impacto y el retorno de inversión es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias y tomar decisiones informadas.

1.1.59. Credibilidad y Autenticidad en el Marketing de Influencia

La credibilidad y autenticidad en el marketing de influencia son fundamentales para el éxito de las colaboraciones. Los seguidores confían en los influencers debido a su autenticidad y transparencia, por lo que es crucial que las colaboraciones sean genuinas y respeten la voz y la identidad del influencer. La marca debe garantizar que el influencer tenga experiencia con el producto o servicio promocionado y permitirles expresar sus opiniones honestas para mantener la confianza de la audiencia.

1.1.60. Regulaciones y Ética en el Marketing de Influencia

Las regulaciones y la ética en el marketing de influencia se refieren al cumplimiento de las normativas legales y al mantenimiento de prácticas justas y transparentes en las colaboraciones. En muchas jurisdicciones, es necesario divulgar claramente las relaciones pagadas entre la marca y el influencer. Las marcas también deben respetar los derechos y expectativas del influencer, asegurándose de que el contenido y la colaboración sean respetuosos y coherentes con los valores de ambas partes.

1.1.61. Construcción de Relaciones con Influencers

La construcción de relaciones con influencers es un proceso continuo que implica establecer conexiones a largo plazo basadas en la confianza y la colaboración mutua. Esto incluye la comunicación abierta, la valoración de las ideas del influencers, la comprensión de sus necesidades y la construcción de una asociación que sea beneficiosa para ambas partes.

La construcción de relaciones sólidas con influencers puede llevar a colaboraciones exitosas y duraderas que generen un impacto positivo en la audiencia.

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Colaboraciones con Influencers: Trabajar con influencers para promocionar productos.

Comportamiento del Consumidor: Estudio de cómo los individuos toman decisiones de compra.

Credibilidad y Autenticidad: Mantener la confianza y la honestidad en las colaboraciones.

Eventos y Ferias Comerciales: Reuniones para promoción y redes de negocios.

Influencers: Individuos con autoridad y seguidores en línea.

Investigación de Mercado: Recopilación y análisis de información para tomar decisiones informadas.

Marketing Boca a Boca: Recomendaciones personales entre consumidores.

Marketing de Afiliados: Colaboraciones para promocionar productos a cambio de comisiones.

Marketing de Contenido: Creación de material valioso para atraer y retener a la audiencia.

Mezcla de Marketing (4P): Estrategias para Productos, Precio, Plaza y Promoción.

Microinfluencers: Influencers con audiencias más pequeñas pero comprometidas.

Posicionamiento de Marca: Cómo se percibe una marca en comparación con sus competidores.

Promoción de Marca: Estrategias para aumentar el reconocimiento y la percepción de la marca.

Publicidad en Medios Impresos: Anuncios en periódicos y revistas.

Publicidad en Radio y Televisión: Anuncios de audio y video en medios electrónicos.

Regulaciones y Ética: Cumplir con normativas legales y principios éticos.

Relaciones Públicas Tradicionales: Estrategias para gestionar la percepción pública a través de medios convencionales.

ROI (Retorno de Inversión): Medida de la eficacia de una inversión.

Segmentación de Mercado: Dividir el mercado en grupos homogéneos para una mejor focalización.

Segmentos Demográficos: Divisiones basadas en características como edad y género.

SEO: Optimización para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

Valor Nutricional: Beneficios de los alimentos para la salud.

Estrategias de Blog: Planificación y creación de contenido escrito en blogs.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores.

Medición de Resultados: Evaluación de métricas para analizar el éxito de las estrategias.

1.3. MARCO LEGAL

En Ecuador, el marco legal que regula aspectos relacionados con el marketing, la publicidad y el comercio está conformado por diversas leyes y regulaciones. Algunas de las leyes relevantes que podrían afectar la tesis sobre el plan de marketing para la Granja Integral Terranostra en la Parroquia de Amaguaña son las siguientes:

1.3.1. Ley Orgánica de Comunicación

Esta ley regula las comunicaciones y los medios de comunicación en Ecuador. Puede ser relevante en el contexto de estrategias de marketing y publicidad que involucren medios de comunicación tradicionales o digitales. La ley establece ciertas restricciones y regulaciones para la publicidad, incluyendo la protección de menores y la prohibición de contenido engañoso o discriminatorio.

1.3.2. Ley de Defensa del Consumidor

Esta ley tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores en Ecuador. Puede ser relevante en el contexto de las prácticas de marketing y publicidad, ya que establece normas sobre la información que debe proporcionarse a los consumidores, la veracidad de las afirmaciones publicitarias y la prohibición de publicidad engañosa.

1.3.3. Ley de Propiedad Intelectual

Esta ley regula los derechos de propiedad intelectual en Ecuador, incluyendo los derechos de autor y las marcas registradas. En el contexto de marketing, es importante

respetar los derechos de propiedad intelectual al utilizar imágenes, logotipos o contenido de terceros en campañas publicitarias.

1.3.4. Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado

Esta ley tiene como objetivo promover la competencia leal y prevenir prácticas anticompetitivas en el mercado ecuatoriano. Puede ser relevante para garantizar que las estrategias de marketing no violen las normas de competencia y que no haya abuso de posición dominante en el mercado.

1.3.5. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Esta ley promueve el emprendimiento y la innovación en Ecuador. Puede ser relevante en el contexto de estrategias de marketing que involucren la promoción de productos innovadores o el apoyo a emprendedores locales.

1.3.6. Código de Ética Publicitaria

Aunque no es una ley en sí, el Código de Ética Publicitaria es un conjunto de normas y principios éticos que rige la publicidad en Ecuador. Está diseñado para promover prácticas publicitarias honestas, transparentes y éticas.

Es importante mencionar que las leyes y regulaciones pueden variar y es esencial obtener asesoramiento legal específico para asegurarse de que las estrategias de marketing y publicidad se ajusten al marco legal en Ecuador. Además, las regulaciones relacionadas con el marketing de influencia también podrían ser relevantes en el caso de colaboraciones con influencers, ya que deben ser transparentes y cumplir con las normativas vigentes

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

En la elaboración del presente proyecto de grado se emplearon variados enfoques, técnicas e instrumentos necesarios que permitieron el progreso adecuado del mismo. A continuación, se presentan las siguientes modalidades:

2.1. ENFOQUES

Dentro del abanico de enfoques disponibles para llevar a cabo de manera efectiva el diseño del plan de marketing, se recurrieron a las siguientes opciones, tomando en consideración los objetivos delineados durante la investigación.

2.1.1. Enfoque Deductivo

Se trata de la tendencia metodológica que parte de lo más general a lo más específico, implica una forma explícita de inferencia o juicio que deriva un conjunto de ideas y razones a partir de premisas o proposiciones, además de servir como estrategia de razonamiento.

2.1.2. Enfoque Inductivo

Representa el método que se desplaza desde lo particular hacia lo general, incentivando la motivación a través de una serie de análisis puntuales que sustentan la generación de conclusiones amplias basadas en hechos y fenómenos, con el objetivo de crear nuevas perspectivas de conocimiento.

2.1.3. Enfoque Analítico

Este enfoque implica la aplicación de la experiencia directa en la recolección de evidencia para verificar o respaldar un razonamiento mediante mecanismos demostrables,

como las estadísticas. Es el tipo de enfoque que prevalece en el uso de la lógica y la observación.

2.1.4. Enfoque Cuantitativo

Este enfoque asigna valores numéricos a los elementos del fenómeno objeto de estudio para aplicar técnicas estadísticas a los resultados. Se utiliza principalmente para comparar datos cuantitativos, y su rigor científico se basa en la confiabilidad y validez de los datos.

2.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Con el fin de avanzar de manera adecuada en el presente Trabajo de Titulación, se emplearon diversas técnicas de investigación:

2.2.1. Observación Directa

Se trata de una técnica de recopilación de información que permite examinar de cerca el objeto de estudio en su entorno específico donde se desenvuelve diariamente. La observación se realiza de manera discreta, sin perturbar el entorno del objeto. En este método, el investigador asume un perfil menos prominente.

2.2.2. Encuesta

Esta técnica de investigación cuantitativa se lleva a cabo en una muestra de la población mediante un conjunto de preguntas y respuestas que buscan proporcionar posibles soluciones a problemas, permitiendo obtener datos de manera rápida y eficiente.

2.3. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.3.1. Población

La población se refiere al conjunto completo y total de elementos, individuos, objetos o eventos que comparten una característica o cualidad específica y que están sujetos a estudio, análisis o investigación en un contexto determinado. Es el conjunto amplio de elementos que se busca comprender o analizar en un estudio. (Jones, 2018)

Para este estudio la población serán las personas que trabajan y hacen vida en La Granja Integral Terranostra, Ubicada En La Parroquia De Amaguaña, un total de 53 personas

2.3.2. Muestra

Una muestra se define como una porción o subconjunto representativo extraído de la población total. Esta porción seleccionada debe poseer características similares a las de la población en su conjunto y se utiliza para llevar a cabo investigaciones o análisis debido a su practicidad y eficiencia en comparación con estudiar la población completa. Una muestra bien diseñada y adecuadamente seleccionada permite realizar inferencias y generalizaciones sobre la población en su conjunto. (Moreno, 2005)

Para esta investigación se usará se usara el muestreo no probabilístico por conveniencia que se define a continuación:

El muestreo no probabilístico por conveniencia es un método de selección de muestra en el que los elementos son elegidos para formar parte de la muestra basándose en su disponibilidad y accesibilidad para el investigador. En lugar de utilizar un proceso de selección aleatorio, en este enfoque se eligen elementos que son convenientes o fáciles de obtener. Aunque este método puede ser rápido y económico, tiene el riesgo de introducir

sesgos en la muestra, ya que es probable que no represente de manera precisa a la población en su totalidad. Por lo tanto, los resultados obtenidos a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia deben ser interpretados con cautela y no se pueden generalizar de manera confiable a la población completa (Hernandez & al, 2010). Por lo cual para la encuesta se seleccionará una muestra de 20 personas.

2.4. MÉTODOS PARA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para exponer los hallazgos derivados de la investigación de campo, se emplearán tablas y gráficos mediante el uso del software Excel. Asimismo, se llevarán a cabo interpretaciones y análisis de naturaleza cualicuantitativa.

CAPÍTULO III

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección, se examinarán en detalle los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada. Se explorarán las respuestas y patrones emergentes para extraer información clave sobre las percepciones y opiniones de los participantes. Este análisis permitirá arrojar luz sobre las tendencias identificadas y proporcionará una base sólida para la toma de decisiones informadas en relación con el tema de estudio.

3.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.2.1. Pregunta 1: ¿Usted conoce que son los hongos ostra?

Tabla 1: Respuestas Pregunta 1

Repuesta	Frecuencia	Frecuencia Rel
	Abs	
Si	16	80,00%
No	4	20,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 1

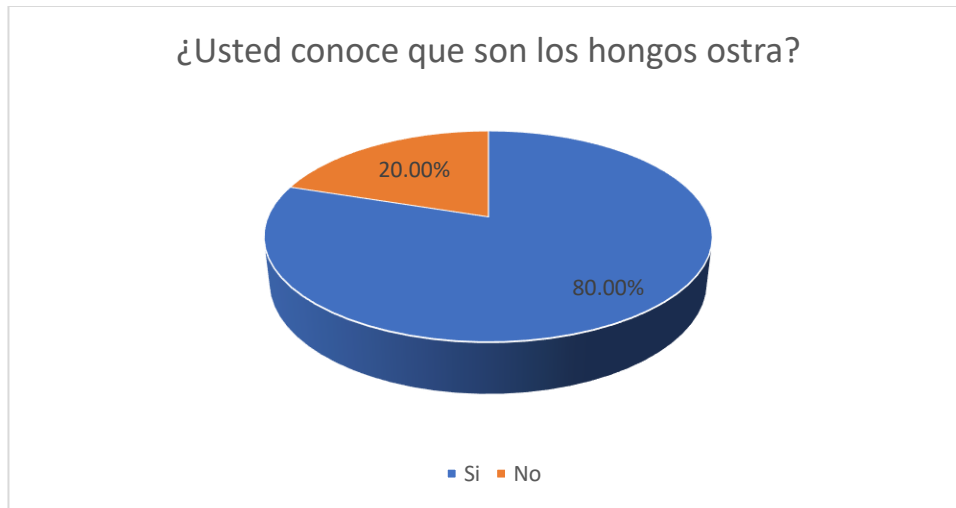


Figura 1: Respuestas pregunta 1

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas.

Interpretación y Análisis

El análisis de las respuestas revela que el 80% de los participantes respondieron afirmativamente ("Sí") a la cuestión planteada, mientras que el 20% indicó una respuesta negativa ("No"). Esto sugiere un claro predominio de la respuesta positiva entre los encuestados. Es importante destacar que la muestra total consistió en 20 participantes, lo que confirma que todas las respuestas se encuentran dentro de esta distribución. Estos resultados enfatizan la inclinación mayoritaria hacia la respuesta positiva en este grupo específico de encuestados.

3.2.2. *Pregunta 2: ¿Sabe usted cuales son los beneficios nutricionales de los hongos ostra?

Tabla 2: Respuestas Pregunta 2

Repuesta	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
Si	16	80,00%
No	4	20,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 2

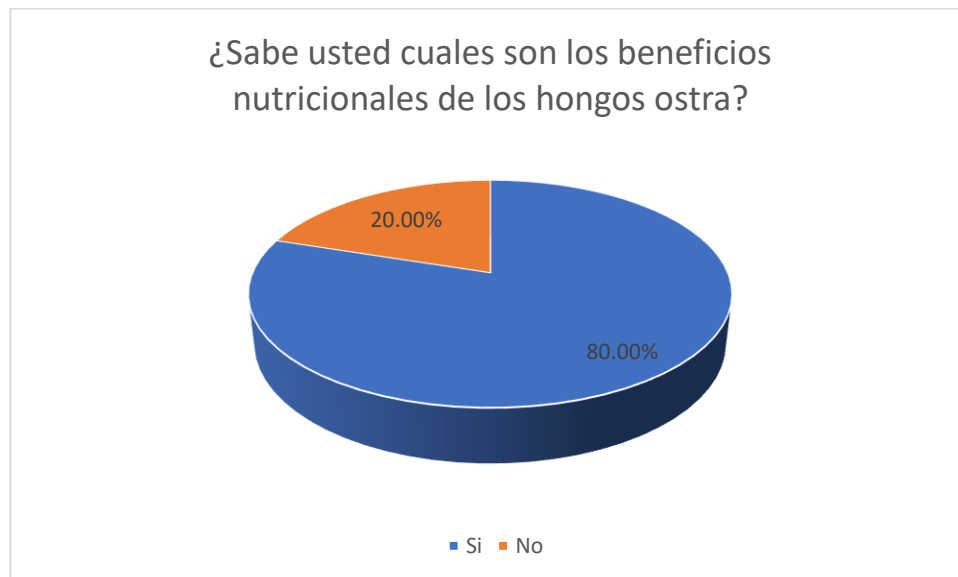


Figura 2 Respuestas pregunta 2

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos presentados muestra una clara tendencia hacia la respuesta afirmativa ("Sí"), que representa el 80% de las respuestas totales. Esto sugiere una aceptación mayoritaria de la cuestión planteada entre los participantes. Por otro lado, la respuesta

negativa ("No") constituye el 20% restante de las respuestas, indicando una minoría que no está de acuerdo con la afirmación en cuestión.

Este patrón mayoritario a favor de la respuesta "Sí" puede reflejar una favorable receptividad hacia el tema abordado en la encuesta. Sin embargo, es importante señalar que cualquier interpretación debe considerar el tamaño de la muestra, que en este caso fue de 20 participantes. A pesar de esto, los resultados indican una inclinación clara hacia la opción afirmativa en este conjunto de datos.

3.2.3. Pregunta 3: ¿El producto cubre con sus necesidades, en su alimentación diaria?

Tabla 3: Respuestas Pregunta 3

Repuesta	Frecuencia	
	Abs	Rel
Si	16	80,00%
No	4	20,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 3



Figura 3 Respuestas pregunta 3

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos muestra que la mayoría de los encuestados, un 80%, respondieron afirmativamente ("Sí") a la pregunta planteada. Esto indica un alto nivel de acuerdo o conformidad en relación con el tema evaluado. Por otro lado, un 20% de los encuestados respondieron negativamente ("No"), lo que sugiere una minoría que tiene una perspectiva diferente o no está de acuerdo con la afirmación.

Dado que el total de respuestas fue de 20, estos resultados son representativos del grupo encuestado. Es importante notar que la distribución de respuestas está desequilibrada a favor de la respuesta "Sí", lo que podría implicar una predisposición favorable hacia el asunto abordado. Sin embargo, para obtener conclusiones más sólidas, sería necesario considerar el contexto y el tamaño de la muestra en relación con la población total de interés.

3.2.4. Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Tabla 4: Respuestas Pregunta 4

Repuesta	Frecuencia	Frecuencia
	Abs	Rel
de 20\$ a 30\$	15	75,00%
mas de 30\$	5	25,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 4

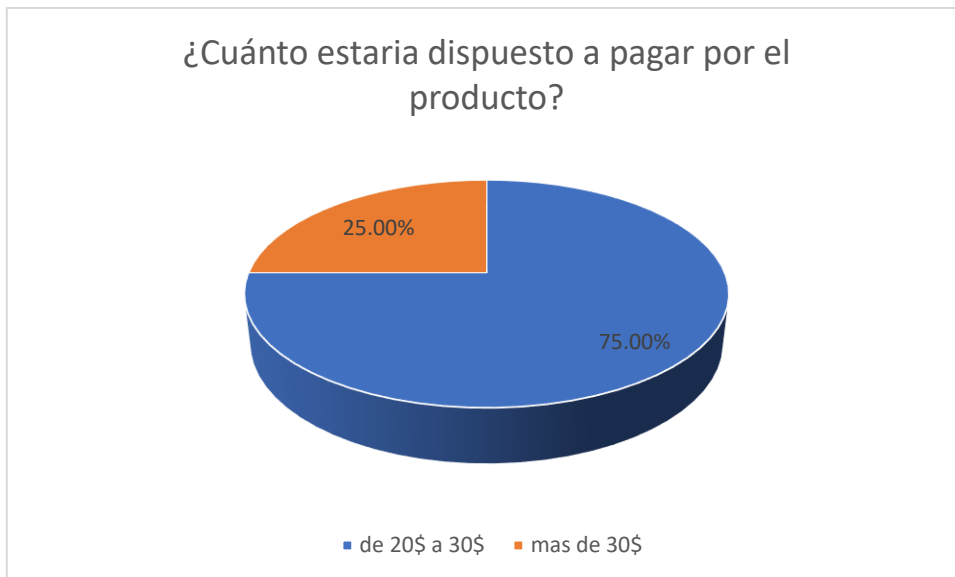


Figura 4: Respuestas pregunta 4

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos indica que la mayoría de los encuestados, un 75%, están dispuestos a pagar en el rango de precios de 20\$ a 30\$. Esto sugiere que esta franja de precios es la más aceptable y preferida entre los participantes. Por otro lado, un 25% de los

encuestados están dispuestos a pagar más de 30\$, lo que muestra una minoría que está dispuesta a invertir un poco más por el producto o servicio.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados son representativos de la muestra en consideración. La inclinación hacia el rango de 20\$ a 30\$ podría indicar una sensibilidad al precio dentro de este intervalo y una posible resistencia a pagar cantidades mayores. Sin embargo, es importante considerar el contexto del producto o servicio en cuestión, así como el tamaño de la muestra, antes de tomar decisiones o conclusiones finales basadas en estos resultados.

3.2.5. Pregunta 5: ¿Conoces sobre la marca Granja Integral Terranostra?

Tabla 5: Respuestas Pregunta 5

Repuesta	Frecuencia	Frecuencia
	Abs	Rel
Si	6	30,00%
No	14	70,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 5

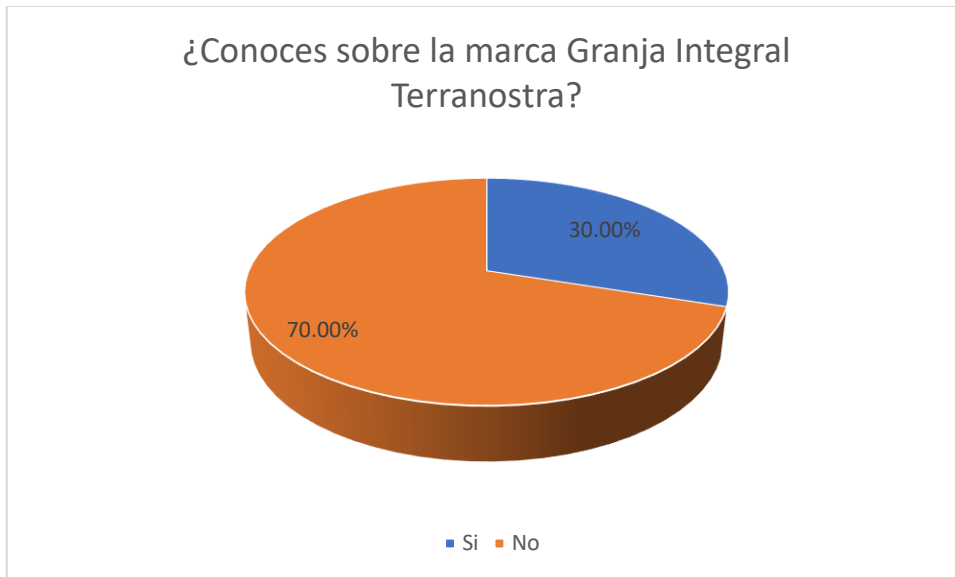


Figura 5 Respuestas pregunta 5

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos refleja una clara discrepancia en las respuestas proporcionadas por los encuestados. Un 30% de los participantes respondieron afirmativamente ("Sí"), mientras que un 70% respondieron negativamente ("No"). Esto sugiere una mayor prevalencia de respuestas negativas en comparación con las respuestas afirmativas.

Dado que la muestra total consiste en 20 respuestas, estos resultados representan la distribución de opiniones dentro de este grupo. La preponderancia de respuestas negativas podría indicar que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo o no están dispuestos a aceptar la afirmación planteada en la encuesta. Sin embargo, para obtener conclusiones sólidas, es fundamental considerar el contexto y la naturaleza de la pregunta, así como el tamaño y representatividad de la muestra en relación con la población total.

3.2.6. Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestro producto?

Tabla 6: Respuestas Pregunta 6

Repuesta	Frecuencia	
	Abs	Rel
1 año	4	20,00%
2 Años	3	15,00%
3 Años	13	65,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 6

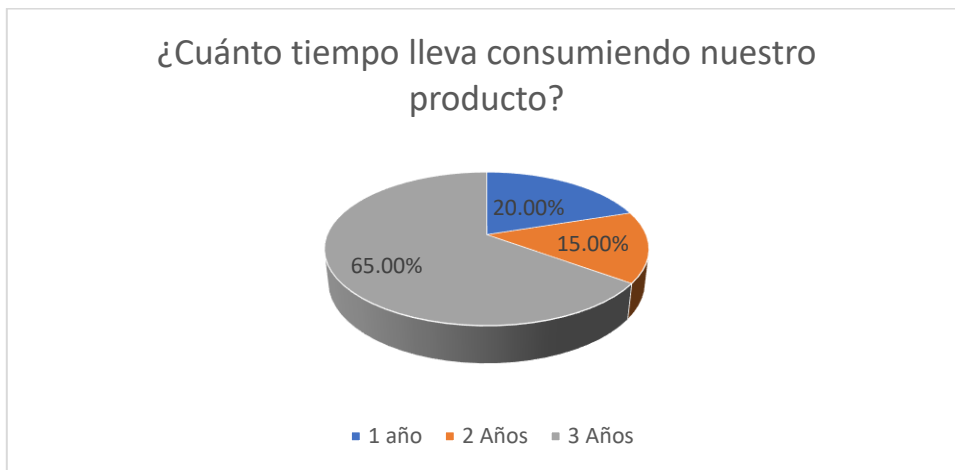


Figura 6 Respuestas pregunta 6

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos evidencia una distribución asimétrica en relación con la duración de tiempo que los encuestados están dispuestos a invertir en alguna actividad. Un 65% de los participantes indicaron estar dispuestos a comprometerse durante 3 años, lo que

sugiere una fuerte preferencia por esta duración. Por otro lado, un 20% de los encuestados estarían dispuestos a dedicar 1 año, mientras que un 15% optaría por 2 años.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados reflejan la proporción de preferencias dentro del grupo de encuestados. La marcada preferencia por 3 años puede indicar la percepción de esta duración como la más beneficiosa o adecuada para la actividad en cuestión. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta el contexto y la naturaleza de la actividad, así como el tamaño y representatividad de la muestra en relación con la población total, para una interpretación completa y precisa de estos resultados.

3.2.7. Pregunta 7: ¿Con que frecuencia usted compra nuestro producto?

Tabla 7: Respuestas Pregunta 7

Repuesta	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
Siempre	4	20,00%
Casi siempre	3	15,00%
algunas veces	3	15,00%
rara vez	4	20,00%
Nunca	6	30,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 7

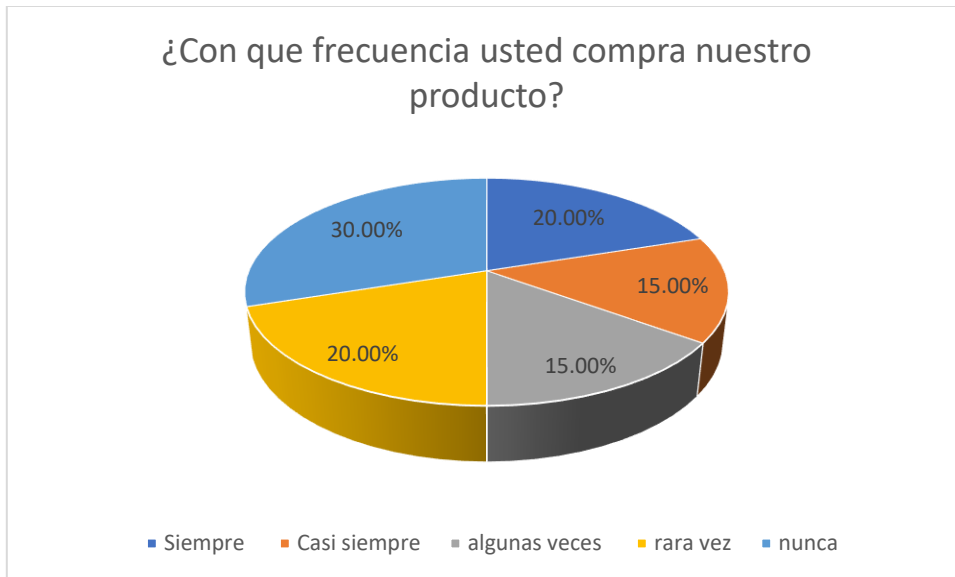


Figura 7 Respuestas pregunta 7

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos demuestra una distribución variada en cuanto a la frecuencia con la que los encuestados participan en una actividad específica. Un 30% de los participantes indicaron que nunca se involucran en la actividad ("nunca"), mientras que un 20% mencionó que lo hacen "siempre" o "rara vez", respectivamente. Además, un 15% afirmó que participa "casi siempre" o "algunas veces".

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan las diferentes frecuencias de participación dentro del grupo encuestado. La alta proporción de respuestas "nunca" podría señalar una posible falta de interés o limitaciones para involucrarse en la actividad. Por otro lado, las respuestas "siempre" y "rara vez" también están presentes, lo que sugiere una diversidad de niveles de compromiso. Es fundamental considerar el contexto de

la actividad y el tamaño de la muestra en relación con la población total para obtener una interpretación precisa de estos resultados.

3.2.8. Pregunta 8: ¿Qué canales digitales son los que más utiliza?

Tabla 8: Respuestas Pregunta 8

Repuesta	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
Facebook	2	10,00%
Instagram	6	30,00%
Tiktok	3	15,00%
Whatsapp	8	40,00%
Otro	1	5,00%
Total		100,00%
	20	

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 8

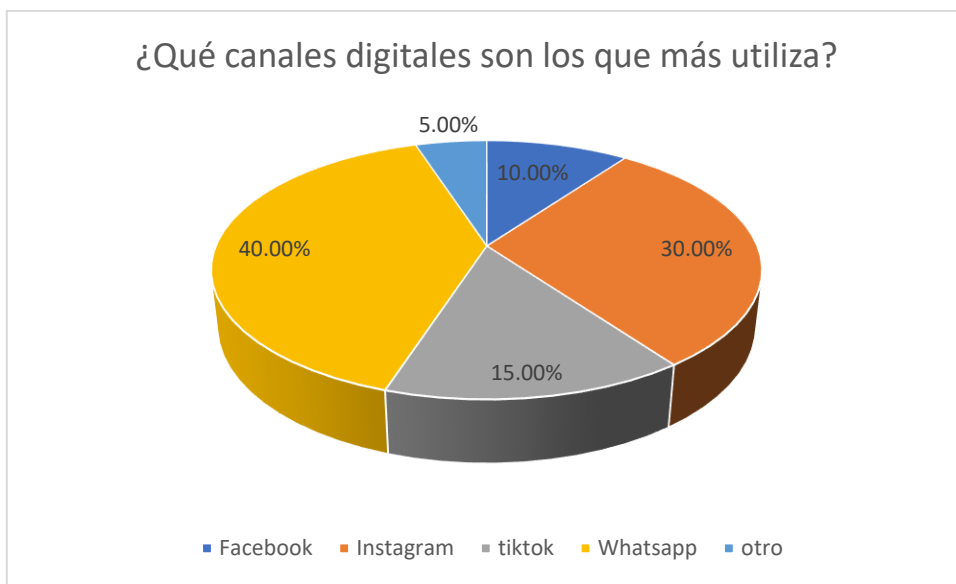


Figura 8: Respuestas pregunta 8

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos muestra una variedad de plataformas de redes sociales utilizadas por los encuestados. Entre las opciones proporcionadas, "Whatsapp" es la plataforma más popular, con un 40% de los participantes que la eligen como su opción preferida. Le sigue "Instagram" con un 30%, mientras que "tiktok" y "Facebook" obtuvieron un 15% y un 10%, respectivamente. Además, un 5% mencionó el uso de una plataforma no especificada bajo la categoría "otro".

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados indican la distribución de preferencias dentro del grupo encuestado. La predominancia de "Whatsapp" podría sugerir su popularidad como plataforma de comunicación instantánea. La elección diversa de otras plataformas señala la variedad de opciones en el entorno de las redes sociales. Para una interpretación más sólida, es importante considerar el contexto de uso y el tamaño de la muestra en relación con la población total.

3.2.9. Pregunta 9: ¿Por qué medios le gustaría escuchar la publicidad de nuestro producto?

Tabla 9: Respuestas Pregunta 9

Repuesta	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
Radio	1	5,00%
Televisión	3	15,00%

Internet	14	70,00%
Volantes	2	10,00%
Total		100,00%
	20	

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 9



Figura 9: Respuestas pregunta 9

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos indica que la mayoría de los encuestados recurre a plataformas en línea para obtener información. Un 70% de los participantes mencionaron "internet" como su fuente preferida. Esto sugiere que la web es un canal predominante para acceder a información en este grupo. En contraste, las respuestas para "Radio" y "Volantes" representan un 5% y un 10%, respectivamente, lo que indica un uso menos frecuente de estos medios tradicionales. "Televisión" obtuvo un 15%, mostrando un grado intermedio de preferencia.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados revelan las preferencias de información dentro del grupo encuestado. La preferencia por "internet" como fuente principal podría reflejar la influencia de la tecnología en la era actual. Sin embargo, considerar el contexto de la información requerida y el tamaño de la muestra en relación con la población total es esencial para una interpretación completa y precisa de estos resultados.

3.2.10. Pregunta 10: ¿En que horario usa usted las Redes Sociales?

Tabla 10: Respuestas Pregunta 10

Repuesta	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
De dia	4	20,00%
De tarde	5	25,00%
De noche	10	50,00%
Otro	1	5,00%
Total		100,00%
	20	

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 10

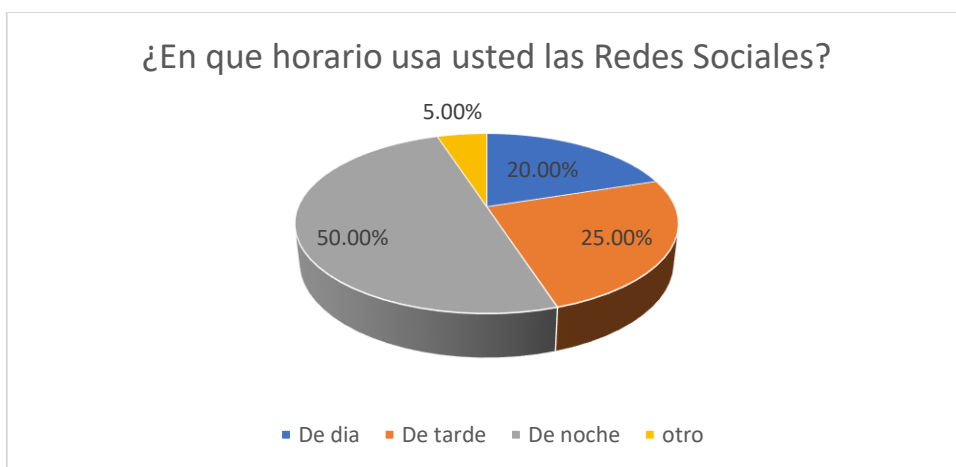


Figura 10: Respuestas pregunta 10

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos muestra las preferencias de tiempo en relación con una actividad específica. Un 50% de los encuestados prefieren llevar a cabo esta actividad "de noche", lo que indica una clara inclinación hacia ese período del día. Además, un 25% prefieren la "tarde", y un 20% elige "de día". Un 5% mencionó una opción no especificada bajo la categoría "otro".

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan la distribución de preferencias dentro del grupo encuestado. La preferencia por la actividad "de noche" podría estar influenciada por factores como horarios laborales y disponibilidad de tiempo libre. Las preferencias por "tarde" y "de día" también están presentes, lo que indica una diversidad en la elección de momentos para la actividad. Para una interpretación más sólida, es esencial considerar el contexto de la actividad y el tamaño de la muestra en relación con la población total.

3.2.11. Pregunta 11: ¿Considera usted importante la implementación de un plan de marketing estratégico en la Granja Integral Terranostra?

Tabla 11: Respuestas Pregunta 11

Repuesta	Frecuencia Abs	Frecuencia Rel
Si	15	75,00%
No	5	25,00%

Total	20	100,00%
-------	----	---------

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 11



Figura 11: Respuestas pregunta 11

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos refleja una mayor tendencia hacia la respuesta afirmativa ("Sí"), que representa el 75% de las respuestas totales. Esto sugiere una inclinación significativa de los participantes a estar de acuerdo o aceptar la afirmación planteada. Por otro lado, el 25% de las respuestas corresponden a la opción negativa ("No"), lo que indica una minoría que no está de acuerdo o que no acepta la afirmación.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan la distribución de opiniones dentro del grupo encuestado. La clara preferencia por la respuesta "Sí" podría señalar una amplia aceptación o acuerdo con la declaración en cuestión. No obstante, para

una interpretación más sólida, es importante considerar el contexto y el tamaño de la muestra en relación con la población total.

3.2.12. Pregunta 12: ¿Usted recomendaría el producto a otras personas?

Tabla 12: Respuestas Pregunta 12

Repuesta	Frecuencia	
	Abs	Rel
Si	16	80,00%
No	4	20,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 12



Figura 12: Respuestas pregunta 12

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos muestra una marcada inclinación hacia la respuesta afirmativa ("Sí"), que constituye el 80% de las respuestas totales. Esto sugiere una fuerte mayoría de los participantes que están de acuerdo o aceptan la afirmación planteada en la encuesta. Por otro lado, el 20% de las respuestas corresponden a la opción negativa ("No"), indicando una minoría que no está de acuerdo o no acepta la afirmación.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan la distribución de opiniones dentro del grupo encuestado. La preponderancia de respuestas "Sí" podría indicar un alto nivel de acuerdo o conformidad con la declaración. Sin embargo, para obtener una comprensión completa, es esencial considerar el contexto y el tamaño de la muestra en relación con la población total, para evitar interpretaciones excesivamente simplificadas.

3.2.13. Pregunta 13: ¿Qué inconvenientes usted ha tenido cuando compra nuestro producto?

Tabla 13: Respuestas Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	
	Abs	Rel
Tiempo de entrega	2	10,00%
Mala calidad	1	5,00%
Mal servicio	1	5,00%
Ninguno de los anteriores	16	80,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 13

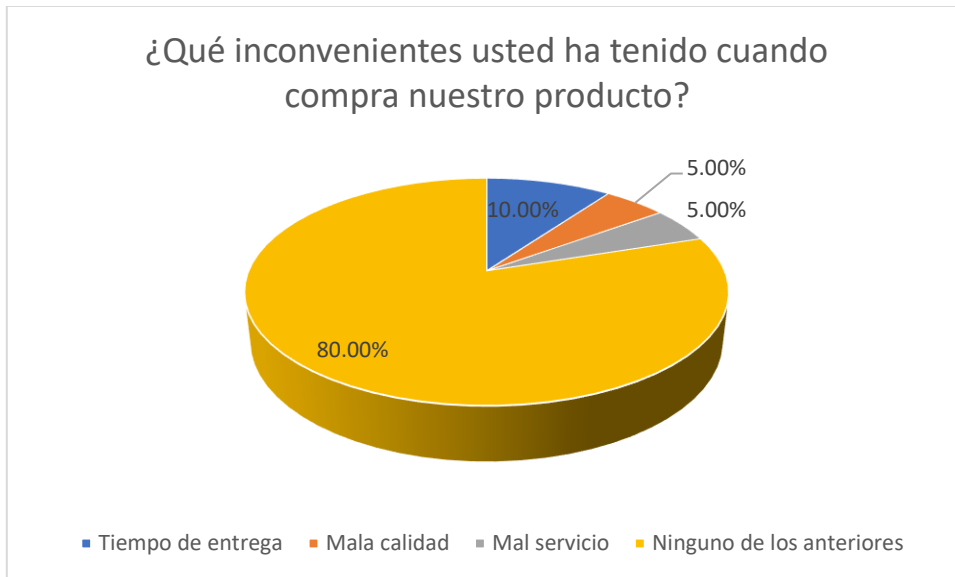


Figura 13: Respuestas pregunta 13

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos muestra una preferencia abrumadora por la opción "Ninguno de los anteriores", con un 80% de los participantes seleccionándola. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados no considera ninguno de los problemas propuestos (tiempo de entrega, mala calidad, mal servicio) como una preocupación relevante para ellos. Además, un 10% mencionó "Tiempo de entrega" como un problema, mientras que un 5% indicó tanto "Mala calidad" como "Mal servicio".

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan la distribución de opiniones dentro del grupo encuestado. La predominancia de la opción "Ninguno de los anteriores" podría indicar que los problemas propuestos no son percibidos como desafíos significativos por la mayoría de los encuestados. Para obtener una comprensión más completa, es esencial considerar el contexto y el tamaño de la muestra en relación con la

población total, así como la interpretación de esta falta de preocupación en relación con el producto o servicio en cuestión.

3.2.14. Pregunta 14: ¿Cree usted que la empresa Granja Integral Terranostra es reconocida en el mercado?

Tabla 14: Respuestas Pregunta 14

Repuesta	Frecuencia	
	Abs	Rel
Si	8	40,00%
No	12	60,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 14

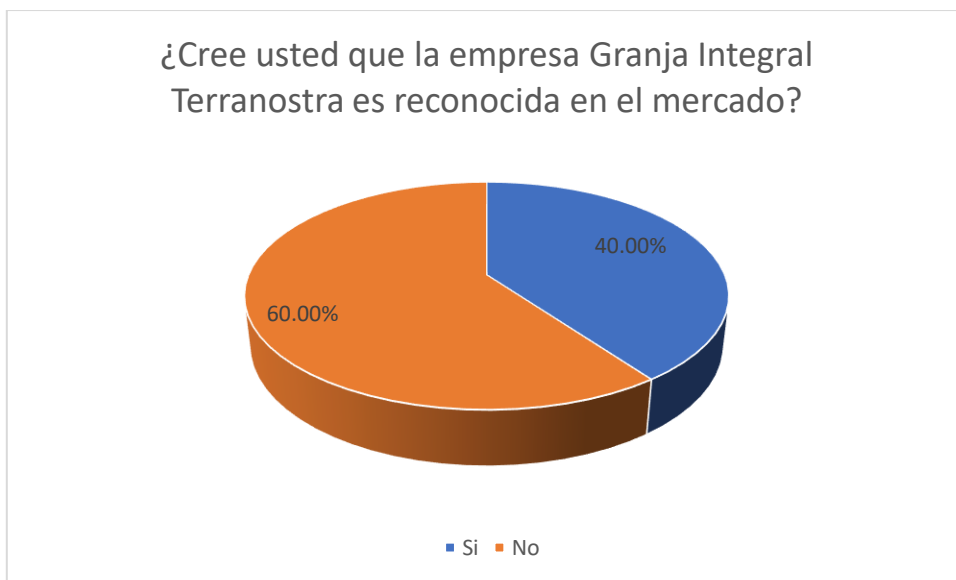


Figura 14: Respuestas pregunta 14

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos revela una división equilibrada en las respuestas de los participantes. Un 40% de los encuestados respondieron afirmativamente ("Sí"), mientras que un 60% respondieron negativamente ("No"). Esto sugiere una distribución equitativa de opiniones en relación con la pregunta planteada.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan la distribución de opiniones dentro del grupo encuestado. La proporción casi igual de respuestas "Sí" y "No" podría indicar una opinión dividida entre los participantes, lo que podría estar relacionado con la complejidad o ambigüedad del tema en cuestión. Para obtener una comprensión más sólida, es esencial considerar el contexto y el tamaño de la muestra en relación con la población total y evaluar la naturaleza del tema que generó esta división de opiniones.

3.2.15. Pregunta 15: ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que la Granja Integral Terranostra implementara para beneficio de nuestros clientes?

Tabla 15: Respuestas Pregunta 15

Repuesta	Frecuencia	
	Abs	Rel
Promoción	4	20,00%
Descuento	5	25,00%
Darse a conocer	11	55,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Elaboración Propia, se muestran los resultados de la pregunta 15

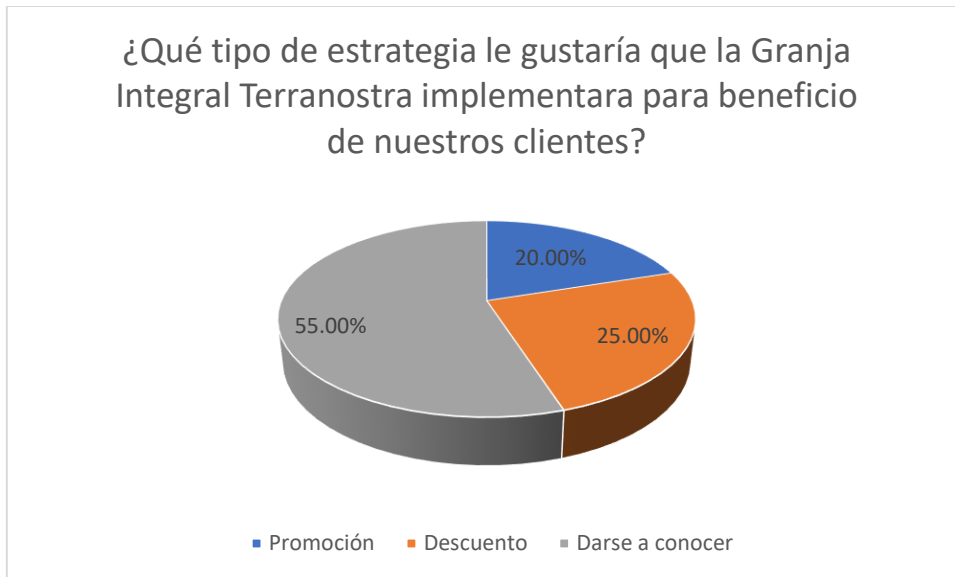


Figura 15: Respuestas pregunta 15

Fuente: Elaboración propia. Representación gráfica de respuestas

Interpretación y Análisis

El análisis de los datos refleja las preferencias en relación con las estrategias de marketing. Un 55% de los encuestados considera que "Darse a conocer" es la estrategia más importante, lo que indica una clara inclinación hacia la expansión de la visibilidad y el reconocimiento. Además, un 25% mencionó "Descuento" como una estrategia relevante, y un 20% eligió "Promoción" como una opción importante.

Dado que el total de respuestas es de 20, estos resultados representan la distribución de preferencias dentro del grupo encuestado. La fuerte preferencia por "Darse a conocer" puede sugerir la importancia percibida de aumentar la conciencia sobre el producto o servicio. La elección diversa de otras estrategias muestra la variedad de enfoques considerados. Para una interpretación más sólida, es fundamental considerar el contexto del

producto o servicio y el tamaño de la muestra en relación con la población total, para entender plenamente el valor de estas estrategias en ese contexto específico.

3.3. RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Figura 16: Resumen de resultados encuestas

Pregunta	Respuesta	Frecuencia (%)	Analisis
Pregunta 1: ¿Usted conoce que son los hongos ostra?	Si	80%	La mayoría de los encuestados (80%) tiene conocimiento sobre los hongos ostra.
	No	20%	
Pregunta 2: ¿Sabe usted cuales son los beneficios nutricionales de los hongos ostra?	Si	80%	Un 80% de los participantes tiene conocimiento acerca de los beneficios nutricionales de los hongos ostra.
	No	20%	
Pregunta 3: ¿El producto cubre con sus necesidades, en su alimentación diaria?	Si	80%	Un 80% de los encuestados considera que el producto cubre sus necesidades en su alimentación diaria.
	No	80%	
	de 20\$ a 30\$	75%	

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?	más de 30\$	25%	Un 75% de los participantes estaría dispuesto a pagar entre 20\$ y 30\$ por el producto.
Pregunta 5: ¿Conoces sobre la marca Granja Integral Terranostra?	Si	30%	Un 30% de los encuestados está familiarizado con la marca Granja Integral Terranostra.
	No	70%	
Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestro producto?	1 año	20%	Un 20% de los encuestados ha estado consumiendo el producto durante 1 año.
	2 años	15%	
	3 años	65%	
Pregunta 7: ¿Con que frecuencia usted compra nuestro producto?	Siempre	20%	Un 30% nunca compra el producto, lo que sugiere una proporción considerable que no adquiere el producto.
	Casi siempre	15%	
	algunas veces	15%	
	rara vez	20%	
	nunca	30%	
	Facebook	10%	

Pregunta 8: ¿Qué canales digitales son los que más utiliza?	Instagram	30%	Un 40% utiliza WhatsApp como su canal digital principal, indicando una preferencia por la mensajería instantánea.
	tiktok	15%	
	Whatsapp	40%	
	Otro	5%	
Pregunta 9: ¿Por qué medios le gustaría escuchar la publicidad de nuestro producto?	Radio	5%	Un 70% prefiere internet como canal para recibir publicidad, lo que sugiere una preferencia por medios digitales.
	Televisión	15%	
	internet	70%	
	Volantes	10%	
Pregunta 10: ¿En qué horario usa usted las Redes Sociales?	De día	20%	Un 50% utiliza las redes sociales en horario nocturno, lo que indica una preferencia por la noche.
	De tarde	25%	
	De noche	50%	
	Otro	5%	
Pregunta 11: ¿Considera usted importante la implementación de un plan	Si	75%	Un 75% de los participantes considera importante implementar un plan de marketing estratégico.
	No	25%	

de marketing estratégico en la Granja Integral Terranostra?			
Pregunta 12: ¿Usted recomendaría el producto a otras personas?	Si	80%	Un 80% de los encuestados recomendaría el producto a otras personas. Esto sugiere una alta probabilidad de recomendación entre los clientes.
	No	20%	
Pregunta 13: ¿Qué inconvenientes usted ha tenido cuando compra nuestro producto?	Tiempo de entrega	10%	Un 80% no ha experimentado ninguno de los problemas mencionados, lo que sugiere una satisfacción general con la compra.
	Mala calidad	5%	
	Mal servicio	5%	
	Ninguno de los anteriores	80%	
Pregunta 14: ¿Cree usted que la empresa Granja Integral Terranostra es reconocida en el mercado?	Si	40%	Un 60% no considera que la empresa sea ampliamente reconocida en el mercado, lo que indica una percepción menor de reconocimiento.
	No	60%	

Pregunta 15: ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que la Granja Integral Terranostra implementara para beneficio de nuestros clientes?	Promoción	20%	Un 55% espera que se implementen estrategias para dar a conocer el producto y la marca, lo que sugiere un deseo de aumentar la visibilidad.
	Descuento	25%	
	Darse a conocer	55%	

Fuente: Elaboración propia 2023. La tabla muestra el resumen de la encuesta

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA INTEGRAL TERRANOISTRA, UBICADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA

El análisis situacional es un paso crucial para comprender el entorno en el que opera la Granja Integral Terranoistra y para identificar los factores internos y externos que pueden influir en su estrategia de marketing. A continuación, te proporciono un análisis situacional básico:

4.1.1. Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades):

Fortalezas:

Ubicación estratégica en la parroquia de Amaguaña, que podría permitir acceso a un mercado local y posiblemente atractivo para turistas.

Variedad de productos relacionados con hongos ostra, lo que podría destacar la granja en un nicho de mercado en crecimiento.

Posible enfoque en la producción ecológica y sostenible, lo que podría atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Experiencia en la producción y cultivo de hongos ostra, lo que podría generar confianza en la calidad de los productos.

Debilidades:

Falta de reconocimiento y visibilidad en el mercado. La granja podría no ser ampliamente conocida en la parroquia y más allá.

Posibles limitaciones en la capacidad de producción, lo que podría dificultar satisfacer una demanda creciente.

Escaso alcance a través de canales de marketing tradicionales, lo que podría limitar la llegada a una audiencia más amplia.

Competencia potencial de otras granjas o productores locales que también cultivan hongos.

4.1.2. Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas):

Oportunidades:

Tendencia creciente hacia una alimentación saludable y sostenible, lo que podría aumentar la demanda de productos como hongos ostra.

Potencial para establecer colaboraciones con restaurantes locales, mercados de agricultores u otros negocios alimentarios.

Crecimiento del turismo en la zona, lo que podría atraer a visitantes interesados en alimentos locales y únicos.

Posibilidad de expansión en el mercado digital para llegar a un público más amplio a través de plataformas en línea.

Amenazas

Competencia en el mercado local y regional de productos agrícolas y alimentos, lo que podría dificultar destacar.

Cambios en las preferencias del consumidor o en la demanda del mercado podrían afectar la aceptación de los productos.

Posibles fluctuaciones en los precios de los ingredientes o insumos podrían impactar en los costos de producción.

Factores climáticos o eventos naturales podrían afectar la producción y la calidad de los cultivos.

4.1.3. Tendencias:

La granja opera en un mercado que presenta varias tendencias significativas:

Tendencia hacia una alimentación saludable y consciente: Los consumidores están buscando cada vez más opciones de alimentos saludables y sostenibles. Esto crea una oportunidad para los productos de la Granja Integral Terranostra, ya que los hongos ostra son considerados alimentos nutritivos y naturales.

Auge de la cocina gourmet y experimental: La tendencia de explorar nuevos sabores y texturas en la cocina puede favorecer los productos únicos y versátiles como los hongos ostra, que pueden ser incorporados en diversos platos.

Interés en alimentos locales y frescos: Los consumidores valoran los productos frescos y locales. La granja podría aprovechar esta tendencia al ofrecer productos cultivados en la parroquia de Amaguaña.

4.1.4. Competidores:

La granja enfrenta competencia tanto de otros productores de hongos como de otros productores de alimentos en la región. Algunos competidores podrían ser:

Otras granjas o productores locales que cultivan hongos y otros productos agrícolas.

Proveedores de alimentos procesados y envasados que podrían ofrecer alternativas de conveniencia.

Competidores indirectos que ofrecen opciones de alimentos saludables, como tiendas de productos orgánicos y mercados de agricultores.

4.1.5. Segmentos de Mercado:

Los segmentos de mercado potenciales podrían incluir:

Consumidores conscientes de la salud: Personas que buscan alimentos ricos en nutrientes y beneficios para la salud.

Chefs y restaurantes gourmet: Profesionales que buscan ingredientes frescos y únicos para sus creaciones culinarias.

Turistas y visitantes locales: Personas interesadas en experiencias gastronómicas locales y únicas durante su estadía en la parroquia.

4.1.6. Necesidades del Cliente:

Las necesidades de los clientes pueden incluir:

Alimentos frescos y naturales: Los clientes buscan alimentos que sean auténticos y sin aditivos artificiales.

Variedad y versatilidad: Los consumidores podrían estar buscando ingredientes que les permitan experimentar con diferentes recetas y platos.

Conveniencia: Los clientes pueden valorar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en su área.

4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la granja integral Terranostra, ubicada en la parroquia de Amaguaña.

4.2.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación exhaustiva del mercado local en la parroquia de Amaguaña
- Evaluar detalladamente a los competidores locales y productos similares en el mercado, identificando sus fortalezas, debilidades y estrategias de marketing utilizadas.
- Desarrollar un conjunto de estrategias de promoción y comunicación específicas, incluyendo la creación de mensajes clave que resalten los beneficios nutricionales, la calidad y la sostenibilidad de los productos de la granja

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARA LA GRANJA INTEGRAL TERRANOSTRA

El análisis de la competencia es esencial para comprender el entorno competitivo en el que opera la Granja Integral Terranostra. Permite identificar a los competidores directos e

indirectos, sus fortalezas y debilidades, y ayuda a la granja a tomar decisiones informadas en su estrategia de marketing. A continuación, se presenta un análisis de la competencia:

4.3.1. Competidores Directos:

Granja Orgánica Frescura Verde:

Ofrece una variedad de productos orgánicos, incluidos hongos y otros vegetales.

Énfasis en la producción sostenible y la entrega de productos frescos a los consumidores.

Fortalezas: Enfoque en la producción orgánica y sostenible, lo que atrae a los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.

Debilidades: Puede tener una gama de productos más amplia y un enfoque más general en la agricultura orgánica.

Hongo Fresco:

Se especializa en la producción exclusiva de hongos gourmet, incluidos hongos ostra.

Enfoca sus esfuerzos en la calidad premium y la exclusividad de sus productos.

Fortalezas: Enfoque específico en hongos gourmet y calidad premium, lo que podría atraer a consumidores que buscan experiencias culinarias únicas.

Debilidades: Puede tener un alcance más limitado en términos de diversidad de productos.

4.3.2. Competidores Indirectos:

Mercado de Agricultores "Sabores Locales":

Plataforma que reúne a diversos productores locales de alimentos, incluidos hongos y otros productos agrícolas.

Ofrece una amplia variedad de opciones para los consumidores locales.

Fortalezas: Diversidad de productos locales, lo que podría atraer a consumidores interesados en apoyar a la comunidad.

Debilidades: Puede carecer de enfoque específico en la promoción de hongos ostra.

Supermercado "Salud y Sabor":

Ofrece una selección de alimentos saludables y orgánicos, incluyendo productos frescos y procesados.

Tiene la capacidad de llegar a un amplio público debido a su ubicación central.

Fortalezas: Accesibilidad y alcance amplio, lo que podría atraer a consumidores que buscan comodidad.

Debilidades: Puede no destacar específicamente los hongos ostra ni tener una oferta tan especializada.

4.4. ANÁLISIS DEL CLIENTE PARA LA GRANJA INTEGRAL

TERRANOISTRA

Comprender a fondo a los clientes es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer sus necesidades. Aquí tienes un análisis del cliente para la Granja Integral Terranoistra:

4.4.1. Perfil Demográfico:

Los posibles clientes de la Granja Integral Terranostra pueden ser diversos:

Consumidores conscientes de la salud: Personas que buscan alimentos frescos, nutritivos y orgánicos para mantener un estilo de vida saludable.

Chefs y amantes de la cocina gourmet: Profesionales y entusiastas culinarios interesados en ingredientes únicos y de alta calidad.

Turistas y visitantes locales: Personas que buscan experiencias gastronómicas auténticas y locales durante su estadía en la parroquia.

4.4.2. Necesidades y Motivaciones:

Calidad nutricional: Los consumidores buscan alimentos ricos en nutrientes y beneficios para la salud.

Variación y versatilidad: Los clientes pueden estar interesados en ingredientes que puedan usarse en una variedad de recetas y platos.

Autenticidad y sostenibilidad: Los consumidores pueden valorar los alimentos cultivados de manera sostenible y local.

Experiencias culinarias únicas: Los chefs y amantes de la cocina pueden buscar ingredientes que les permitan crear platos innovadores y memorables.

4.4.3. Comportamiento de Compra:

Investigación previa: Los consumidores conscientes de la salud pueden investigar sobre los beneficios nutricionales de los productos antes de comprar.

Preferencia por productos frescos y locales: Los clientes pueden optar por alimentos frescos y locales para apoyar la economía local y reducir su huella ambiental.

Compra impulsiva: Los turistas y visitantes locales pueden comprar productos como recuerdo o para probar algo nuevo.

4.4.4. Canales de Comunicación:

Redes sociales: Los consumidores más jóvenes pueden estar activos en plataformas como Instagram y TikTok, mientras que otros pueden utilizar Facebook y WhatsApp.

Eventos locales: Participar en eventos comunitarios y mercados de agricultores puede permitir llegar a un público local y comprometido.

Colaboraciones con restaurantes: Colaborar con restaurantes locales puede aumentar la visibilidad de los productos y llegar a los amantes de la buena comida.

4.4.5. Expectativas:

Calidad y frescura: Los clientes esperarán productos frescos y de alta calidad que cumplan con sus expectativas de sabor y nutrición.

Sostenibilidad: Los consumidores conscientes del medio ambiente pueden esperar que los productos sean cultivados de manera sostenible y respetuosa con el entorno.

Experiencia única: Los clientes pueden buscar experiencias culinarias auténticas y únicas al utilizar los productos de la Granja Integral Terranostra en sus platos.

4.5. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA GRANJA INTEGRAL

TERRANOSTRA

La estrategia de marketing es esencial para promover la Granja Integral Terranostra, destacar su propuesta única y satisfacer las necesidades de los consumidores. Aquí se presenta una estrategia de marketing integral:

4.5.1. Posicionamiento Único:

Enfatizar la sostenibilidad: Destacar el compromiso de la granja con la producción sostenible y el cultivo de hongos ostra de alta calidad.

Autenticidad local: Resaltar la ubicación en la parroquia de Amaguaña y la conexión con la comunidad local.

4.5.2. Desarrollo de Producto:

Ampliar la variedad: Introducir nuevos productos derivados de los hongos ostra, como salsas, conservas y snacks saludables, para satisfacer diferentes necesidades y preferencias.

Paquetes de degustación: Ofrecer paquetes que permitan a los clientes probar una variedad de productos de la granja.

4.5.3. Estrategia de Comunicación:

Contenido en redes sociales: Publicar regularmente contenido educativo sobre los beneficios nutricionales de los hongos ostra, recetas, consejos de cocina y noticias relacionadas con la granja.

Historias de la comunidad: Compartir historias de la comunidad local, resaltando la colaboración con otros productores y eventos locales.

4.5.4. Colaboraciones Estratégicas:

Restaurantes locales: Colaborar con restaurantes que valoren ingredientes frescos y locales, permitiendo que los chefs creen platos únicos con los productos de la granja.

Eventos gastronómicos: Participar en ferias de alimentos, festivales y eventos gastronómicos para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos clientes.

4.5.5. Promoción y Publicidad:

Campañas en redes sociales: Crear campañas publicitarias en plataformas como Instagram y Facebook para llegar a públicos específicos, resaltando la calidad y sostenibilidad de los productos.

Descuentos y promociones: Ofrecer descuentos en paquetes de productos o incentivos para la primera compra, animando a los clientes a probar los productos de la granja.

4.5.6. Experiencia del Cliente:

Experiencias en la granja: Ofrecer visitas guiadas y experiencias de cosecha de hongos ostra para que los clientes conozcan el proceso de producción y sientan una conexión más profunda.

Feedback y mejora continua: Establecer canales de comunicación para recibir comentarios de los clientes y utilizarlos para mejorar la calidad y satisfacción del cliente.

4.5.7. Marketing Digital:

Sitio web optimizado: Mantener un sitio web informativo y atractivo que muestre los productos, la historia de la granja y opciones de compra en línea.

SEO y SEM: Utilizar estrategias de optimización en motores de búsqueda y anuncios pagados para aumentar la visibilidad en línea.

4.6. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se presenta un plan de acción detallado para implementar la estrategia de marketing propuesta:

Mes 1 - Investigación y Preparación:

Realizar un análisis detallado de la competencia local para identificar oportunidades de diferenciación y áreas de mejora.

Definir los nuevos productos a introducir y desarrollar sus recetas.

Establecer objetivos claros para la estrategia de marketing, como aumentar la conciencia de la marca y las ventas en un cierto porcentaje.

Mes 2 - Desarrollo de Contenido y Colaboraciones:

Crear contenido para redes sociales que destaque la sostenibilidad, la comunidad local y los beneficios nutricionales de los hongos ostra.

Colaborar con restaurantes locales para establecer acuerdos de suministro y promoción conjunta.

Preparar paquetes de degustación y kits de cocina para el lanzamiento de nuevos productos.

Mes 3 - Lanzamiento de Productos y Promoción:

Lanzar los nuevos productos junto con una campaña promocional en redes sociales y en el sitio web.

Ofrecer descuentos especiales para incentivar la compra de los nuevos productos y los paquetes de degustación.

Iniciar la colaboración con restaurantes y promocionarlos como destinos para probar los productos de la granja.

Mes 4 - Experiencias en la Granja y Eventos:

Organizar visitas guiadas a la granja para proporcionar a los clientes una experiencia práctica de la producción de hongos ostra.

Participar en eventos gastronómicos locales para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos públicos.

Continuar la promoción en redes sociales y crear contenido sobre las experiencias en la granja y los eventos.

Mes 5 - Marketing Digital y Medición:

Optimizar el sitio web con información actualizada sobre los productos y la granja.

Implementar estrategias de SEO y SEM para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.

Utilizar herramientas analíticas para rastrear el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales y las conversiones de ventas.

Mes 6 - Feedback y Adaptación:

Establecer canales de comunicación para recibir comentarios de los clientes sobre los nuevos productos y las experiencias en la granja.

Utilizar los comentarios para realizar ajustes y mejoras en los productos y la estrategia de marketing.

Continuar con la promoción en redes sociales y enfocarse en las historias de éxito de los clientes.

Mes 7 en adelante - Mantenimiento y Crecimiento:

Mantener la producción y oferta constante de los productos más populares.

Continuar con la colaboración con restaurantes y buscar nuevas oportunidades de colaboración.

Evaluar regularmente el desempeño de la estrategia de marketing y hacer ajustes según sea necesario.

4.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LA GRANJA INTEGRAL TERRANOISTRA

Las estrategias de promoción y comunicación son fundamentales para dar a conocer la Granja Integral Terranostra, resaltar sus productos y valores, y establecer una conexión con los consumidores. Aquí se presentan algunas estrategias efectivas:

4.7.1. Contenido Educativo en Redes Sociales:

Crear contenido regular en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok que eduque a los consumidores sobre los beneficios nutricionales de los hongos ostra.

Publicar recetas saludables y deliciosas que destaquen el uso de los productos de la granja.

Compartir consejos prácticos de cocina y métodos de preparación para inspirar a los consumidores a usar los hongos ostra en sus comidas.

4.7.2. Historias de la Comunidad y Colaboraciones:

Compartir historias de la comunidad local, resaltando la colaboración con otros productores, restaurantes y eventos.

Colaborar con influenciadores locales o chefs para promocionar los productos de la granja y crear contenido auténtico.

4.7.3. Programas de Lealtad y Recomendación:

Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes recurrentes con descuentos especiales o regalos.

Ofrecer incentivos para recomendar los productos de la granja a amigos y familiares, como descuentos adicionales o productos gratuitos.

4.7.4. Eventos de Degustación y Cosecha:

Organizar eventos en la granja donde los clientes puedan probar los productos y participar en la cosecha de hongos ostra.

Proporcionar experiencias prácticas que conecten a los clientes con el proceso de producción y fomenten una conexión emocional.

4.7.5. Campañas de Publicidad en Línea:

Crear anuncios en plataformas como Facebook e Instagram para aumentar la visibilidad de los productos y llegar a públicos específicos.

Utilizar segmentación demográfica y de intereses para dirigirse a consumidores conscientes de la salud, amantes de la cocina y turistas locales.

4.7.6. Alianzas con Restaurantes y Tiendas Locales:

Establecer colaboraciones estratégicas con restaurantes y tiendas locales para ofrecer los productos de la granja en sus menús o estantes.

Proporcionar material promocional y educativo para que los socios resalten la calidad y sostenibilidad de los productos.

4.7.7. Boletín Informativo y Correo Electrónico:

Crear un boletín informativo por correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, eventos y noticias de la granja.

Ofrecer descuentos exclusivos a los suscriptores del boletín como incentivo para mantenerse conectados.

4.7.8. Presencia en Mercados y Ferias Locales:

Participar en mercados de agricultores y ferias gastronómicas locales para interactuar directamente con los consumidores y promocionar los productos.

Utilizar material visual atractivo y degustaciones para atraer la atención de los visitantes.

4.8. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN:

A continuación, se presenta un presupuesto estimado para las estrategias de promoción y comunicación de la Granja Integral Terranostra. Los costos pueden variar según la ubicación y los recursos disponibles.

Tabla 16: Presupuesto

Estrategia	Presupuesto Mensual	Meses 1-7 Estimados
Contenido Educativo en Redes Sociales	\$ 250,00	\$ 1.750,00
Historias de la Comunidad y Colaboraciones	\$ 120,00	\$ 840,00
Programas de Lealtad y Recomendación	\$ 150,00	\$ 1.050,00
Eventos de Degustación y Cosecha	\$ 180,00	\$ 1.260,00
Campañas de Publicidad en Línea	\$ 190,00	\$ 1.330,00
Alianzas con Restaurantes y Tiendas Locales	\$ 250,00	\$ 1.750,00
Boletín Informativo y Correo Electrónico	\$ 180,00	\$ 1.260,00
Presencia en Mercados y Ferias Locales	\$ 250,00	\$ 1.750,00
Total Estimado Mensual:	\$ 1.570,00	\$10.990,00

Fuente: Elaboración Propia, Presupuesto de Marketing

4.9. METRICAS PARA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Las métricas son indicadores clave que se utilizan para medir el progreso y el rendimiento de las estrategias de marketing. Seleccionar las métricas adecuadas es esencial para evaluar el impacto de tus esfuerzos y realizar ajustes según sea necesario. Aquí hay algunas métricas relevantes y cómo usarlas:

Tasa de Conversión: Esta métrica mide la proporción de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como comprar un producto o suscribirse a un boletín informativo. Para calcularla, divide el número de conversiones por el número total de visitantes y multiplica por 100.

Uso: La tasa de conversión te ayuda a evaluar la efectividad de tu sitio web y tus llamadas a la acción. Si la tasa es baja, podrías revisar la usabilidad del sitio, el diseño de las páginas y la claridad de tus llamadas a la acción.

Tasa de Apertura de Correo Electrónico: Esta métrica muestra qué porcentaje de los destinatarios abrió tus correos electrónicos. Se calcula dividiendo el número de correos electrónicos abiertos por el número total de correos enviados y multiplicando por 100.

Uso: Una tasa de apertura alta indica que tu contenido de correo electrónico es relevante y atractivo. Si la tasa es baja, considera ajustar tus líneas de asunto y contenido para aumentar el interés de los destinatarios.

Interacción en Redes Sociales: Esto incluye likes, comentarios, compartidos y clics en tus publicaciones en redes sociales.

Uso: La interacción en redes sociales te proporciona una idea de cómo responde tu audiencia a tu contenido. Observa qué tipos de publicaciones generan más interacción y ajusta tu estrategia en consecuencia.

Retención de Clientes: Mide la proporción de clientes que siguen siendo fieles a tu marca durante un período determinado.

Uso: Una alta retención indica que estás brindando valor constante a tus clientes. Si la retención es baja, considera mejorar la experiencia del cliente y la calidad de tus productos o servicios.

Tasa de Clics (CTR): Mide la proporción de personas que hacen clic en un enlace específico en comparación con el número total de personas que vieron el enlace.

Uso: Puedes usar el CTR para evaluar la efectividad de tus llamadas a la acción en correos electrónicos, anuncios y publicaciones en redes sociales. Si el CTR es bajo, ajusta el texto o el diseño de tus enlaces.

Retorno de Inversión (ROI): Calcula cuánto estás ganando en relación con lo que estás invirtiendo en tus estrategias de marketing.

Uso: El ROI te ayuda a determinar qué tácticas y canales están generando mayores beneficios. Si encuentras que ciertas estrategias tienen un ROI bajo, considera ajustar o reasignar tus recursos.

Participación en Eventos: Mide el número de asistentes, la interacción y el impacto en los eventos en los que participas.

Uso: Evalúa qué eventos generan más interacción y conversiones. Si un evento no está generando resultados, podrías considerar ajustar tu participación o enfoque.

NPS (Net Promoter Score): Mide la lealtad de los clientes y su probabilidad de recomendar tu empresa.

Uso: El NPS te proporciona información sobre la satisfacción y lealtad de los clientes. Si obtienes un NPS bajo, busca formas de mejorar la satisfacción del cliente y la experiencia.

Análisis de Competidores: Realiza un seguimiento de los movimientos y el rendimiento de tus competidores en línea, como sus seguidores en redes sociales, su tráfico de sitios web y su presencia en los medios.

Uso: Comprender el rendimiento de tus competidores te ayudará a evaluar tu posición en el mercado y a identificar oportunidades para diferenciarte y mejorar.

CONCLUSIONES

En un análisis exhaustivo, queda claro que la selección y ejecución de estrategias de marketing desempeñan un papel de vital importancia para el progreso y la consolidación de la Granja Integral Terranostra en la parroquia de Amaguaña. La implementación de un plan de marketing integral no solo busca aumentar la visibilidad de la marca en un mercado competitivo, sino también establecer una conexión más sólida con los clientes y adaptarse a sus necesidades en constante evolución.

La exploración en profundidad de la competencia ha brindado una visión panorámica de las dinámicas del mercado en el que opera la granja. Este conocimiento permite identificar oportunidades para destacar entre los competidores y posicionar los productos y servicios de manera única. Además, la comprensión de las preferencias y necesidades del cliente es fundamental para orientar las estrategias hacia la creación de valor, lo que a su vez fortalece la lealtad del cliente y construye relaciones a largo plazo.

La aplicación de tácticas de promoción y comunicación persigue una interacción más cercana y significativa con el público objetivo. La diversidad de enfoques, desde contenido educativo en redes sociales hasta colaboraciones con influencers y chefs, busca no solo informar, sino también establecer una conexión emocional con los consumidores. La planificación de eventos de degustación y la participación en ferias locales crean oportunidades para el contacto directo con los clientes, lo que aporta una dimensión experiencial a la relación marca-cliente.

El plan de marketing también se centra en la maximización de los canales digitales y la presencia en línea. La optimización del sitio web y las campañas publicitarias en línea se alinean con las tendencias actuales de consumo, asegurando una mayor visibilidad en un

entorno cada vez más digital. Además, la exploración de alianzas estratégicas con restaurantes y tiendas locales amplía las oportunidades de llegar a nuevos públicos y expandir la base de clientes.

En última instancia, este plan de marketing abraza la idea de mejora continua y adaptación constante. La inclusión de estrategias de medición y análisis permite evaluar la eficacia de las acciones tomadas y realizar ajustes según los resultados. El enfoque en la satisfacción del cliente y la entrega constante de valor se erige como el eje central de todas las decisiones y tácticas implementadas.

En este contexto, el plan de marketing no solo representa una hoja de ruta para la Granja Integral Terranostra, sino también un compromiso con la innovación, la excelencia en la atención al cliente y la búsqueda constante de oportunidades para crecer y evolucionar en el entorno competitivo actual. Con un enfoque estratégico y táctico sólido, respaldado por una comprensión profunda de los factores internos y externos que afectan a la granja, se espera que este plan proporcione un marco sólido para el éxito sostenible y el desarrollo continuo en la parroquia de Amaguaña y más allá.

RECOMENDACIONES

En el marco del análisis y la planificación detallada, se derivan algunas recomendaciones clave que podrían fortalecer aún más la implementación y efectividad del plan de marketing para la Granja Integral Terranostra en la parroquia de Amaguaña:

Investigación Continua del Mercado: A pesar de la exhaustiva investigación realizada, se recomienda mantener un monitoreo constante del mercado y las tendencias en evolución. Esto permitirá ajustar las estrategias en función de los cambios en las preferencias y comportamientos del cliente, manteniendo a la granja alineada con las demandas cambiantes.

Feedback Activo de los Clientes: Establecer canales de comunicación efectivos para recibir retroalimentación directa de los clientes puede ser un recurso invaluable. Esto puede proporcionar información detallada sobre la satisfacción del cliente, las áreas de mejora y las oportunidades no exploradas.

Flexibilidad en Colaboraciones: Aunque se han propuesto colaboraciones con restaurantes y tiendas locales, es importante ser flexible en la selección y gestión de estas alianzas. Evaluar constantemente la efectividad y el impacto de estas colaboraciones asegurará que se mantengan y adapten según los resultados y las circunstancias cambiantes.

Medición de Resultados en Línea: Dado el énfasis en la presencia en línea, es esencial emplear herramientas de análisis para medir los resultados de las campañas y la interacción en línea. Estos datos proporcionarán información valiosa para ajustar estrategias y optimizar el uso de canales digitales.

Promoción Sostenible: Si bien las estrategias de promoción son esenciales, se debe evitar una saturación excesiva que podría desgastar la autenticidad de la marca. Mantener un equilibrio entre la promoción y la entrega de contenido de valor es fundamental.

Evaluación Periódica de Eventos: Los eventos de degustación y participación en ferias deben ser evaluados cuidadosamente en términos de retorno de inversión y alcance. Tomar decisiones informadas sobre la continuación de estos eventos ayudará a optimizar recursos y maximizar beneficios.

Adaptabilidad a las Circunstancias: Si bien el plan se ha diseñado para un período específico, es importante que la granja esté dispuesta a adaptarse a las situaciones cambiantes. La capacidad de ajustar las estrategias en respuesta a cambios imprevistos puede ser determinante para el éxito continuo.

Cultivar Relaciones a Largo Plazo: La construcción de relaciones sólidas y a largo plazo con clientes y socios es esencial. Mantener una atención constante en la satisfacción del cliente y la entrega constante de valor será la base para una lealtad duradera.

Capacitación Continua: Asegurarse de que el equipo esté bien informado sobre las estrategias y objetivos del plan de marketing es crucial. La capacitación continua garantizará que todos estén alineados y trabajen en conjunto hacia los mismos objetivos.

Aprendizaje de la Experiencia: Después de implementar el plan, es esencial llevar a cabo una evaluación exhaustiva de lo logrado y lo que se podría mejorar. Utilizar esta experiencia para afinar futuras estrategias será un activo valioso.

BIBLIOGRAFÍA

- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 6.
- Correa, J., & Arango, M. (2018). DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA DE VALORACIÓN PARA PROYECTOS DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA DERIVADOS DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN. CASO APLICADO A LOS GRUPOS I+D+i DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/3404/71378426.2010.pdf?sequence=1>
- David, F. (2013). *Conceptos administración estratégica (14a ed.)*. . México, DF:.
- Díaz, P., & Fernández, S. (2020). La gestión financiera como factor clave en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. . *Revista de Investigación en Economía*, 87-104.
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. . *Eca Sinergia*, 12(2), , 25-37.
- García, R., & López, M. (2019). Análisis financiero para la toma de decisiones en la gestión empresarial. *Revista de Contabilidad*, 79-89.
- González, R., & Rodríguez, M. (2018). Evaluación de la gestión financiera en empresas familiares: Análisis de casos en el sector de servicios. . *Revista Internacional de Contabilidad, Economía y Negocios*, 127-142.

- Hernandez, C., & al, E. (2010). *Metodologia de la investigacion*.
- Jackelyn, P. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Jones. (2018). *Metodologia de la investigación*.
- López, C., & Martínez, J. (2019). Estrategias de gestión financiera para la optimización del capital de trabajo en empresas manufactureras. . *Revista de Administración y Economía*, 115-134.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. UNE.
- Moreno, P. (2005). *Metodología de la Investigación*.
- Nambalejo, I., Hussainee, U. S., & Pacheco, L. (2019). Cryptocurrency Waves: Could Market Interest Spread Across the Region? . *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1-11.
- Narayan, P. K., & Liang, J. (2020). Do Cryptocurrencies Hedge Global Equity and Commodity Markets? *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 147–160. .
- Padilla, M. C. (2014). *Análisis financiero*. Ecoe Ediciones.
- Ravindran, B., & Bhagwat, V. (2019). Black soldier fly-based organic fertilizer market and its impact on the agricultural industry. . *Journal of Environmental Management*,, 14-29.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2015). *Administración (8a ed.)*. México, DF:: Pearson.

Sánchez, L. (2018). La gestión financiera y su relación con la competitividad en el sector comercial. *Revista de Investigación Académica*, 44-52.

Toro, D. B. (2014). *Análisis financiero*. Colombia: Ecoe ediciones.

Wheelen, T. (2015). *Administración estratégica y política de negocios conceptos y casos*. México, DF: Pearson Educación.

Anexos



ANEXO 1 ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Usted conoce que son los hongos ostra?

Pregunta 2: ¿Sabe usted cuales son los beneficios nutricionales de los hongos ostra?

Pregunta 3: ¿El producto cubre con sus necesidades, en su alimentación diaria?

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Pregunta 5: ¿Conoces sobre la marca Granja Integral Terranostra?

Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo nuestro producto?

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia usted compra nuestro producto?

Pregunta 8: ¿Qué canales digitales son los que más utiliza?

Pregunta 9: ¿Por qué medios le gustaría escuchar la publicidad de nuestro producto?

Pregunta 10: ¿En qué horario usa usted las Redes Sociales?

Pregunta 11: ¿Considera usted importante la implementación de un plan de marketing estratégico en la Granja Integral Terranostra?

Pregunta 12: ¿Usted recomendaría el producto a otras personas?

Pregunta 13: ¿Qué inconvenientes usted ha tenido cuando compra nuestro producto?

Pregunta 14: ¿Cree usted que la empresa Granja Integral Terranostra es reconocida en el mercado?

Pregunta 15: ¿Qué tipo de estrategia le gustaría que la Granja Integral Terranostra implementara para beneficio de nuestros clientes?

CARDENAS DÍAZ VILMA ROCÍO 23 de Agosto 23-08-2023 (1

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

Nombre del documento: CARDENAS DÍAZ VILMA ROCÍO 23 de Agosto 23-08-2023 (1 .pdf
ID del documento: e586618fa6a31e0c3394c5a4f1ae0d91f33186c1
Tamaño del documento original: 1,1 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 18.522
Número de caracteres: 141.89

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utn.edu.ec Estrategia de marketing para ventas por pedido virtuales ... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2361/5/02%20T%20TESIS.pdf 5 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utn.edu.ec Plan de marketing para la comercialización de champiño... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5145/7/05%20FECYT%201%20TRABAJO%20GRADO.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1
2	 Documento de otro usuario <small>reproducible</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1
3	 es.semrush.com SEO para Redes Sociales https://es.semrush.com/blog/seo-para-redes-sociales/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1
4	 repositorio.uta.edu.ec Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los su... http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24985/1/018%20MT.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1
5	 cursos.ahu.edu https://cursos.ahu.edu/formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-investigacion/DF/Tema%202.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/3404/71378426.2010.pdf?sequ>